

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2024, minat masyarakat terhadap investasi emas mengalami peningkatan yang signifikan, yang menyebabkan lonjakan permintaan. Akibatnya, harga emas naik lebih dari 30 persen sepanjang tahun, mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan stabilitas di pasar logam mulia KOMPAS.com (2025). Fenomena global ini juga berdampak pada perkembangan produk tabungan emas syariah di Indonesia, terutama yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero). Pegadaian Syariah, yang sudah menghadirkan layanan produk Tabungan Emas berbasis prinsip syariah Produk ini menawarkan pilihan menarik bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan cara yang halal dan aman dan terjangkau (Hafizd, J. Z. , 2021). Permintaan tabungan emas tidak selalu mengikuti fluktuasi harga emas. Saat harga naik, nasabah tetap menabung karena faktor investasi jangka panjang, promosi, atau layanan Pegadaian. Sebaliknya, saat harga turun, minat beli tidak selalu meningkat akibat promosi kurang efektif, daya beli rendah, atau kurangnya pemahaman investasi emas.

Tabungan emas ialah solusi investasi modern yang memfasilitasi masyarakat untuk membeli emas dalam jumlah kecil secara bertahap. Sehingga lebih mudah diakses terutama oleh kalangan menengah ke bawah, tanpa harus mengeluarkan modal besar di awal. Dengan modal yang sangat terjangkau, karena bisa mulai menabung emas dengan berat hanya 0,01 gram emas di Pegadaian Syariah (Simatupang, A, 2022). Produk ini menarik bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas tanpa harus membeli fisik langsung dan menyimpan sendiri. Masyarakat urban, milenial dan Gen Z khususnya memperlihatkan minat yang tinggi terhadap bentuk-bentuk investasi digital atau yang bisa diakses secara online (Dewi, 2023). Namun demikian, peningkatan kesadaran investasi tersebut belum diikuti oleh tingginya minat Masyarakat muda, khususnya generasi milenial dan gen Z, untuk

memanfaatkan produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kecamatan Sumber.

Sebagian pelanggan pegadaian syariah masih memperlihatkan sedikit minat pada produk tabungan emas, yang menekankan perlunya strategi promosi yang efektif. Penggunaan *marketing mix* dan pendekatan penjualan yang dipersonalisasi bisa secara signifikan meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak pelanggan. Metode ini membantu mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas, mengatasi kekhawatiran pelanggan, dan membangun kepercayaan. Akibatnya, metode ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong partisipasi yang lebih besar dalam inisiatif tabungan emas (Iffah, 2023). Untuk mempertahankan jumlah nasabah, Pegadaian Syariah harus memakai strategi yang tepat untuk memperoleh minat nasabah dan mempertahankan nasabah di era kompetitif ini. Selain itu, strategi promosi atau *marketing mix* yang diterapkan oleh Pegadaian syariah juga memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah.

Dari sisi bauran promosi, promosi ialah media untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk-produknya, dengan tujuan membangkitkan minat masyarakat agar mau memanfaatkan layanan tersebut. Upaya promosi yang efektif tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga menambah jumlah pelanggan baru sekaligus memperluas citra positif Pegadaian dari sudut pandang nasabah. Untuk media promosi, Pegadaian Syariah memakai kanal elektronik seperti platform media sosial dan televisi, di samping media konvensional berbasis cetak seperti pamflet, poster, serta papan iklan yang ditempatkan di titik-titik strategis. Selain itu, ada pula pendekatan *personal selling* dan edukasi langsung melalui kegiatan literasi ke komunitas, instansi atau sekolah, serta kerjasama dengan *marketing officer* untuk menjangkau segmen yang belum terjangkau. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas, tetapi juga membangun kepercayaan dan memudahkan akses nasabah untuk bergabung serta bertransaksi.

**Tabel 1. 1 Postingan Promosi Tabungan Emas Terakhir Instagram
Pegadaian Bulan September dan Oktober**

Postingan	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>	Jumlah <i>Followers</i>	<i>Engagement Rate (%)</i>
1	98	3	360rb	0,02%
2	189	35	360rb	0,06%
3	97	87	360rb	0,05%
4	201	159	360rb	0,1%

Sumber: (Hasil analisis media social akun resmi Instagram pegadaian_id bulan September dan Oktober 2025)

Pada Tabel diatas berlandaskan hasil analisis media *social* akun resmi @pegadaian_id oada bulan September dan Oktober dengan memakai *Phlank Engagement Calculator* (2025), Tingkat keterlibatan untuk promosi Tabungan Emas Pegadaian berkisar antara sekitar 0,23% dan 0,25%, yang berada di bawah rata-rata global sebesar 0,47%. Meskipun tingkat keterlibatan keseluruhan di Indonesia menonjol di angka tinggi 6,73%, rata-rata keterlibatan berlandaskan jangkauan relatif rendah, yakni sekitar 0,51%. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa meskipun keterlibatan secara keseluruhan kuat, tingkat interaksi yang hanya berlandaskan jangkauan konten sangat bervariasi. Metrik yang bervariasi ini menyoroti perbedaan dalam interaksi audiens dan efektivitas strategi promosi di berbagai platform dan wilayah (Rival IQ, 2024). Terbukti bahwa Tingkat *engagement rate* promosi *Instagram* Tabungan Emas di Pegadaian masih rendah dari rata-rata insdutri keuangan media *social*. Hal ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi digital Pegadaian masih perlu ditingkatkan agar bisa menjangkau lebih banyak Masyarakat,khususnya generasi muda.



Gambar 1. 1 Contoh Promosi Media Instagram di Pegadaian

(Sumber: Instagram Pegadaian_id)

Pada Gambar 1.1 diatas ialah salah satu contoh media postingan promosi terakhir di bulan Oktober yang peneliti ambil melalui Instagram Pegadaian_id. Media tersebut dipakai Pegadaian Syariah untuk menarik minat Masyarakat pada produk Tabungan Emas dengan memberikan diskon hingga 30rb dengan syarat dan ketentuan minimal top up Rp1jt diskon Rp30rb , Top up minimal Rp500rb diskon Rp15rb, top up minimal Rp50rb diskon Rp5rb periode hingga 31 Desember.

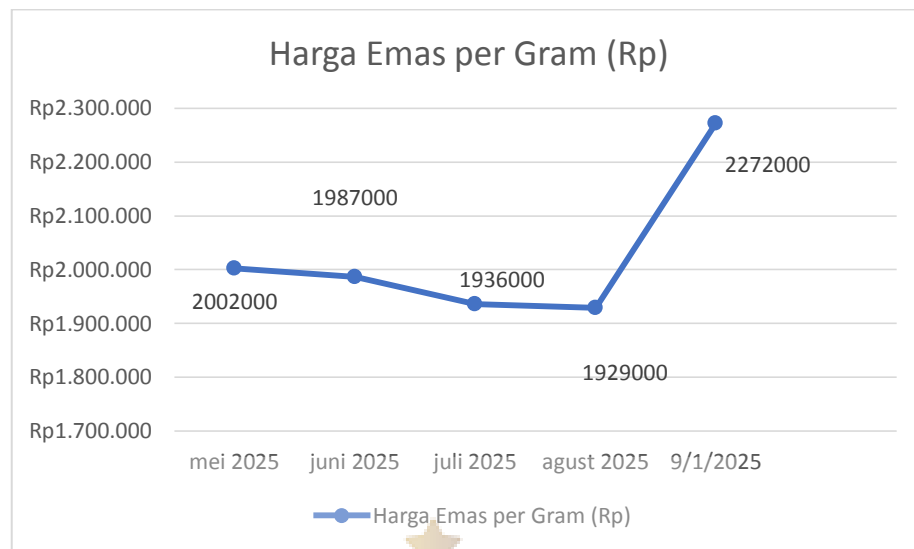
Tabel 1. 2 Hasil Survei Masyarakat Kecamatan Sumber terhadap promosi di Pegadaian Syariah

No	Pernyataan UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON	Pilihan	
		Tidak Setuju	Setuju
1	Saya Mengetahui bahwa di Pegadaian Syariah memiliki produk digital yaitu Tabungan Emas.	21	9
2	Saya sudah menemukan informasi promosi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.	22	8
3	Promosi Pegadaian Syariah Memberikan Informasi yang jelas tentang produk Tabungan Emas.	25	5
4	Saya sering melihat promosi Tabungan Emas dari Pegadaian Syariah di Media yang saya gunakan.	27	3

Sumber: (Hasil Survei kuisisioner 30 responden Masyarakat Kecamatan Sumber)

Berlandaskan pra-survei terhadap 30 responden masyarakat Kecamatan Sumber, khususnya milenial dan gen Z berusia 18–35 tahun, diketahui bahwa pengetahuan dan paparan promosi terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah masih rendah. Pada pernyataan pertama, ada 70% responden yang memperlihatkan bahwa sebagian besar belum mengetahui produk Tabungan Emas digital. Pada pernyataan kedua, 73% responden menandakan promosi Pegadaian Syariah belum menjangkau target pasar potensial. Pada pernyataan ketiga, 83% responden memperlihatkan pesan promosi masih kurang informatif. Sedangkan pada pernyataan keempat, 90% menguatkan bahwa intensitas promosi di berbagai media masih rendah. Secara keseluruhan, promosi Tabungan Emas Pegadaian Syariah belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih luas, informatif, dan sesuai dengan media digital yang dipakai generasi muda.

Kenaikan harga emas menjadi hal yang menarik bagi para investor. Namun, perubahan harga yang tiba-tiba juga membawa risiko yang harus dikelola oleh nasabah. Perubahan harga emas yang naik turun dalam waktu tertentu disebut fluktuasi harga emas. Harga emas biasanya tidak tetap karena dipengaruhi berbagai faktor, baik dari internal maupun eksternal yang saling terkait (Owen, M., 2022). Saat inflasi meningkat, harga emas biasanya ikut meningkat karena emas dianggap sebagai alat untuk menjaga nilai kekayaan terhadap penurunan nilai uang. Khususnya dolar Amerika Serikat, yang berbanding terbalik dengan harga emas, ketika nilai dolar menguat, maka harga emas biasanya menurun, dan sebaliknya (Yuliana, A. F., 2021). Misalnya, harga emas Antam di Indonesia pada awal 2025 sudah mencapai Rp. 1.769.000 per gram, naik sekitar 43% dibandingkan dengan harga emas pada akhir 2023 hanya Rp. 1.130.000.



Gambar 1. 2 Fluktuasi Harga Emas per Gram (Rp) pada Bulan Mei - September Tahun 2025
(Sumber: Pegadaian).

Ada fakta yang muncul di lapangan memperlihatkan bahwa Harga emas per gram pada Pegadaian Syariah pada tahun 2025 memperlihatkan pola fluktuatif yang cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh Diagram 1.1 Harga emas Pegadaian mengalami fluktuasi harga emas per gram pada periode Mei-September tahun 2025. Dari kisaran Rp 2.002.000/gram di Mei 2025, mengalami penurunan harga ke Rp 1.987.000/gram pada Juni 2025, lalu turun kembali menjadi Rp 1.936.000/gram pada bulan Juli. Turun menjadi Rp 1.929.000/gram di bulan Agustus, dan September 2025 mencapai Rp 2.272.000/gram. Faktor eksternal seperti fluktuasi harga emas juga turut memengaruhi minat nasabah, karena nilai emas yang tidak stabil bisa menimbulkan keraguan nasabah untuk melakukan investasi melalui Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.

Tabel 1. 3 Hasil Survei Masyarakat Kecamatan Sumber terhadap fluktuasi harga emas

No	Pernyataan	Pilihan	
		Tidak Setuju	Setuju
1	Saya cenderung menunda membeli atau menabung emas ketika harga emas sering berubah-ubah karena khawatir mengalami kerugian.	11	19
2	Ketika harga emas naik, saya menjadi kurang berminat untuk menambah tabungan emas karena dianggap kurang menguntungkan.	9	21
3	Saya tertarik membeli atau menabung emas saat harga emas turun karena menganggapnya sebagai peluang investasi yang lebih menguntungkan.	3	27

Sumber: (Hasil Survei 30 responden Masyarakat Kecamatan Sumber)

Berlandaskan survei terhadap 30 responden, sekitar 63% masyarakat Kecamatan Sumber memilih menunda membeli atau menabung emas saat harga sering berubah karena takut rugi. Sebanyak 27% tetap membeli meski harga berfluktuasi. Sekitar 70% responden kurang berminat membeli saat harga naik karena dianggap waktu yang kurang tepat untuk investasi, sedangkan 30% lainnya tetap membeli karena yakin fluktuasi harga hanya sementara dan nilai emas akan naik dalam jangka panjang. Selain itu, 90% responden tertarik membeli saat harga turun karena dianggap sebagai peluang memperoleh keuntungan. Ketidakstabilan harga emas ini menimbulkan dilema bagi masyarakat, terutama generasi muda yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga minat menabung emas di Pegadaian Syariah menjadi rendah.

Keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang dirasakan nasabah. Berlandaskan model *E-SERVQUAL*, kualitas layanan elektronik diukur melalui tujuh dimensi: *Efficiency*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*. Kenyataannya, meskipun Pegadaian Syariah sudah berupaya

mengoptimalkan layanan digitalnya, masih ditemukan beberapa kendala seperti gangguan sistem saat transaksi, respon layanan yang lambat, serta kurangnya sosialisasi fitur digital yang menyebabkan sebagian nasabah belum sepenuhnya puas atau percaya memakai layanan online. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berbasis tujuh dimensi *E-SERVQUAL* menjadi penting agar Pegadaian Syariah tidak hanya unggul dalam inovasi digital, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di era transformasi keuangan digital saat ini.



Gambar 1 Penilaian & Ulasan Aplikasi Digital TRING

Sumber: (Appstore TRING)

Pada Gambar 1.2 ada beberapa penilaian dan ulasan dari pengguna aplikasi digital Pegadaian Syariah yakni TRING. Memperoleh rating 4,4/5, Di mana masih banyak pengguna yang masih mengeluh terkait layanan aplikasi tersebut (*error system*, *delay* transaksi, kendala di fitur, dan *user interface* yang sulit). Hal ini memperlihatkan bahwa layanan dari aplikasi digital ini sangat berpengaruh terhadap minat Masyarakat untuk memakai produk Pegadaian dan perlu ditingkatkan agar bisa memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah.

Sementara itu, dari sisi minat Masyarakat Milenial dan gen Z, berlandaskan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh Otoritas Jasa Keuangan dan BPS (2025) pada tahun 2023 memperlihatkan

bahwa Tingkat literasi keuangan syariah generasi muda baru mencapai 31%, sedangkan Tingkat inklusi keuangan syariah hanya sebesar 9,1%, dan mengalami peningkatan ditahun 2024 menjadi 39,11% namun inklusi keuangan syariahnya masih 12,88%. Di tahun 2025 ini, mengalami kenaikan sedikit literasi keuangan syariah menjadi 43,42%, tetapi inklusi keuangan Syariah hanya 13,41%. Sedangkan Bank Indonesia dan pemangku kebijakan menargetkan agar literasi dan inklusi ekonomi syariah nasional mencapai 50% pada tahun 2025. Dari Tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah tersebut, memperlihatkan Masyarakat yang paham belum tentu memakai produk keuangan syariah. Target yang harus dipenuhi kondisi ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan ketertarikan generasi muda terhadap produk keuangan syariah masih rendah. Hal ini memperkuat meskipun milenial dan Gen Z ialah kelompok yang dekat dengan teknologi digital, namun minat mereka terhadap produk investasi syariah seperti Tabungan Emas masih tergolong rendah.

Berlandaskan hasil pengamatan awal peneliti dengan mewawancarai Riyan Hidayanto salah satu nasabah Pegadaian yang mengeluh mengenai aplikasi digital yang seringkali mengalami error, pelayanan yang terkadang kurang puas dan ketidaksesuaian harapan mengenai harga yang bisa naik turun tidak menentu dan bisa berubah-ubah. Contohnya (Logam Mulia ANTAM yang harganya sekarang melonjak tinggi dibulan oktober mencapai Rp2.300.000).

Studi ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasnah Nuzulul Fajri bertujuan untuk menganalisis dampak dari layanan aplikasi digital Pegadaian Syariah dan strategi pemasaran tabungan emas terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan nasabah, baik secara terpisah maupun bersamaan (Fajri, Hasnah Nuzulul, 2023). Demikian pula, penelitian (Suntoro & Nurhayati, 2024) menemukan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas di Pegadaian, dengan promosi sebagai variabel paling dominan. Hasil ini menegaskan

pentingnya aspek pemasaran, namun belum mengungkap faktor lain yang lebih kontekstual dalam industri emas syariah. Persamaan peneliti ini yakni sama-sama memakai promosi sebagai variabel independennya sedangkan perbedaannya yakni peneliti menggabungkan variabel independen dari peneliti terdahulu menjadi promosi, fluktuasi harga, dan *e-service quality*.

Kebaruan dan urgensi studi ini terletak pada belum adanya studi yang secara simultan menelaah pengaruh bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan kualitas layanan digital (*e-service quality*) terhadap minat masyarakat Kecamatan Sumber pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Fokus utama penelitian ialah menganalisis pengaruh bauran promosi, fluktuasi harga emas dan *e-service quality* terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber. Ketika harga emas berfluktuasi tinggi, promosi yang menarik saja belum tentu efektif, dan layanan yang buruk bisa menurunkan minat meskipun harga stabil. Oleh karena itu, studi ini penting untuk membantu Pegadaian Syariah menyesuaikan strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan digital agar tetap mampu mempertahankan minat nasabah di tengah ketidakpastian harga emas.

Studi ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi minat masyarakat menabung emas di Pegadaian Syariah. Fokusnya pada bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan *E-Service Quality* dalam membangun kepercayaan serta minat Masyarakat Kecamatan Sumber. Studi ini juga memberi implikasi praktis bagi Pegadaian Syariah untuk memperkuat promosi, meningkatkan layanan digital, dan memberikan edukasi harga emas. Tujuannya ialah untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat masyarakat pada Tabungan Emas. **“Pengaruh Bauran Promosi, Fluktuasi Harga Emas, dan *E-Service Quality* terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah”**. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi strategi bisnis Pegadaian Syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah yakni yakni:

1. Tingkat *engagement rate* promosi Tabungan Emas di Pegadaian masih sekitar 0,23-0,25% masih rendah dari rata-rata industri keuangan media social sedangkan Indonesia memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0,51%. Dari hasil 30 responden, ada 70% Masyarakat Kecamatan Sumber yang masih belum mengetahui produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.
2. Dilihat dari data Harga Emas per gram di Pegadaian, Ketidak stabilan harga emas menimbulkan keraguan Masyarakat untuk berinvestasi melalui Tabungan Emas. Dari hasil survei awal peneliti terhadap 30 responden membuktikan bahwa 63% dari mereka menunda untuk berinvestasi Ketika harga emas sedang tidak stabil dikarenakan harga emas yang naik turun seringkali menimbulkan keraguan bagi calon nasabah baru untuk berinvestasi.
3. Berlandaskan penilaian & ulasan dari aplikasi digital, Meskipun Pegadaian Syariah sudah memiliki layanan digital, namun kendala pada aspek *E-Service Quality* seperti kecepatan akses, keandalan sistem, dan respons terhadap nasabah masih terjadi, sehingga menurunkan kepercayaan dan minat masyarakat menabung emas secara digital.
4. Bank Indonesia menargetkan tingkat literasi dan inklusi ekonomi syariah nasional mencapai 50% pada tahun 2025, namun kondisi ini memperlihatkan bahwa pengetahuan dan minat generasi muda terhadap produk keuangan syariah, termasuk Tabungan Emas di Kecamatan Sumber, masih rendah.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan pembahasan mengenai studi ini maka perlu adanya batasan masalah yang jelas dan spesifik. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian. Studi ini berfokus pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah yang akan dibatasi pada satu *dependent variable* yakni minat masyarakat (Y) Dan memiliki tiga *independent variable* berupa bauran promosi (X_1), fluktuasi harga emas (X_2), dan *e-service quality* (X_3).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dibahas. Maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah?
2. Apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah?
4. Apakah bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Secara khusus, tujuan penelitian dirumuskan yakni:

- a. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.

- b. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.
- c. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.
- d. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap minat Masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah.

2) Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua aspek, yakni teoretis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya ilmu pemasaran Syariah dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor yang memengaruhi minat masyarakat pada investasi emas.
- b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan *e-service quality* dalam konteks lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi bagi Pegadaian Syariah dalam merancang promosi yang efektif dan sesuai kebutuhan pasar.
- b. Membantu memahami pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk meningkatkan edukasi dan mitigasi risiko.
- c. Menjadi pedoman dalam peningkatan layanan guna memperkuat loyalitas dan menarik lebih banyak nasabah tabungan emas.

F. Sistematika Penulisan

BAB I` PENDAHULUAN, Menyajikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang muncul dari fenomena, Batasan masalah, rumusan

masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai gambaran umum isi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, Berisi tentang tinjauan Pustaka. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori, teori bauran promosi, fluktuasi harga emas, teori *E- Service Quality*, serta teori tentang minat masyarakat. Bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini menguraikan metodologi penelitian. Di sini, pembahasan difokuskan pada metode penelitian yang mencakup penjelasan terkait cakupan studi, karakteristik jenis penelitian, populasi dan teknik pemilihan sampel, cara memperoleh data, pengoperasionalan variabel, serta pendekatan analisis data yang dipakai memakai *SEM-PLS*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, memuat deskripsi objek penelitian, penyajian data penelitian, hasil analisis, serta pembahasan yang menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP, Bab ini menyajikan ringkasan temuan penelitian dan menawarkan rekomendasi berharga bagi para akademisi, profesional industri, dan peneliti yang merencanakan investigasi masa depan di bidang ini.