



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI
DIGITAL TERHADAP MINAT
INVESTASI NASABAH PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG
PEKALONGAN PEMUDA**



**MUHAMMAD DAFFA SYAFIK
NIM. 40222052**

2026

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT INVESTASI NASABAH
PADA PRODUK CICIL EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMMAD DAFFA SYAFIK

NIM. 40222052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN,
KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT INVESTASI NASABAH
PADA PRODUK CICIL EMAS
DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMMAD DAFFA SYAFIK

NIM. 40222052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Daffa Syafik

NIM : 40222052

Judul Skripsi :PENGARUH LITERASI
KEUANGAN, KEPERCAYAAN,
DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT INVESTAS
NASABAH PADA PRODUK CICIL
EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG
PEKALONGAN PEMUDA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 April 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Daffa Syafik

NIM. 40222052

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Daffa Syafik

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Muhammad Daffa Syafik

NIM : 40222052

Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KEPERCAYAAN,
DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT INVESTASI
NASABAH PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMUDA**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

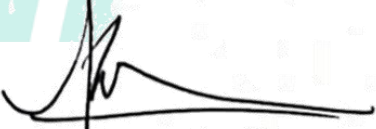
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 April 2026

Pembimbing



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Muhammad Daffa Syafik
NIM : 40222052
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda
Dosen Pembimbing : Agus Arwani, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 15 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si
NIP 198301182015031001

Ulfa Kurniasih, M.Hum.
NIP 199310012020122027

Pekalongan, 25 Juni 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM Muh. Kholil Ma'shum, M.Ag
NIP 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

”Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum:60)

”Disaat kamu merasa berada di fase yang membuatmu terpuruk maka disitulah dirimu mulai terbentuk”

-Muhammad Daffa Syafik-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ‘ala kulli hal, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, serta ucapan terimakasih dan tanda cinta dari penulis skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moch. Nurfitri Nudin dan Ibu Latifah, yang senantiasa mencurahkan doa, perhatian, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas seluruh pengorbanan, ketulusan, kesabaran, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar akademik, yang penulis persembahkan sepenuhnya untuk Bapak dan Ibu tercinta.
2. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sebagai tempat penulis menuntut ilmu, mengasah kemampuan, serta mengembangkan wawasan dan kepribadian khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Agus Arwani, M.Ag, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis merasa sangat bersyukur dapat dibimbing oleh beliau.

4. Dosen Wali, Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. terima kasih atas bimbingan, perhatian, dan dukungan yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan. Nasihat serta motivasi Bapak memiliki peran penting dalam perjalanan akademik penulis.
5. Sahabat-sahabat terkasih yang selalu hadir dalam berbagai keadaan, baik suka maupun duka, yang terus memberikan semangat, dukungan moral, serta menjadi tempat berbagi cerita dan melepas penat di tengah kesibukan perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani proses perkuliahan dengan kebersamaan, solidaritas, serta saling memberikan dukungan dan penguatan dalam menghadapi berbagai tantangan akademik.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam berbagai bentuk yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dengan balasan yang terbaik.
8. Kepada pemilik NIM 40222067, yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi dalam kondisi apapun, telah menjadi penyemangat, memberi dukungan serta *support sistem* penulis untuk menyelesaikan setiap bagian dalam skripsi ini.

ABSTRAK

MUHAMMAD DAFFA SYAFIK, Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda

Produk Cicil Emas merupakan instrumen investasi berbasis syariah yang semakin diminati masyarakat sebagai alternatif lindung nilai terhadap inflasi. Namun, minat investasi nasabah pada produk tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya tingkat literasi keuangan, kepercayaan terhadap institusi, serta efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh pihak bank.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital baik secara parsial maupun simultan terhadap minat investasi nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 84 responden yang merupakan nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan nilai signifikansi 0,027 dan t hitung sebesar 2,260; Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung sebesar 4,728; Promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung sebesar 8,901, menjadikannya variabel paling dominan; Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat investasi

dengan nilai F hitung sebesar 56,645 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,680 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 68,0% variasi minat investasi nasabah, sedangkan 32,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Kepercayaan, Promosi Digital, Minat Investasi, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia



ABSTRACT

MUHAMMAD DAFFA SYAFIK. The Influence of Financial Literacy, Trust, and Digital Promotion on Customer Investment Interest in the Gold Installment Product at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch.

The Gold Installment (*Cicil Emas*) product is a Sharia-based investment instrument that has gained increasing interest among the public as an alternative hedge against inflation. However, customer investment interest in this product is influenced by various factors, including the level of financial literacy, trust in the institution, and the effectiveness of digital promotion carried out by the bank.

This study aims to analyze the influence of financial literacy, trust, and digital promotion both partially and simultaneously on customer investment interest in the Gold Installment product at Bank Syariah Indonesia (BSI) Pekalongan Pemuda Branch. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. The study sample consisted of 84 respondents who are customers of BSI Pekalongan Pemuda Branch, selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25.

The results of the study indicate that: Financial literacy partially has a significant influence on investment interest, with a significance value of 0.027 and a t-value of 2.260; Trust partially has a significant influence on investment interest, with a significance value of 0.001 and a t-value of 4.728; Digital promotion partially has a significant influence on investment interest, with a significance value of 0.001 and a t-value of 8.901, making it the most dominant variable; Simultaneously, all three variables have a significant influence on investment interest, with an F-value of 56.645 and a

significance value of 0.001. The coefficient of determination (R Square) of 0.680 indicates that the model explains 68.0% of the variation in customer investment interest, while the remaining 32.0% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Financial Literacy, Trust, Digital Promotion, Investment Interest, Gold Installment, Bank Syariah Indonesia



KATA PENGANTAR

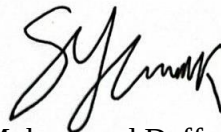
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Investasi Nasabah Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Stiawan, M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Agus Arwani, M.Ag selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan perhatian serta motivasi selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moral, spiritual, maupun material yang tidak ternilai harganya.
8. Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Perbankan Syariah dan keuangan berbasis digital. Akhir kata, saya berharap semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pekalongan, 13 April 2026



Muhammad Daffa Syafik

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xviii
DAFTAR TABEL	xxviii
DAFTAR GAMBAR	xxx
DAFTAR LAMPIRAN	xxxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	12

LANDASAN TEORI	12
A. <i>Grand Theory</i>	12
1. Minat Investasi	16
2. Literasi Keuangan.....	19
3. Kepercayaan	23
4. Promosi Digital.....	25
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	39
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Setting Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Definisi Operasional	45
F. Variabel Penelitian	49
G. Sumber Data	49
H. Teknik Pengumpulan Data	49
I. Metode Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Instrumen.....	50
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Uji Analisis Regresi Berganda	54

5. Uji Hipotesis	54
6. Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV	57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda	57
2. Gambaran Produk Cicil Emas BSI	59
3. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda	60
4. Digitalisasi Layanan	60
B. Karakteristik Responden.....	61
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Berdasarkan Usia.....	62
3. Berdasarkan Pekerjaan	63
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	64
D. Uji Kualitas Data	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Reliabilitas.....	74
E. Uji Asumsi Klasik	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Multikolinearitas	77
3. Uji Heteroskedastisitas	79
4. Uji Linearitas	80

F.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	86
2.	Uji Statistik F (Uji Simultan).....	87
3.	Uji Statistik t (Uji Parsial)	89
G.	Pembahasan	91
1.	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi.....	91
2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Investasi.	92
3.	Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Investasi 93	
4.	Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Promosi Digital secara Simultan terhadap Minat Investasi.....	94
H.	Implikasi Penelitian	95
BAB V		97
PENUTUP		97
A.	Kesimpulan.....	97
B.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		L

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel Transliterasi konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik

			diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel transliterasi Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َـي	fathah dan ya	ai	a dan i
◌َـو	fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كَتَب : kataba
- فَعَلَ : fa'ala
- ذَكَر : zukira
- يَذْهَب : yazhabu
- سَعَلَ : Su'ila
- كَيْف : Kaifa
- هَوْل : Haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
يِ	kasrah dan ya	ĩ	i dan garis diatas
وُ	dhammah dan wau	ũ	u dan garis diatas

Contoh:

- قَالَ : qāla
- رَمَا : ramā
- قِيلَ : qīla

- يقول : Yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- روضة الأطفـل raudāh al-atfāl

- المدينة المنورة al-Madīnah al-munawwarah

- طلحه Talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda,

tanda syaddah atau tanda tasydîd, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- رَبَّنَا : rabbanâ
- نَزَّل : nazzala
- الْبِر : al-birr
- الْحَج : al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

3. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

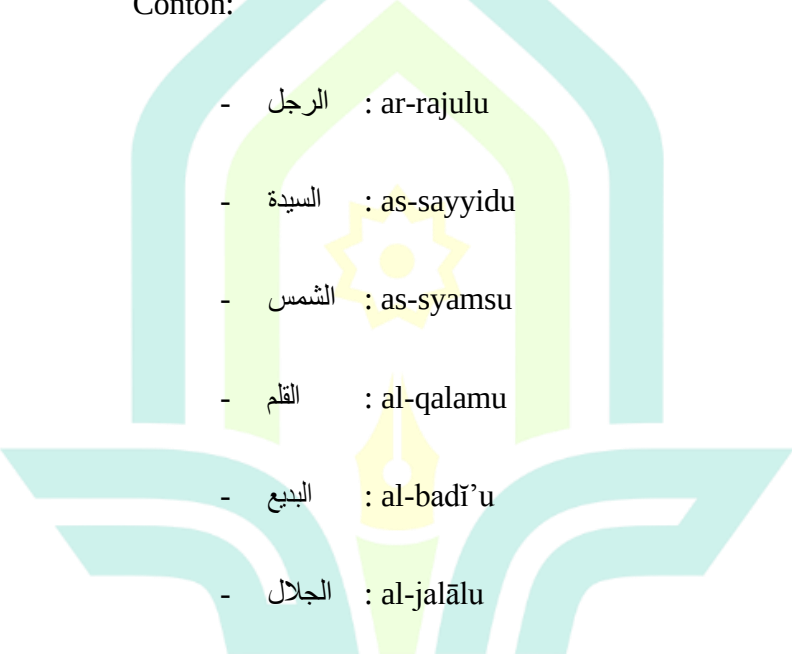
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

4. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

5. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- 
- الرجل : ar-rajulu
 - السيدة : as-sayyidu
 - الشمس : as-syamsu
 - القلم : al-qalamu
 - البَيْع : al-badī'u
 - الجلال : al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu

terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَاْخُذُ : ta'khužu

- شَيْءٌ : syai'un

- اَنْوَاءٌ : an-nau'u

- اِنَّ : inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ اِنَّ اللّٰهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ : Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha
lahuwa
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا : Bismillāhi
majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ : Ar-rahmānir rahīm/Ar-
-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf

atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

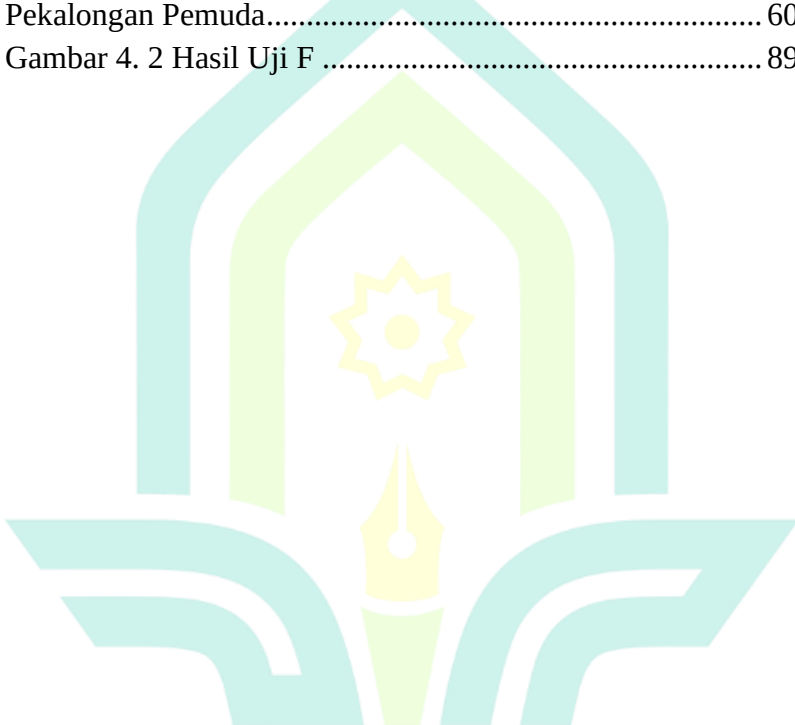
Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda	5
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	30
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3. 2 Skala Linkert	50
Tabel 4. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda (2021-2025).....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Responden.....	65
Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4. 7 Usia Responden	66
Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4. 9 Literasi Keuangan.....	68
Tabel 4. 10 Kepercayaan	69
Tabel 4. 11 Promosi Digital.....	70
Tabel 4. 12 Minat Investasi	70
Tabel 4. 13 Validitas Variabel Literasi Keuangan	72
Tabel 4. 14 Validitas Variabel Kepercayaan (X ₂)	72
Tabel 4. 15 Validitas Variabel Promosi Digital (X ₃)	73
Tabel 4. 16 Validitas Variabel Minat Investasi (Y)	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)	80
Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Uji Linearitas.....	81

Tabel 4. 22 Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji F (ANOVA)	88
Tabel 4. 25 Hasil Uji t	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Pekalongan Tahun 2020-2025	4
Gambar 2. 1 Model <i>Theory Planned of Behaviour</i>	13
Gambar 3. 1 Contoh Hasil Uji T.....	55
Gambar 3. 2 Contoh Kurva Hasil Uji F.....	55
Gambar 4. 1 Stuktur Bank Syariah Indonesian KC Pekalongan Pemuda.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji F	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	VI
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif..	XXVII
Lampiran 4 Hasil Output Uji Instrumen.....	XXVIII
Lampiran 5 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	XXXV
Lampiran 6 Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda	XLI
Lampiran 7 Hasil Output Uji Hipotesis.....	XLII
Lampiran 8 R Tabel.....	XLIV
Lampiran 9 t Tabel	XLV
Lampiran 10 F Tabel	XLVI
Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian	XLIX
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	L
Lampiran 13 Bukti Link Kuesioner.....	LI
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	LII
Lampiran 15 Dokumentasi Penyebaran Link Kuesioner di Kantor BSI.....	LIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya pengelolaan keuangan mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dirilis oleh OJK dan BPS, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia berada pada angka 65,43%, sementara inklusi keuangan mencapai 75,02% (Baihaki, 2025). Data tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 66,46% untuk literasi dan 80,51% untuk inklusi. Namun, literasi keuangan syariah masih tertinggal cukup jauh dibandingkan literasi keuangan konvensional. Indeks literasi keuangan syariah hanya berada pada angka 43,42%, dan inklusi syariah sebesar 13,41% (Sufa, 2025). Ketimpangan tersebut menandakan perlunya perhatian dan penguatan edukasi keuangan khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Salah satu produk yang saat ini menjadi sorotan dalam perbankan syariah adalah cicil emas. Produk ini memungkinkan nasabah untuk membeli emas dengan cara dicicil secara syariah melalui skema murabahah (jual beli dengan margin keuntungan) yang sesuai dengan prinsip Islam (Nasution, 2021). Produk cicil emas menjadi sangat relevan di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu, mengingat emas merupakan instrumen investasi yang bersifat stabil dan cenderung mengalami kenaikan nilai dari waktu ke waktu (Apriani & Nurushshobah, 2025). Maka masyarakat melihat emas sebagai bentuk tabungan jangka panjang yang aman dan bernilai lindung (hedging) terhadap inflasi.

Menariknya, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan dalam produk cicil emas. Menariknya, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan dalam produk cicil emas. Hingga April 2026, nilai pembiayaan cicil emas perseroan tumbuh 97,90% secara tahunan (*year on year/yoy*) menjadi Rp16,93 triliun (BSI, 2026). Pertumbuhan ini menunjukkan betapa besar minat masyarakat terhadap investasi emas, khususnya melalui mekanisme cicilan yang lebih ringan dan terjangkau.

Selain faktor harga emas yang cenderung stabil, keberhasilan produk cicil emas juga tidak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam dunia perbankan. Aplikasi BYOND Mobile milik BSI telah menyediakan layanan pembelian cicil emas secara online, sehingga masyarakat dapat mengakses layanan investasi ini kapan saja dan di mana saja (Hidayah et al., 2025). Digitalisasi layanan memudahkan masyarakat yang sebelumnya belum terbiasa dengan produk investasi untuk mulai belajar dan mencoba. Promosi digital melalui media sosial, website resmi, dan event digital seperti BSI International Expo juga berhasil memperluas jangkauan produk ke generasi muda (Natika, 2024).

Namun, tingginya minat tidak serta-merta menjamin peningkatan volume transaksi. Beberapa faktor psikologis dan struktural tetap memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan investasi, salah satunya adalah tingkat literasi keuangan (Salisa, 2021). Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan dasar tentang keuangan, tetapi juga pemahaman mendalam mengenai risiko, manfaat, serta prinsip-prinsip syariah yang melandasi produk-produk tertentu seperti cicil emas. Rendahnya pemahaman ini bisa menjadi

penghambat adopsi produk syariah secara luas (Lestari et al., 2022).

Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi kunci dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam konteks produk digital seperti cicil emas melalui aplikasi, nasabah harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap institusi keuangan, keandalan sistem digital, serta keamanan transaksi (Sari & Aprianti, 2022). Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem digital, termasuk keamanan dan kredibilitas, merupakan faktor penting dalam menentukan adopsi teknologi oleh pengguna. Maka kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai institusi keuangan syariah modern sangat menentukan keberhasilan produk ini (Arios, 2022).

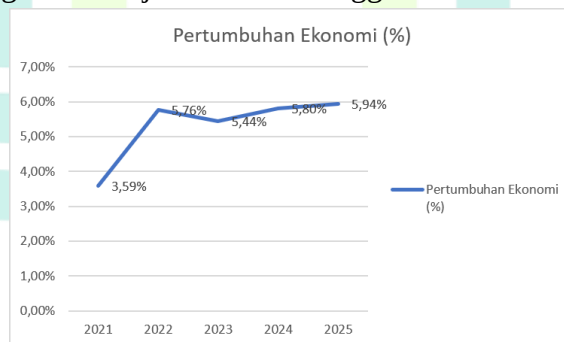
Promosi digital juga menjadi strategi penting dalam mempengaruhi minat investasi. Kampanye digital yang efektif dapat membangun awareness, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. BSI secara aktif memanfaatkan promosi digital untuk produk cicil emas dengan menghadirkan fitur simulasi cicilan emas, informasi edukatif, serta testimoni pengguna yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital (Rasyad et al., 2025). Dalam penelitian ini, teori promosi digital menyebutkan bahwa semakin intensif dan interaktif suatu promosi, maka semakin tinggi kemungkinan calon nasabah terpengaruh untuk melakukan pembelian atau investasi.

Sementara itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani & Yudiaatmaja, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan fintech berpengaruh terhadap perilaku keuangan dan

inklusi keuangan mahasiswa di Tangerang. Hasil penelitian ini mendukung asumsi bahwa pemahaman dan kepercayaan menjadi variabel penting dalam mendorong masyarakat untuk mengakses layanan keuangan formal, termasuk investasi emas secara digital.

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk berinvestasi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kemudahan. Produk cicil emas menawarkan nilai tambah dalam hal fleksibilitas pembayaran dan kestabilan aset (Juliano et al., 2024). Hal ini sangat menarik bagi kalangan menengah ke bawah dan generasi muda yang memiliki penghasilan terbatas namun ingin mulai berinvestasi. Adanya kemudahan dalam proses registrasi, verifikasi, dan simulasi melalui aplikasi menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong minat lebih tinggi terhadap produk ini (Khotijah & Yunita, 2024).

Kota Pekalongan, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM yang cukup tinggi di Jawa Tengah menunjukkan trend menggembirakan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Pekalongan Tahun 2021-2025

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), grafik pertumbuhan ekonomi Kota Pekalongan tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren yang fluktuatif namun secara umum bergerak positif. Pada tahun 2021, terjadi pemulihan ekonomi

dengan pertumbuhan mencapai 3,59%, menunjukkan mulai pulihnya kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Pemulihan ini berlanjut dengan pertumbuhan yang semakin kuat pada tahun 2022, di mana laju pertumbuhan ekonomi mencapai titik tertinggi sebesar 5,76%. Meskipun pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 5,44%, angka ini tetap menunjukkan stabilitas dan kinerja ekonomi yang baik. Pada tahun 2024, pertumbuhan kembali meningkat menjadi 5,8%, yang mengindikasikan keberlanjutan pemulihan ekonomi dan konsistensi dalam menjaga pertumbuhan yang positif. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa Kota Pekalongan mampu bangkit dari tekanan ekonomi akibat pandemi dan berhasil mempertahankan tren pertumbuhan ekonomi yang stabil.

Pada rilis data BPS terbaru, pertumbuhan ekonomi Kota Pekalongan kembali mencatatkan kenaikan yang positif hingga mencapai angka 5,88% pada tahun 2025, yang turut diiringi dengan penurunan tingkat pengangguran terbuka. Dinamika ekonomi yang menguat ini terus mendorong daya beli dan alokasi dana masyarakat menuju instrumen investasi, termasuk cicil emas. Kantor Cabang BSI Pekalongan Pemuda dipilih karena representatif dalam hal demografi pengguna digital dan nasabah syariah.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah
2025	59.205
2024	57.675
2023	50.000
2022	48.200
2021	45.500

Dari Tabel 1.1, data jumlah nasabah BSI Kantor Cabang Pekalongan Pemuda dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah nasabah tercatat sebanyak 45.500 orang. Angka ini terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya, yaitu menjadi 48.200 nasabah di tahun 2022 dan mencapai 50.000 nasabah di tahun 2023. Lonjakan yang lebih signifikan terlihat pada tahun 2024, dengan jumlah nasabah meningkat menjadi 57.675 orang. Hingga periode Januari hingga April 2025, jumlah nasabah telah mencapai 59.205 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 500 nasabah tercatat aktif dalam penggunaan produk cicil emas yang dikelola oleh 4 tenaga marketing, sementara 100 nasabah lainnya merupakan pengguna non-marketing yang datang langsung ke kantor untuk mendaftar secara mandiri. Fakta ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memperkuat strategi literasi keuangan, peningkatan kepercayaan, dan promosi digital dalam menjangkau lebih banyak nasabah potensial. Dengan dukungan infrastruktur digital dan pertumbuhan penetrasi smartphone di daerah ini, maka promosi digital serta pemanfaatan aplikasi mobile menjadi lebih efektif dalam menjangkau calon investor (Purba et al., 2025).

Faktor sosial budaya juga memiliki pengaruh dalam memengaruhi keputusan investasi di wilayah ini. Adanya nilai-nilai religius yang kuat di masyarakat Pekalongan menjadi pendukung dalam memilih produk keuangan yang berbasis syariah (Shelviana, 2022). Kepercayaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dan reputasi BSI sebagai lembaga keuangan syariah nasional semakin memperkuat relevansi penelitian ini.

Literasi keuangan menurut OECD/INFE yang terdiri dari dimensi pengetahuan, sikap, dan perilaku, serta teori

promosi digital dan teori adopsi teknologi seperti UTAUT2, maka penelitian ini memiliki dasar teoritis yang kuat (Viana et al., 2022). Setiap variabel dalam penelitian ini telah dibuktikan secara empiris dalam studi terdahulu sebagai determinan penting dalam keputusan investasi berbasis digital.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan, kepercayaan pada institusi, dan promosi digital secara langsung terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas. Pemahaman literasi yang baik serta adanya rasa percaya kepada lembaga keuangan dinilai bisa menjadi dasar yang kuat bagi nasabah agar merasa aman saat mengambil keputusan finansial. Di sisi lain, promosi digital yang gencar dilakukan juga diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi sekaligus menarik perhatian calon investor baru. Melalui pendekatan ini, penelitian ingin melihat bagaimana ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan investasi yang jangka panjang.

Meskipun ada berbagai penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi nasabah terhadap produk cicil emas, sebagian besar penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam konteks variabel yang digunakan maupun lokasi penelitian. Beberapa studi sebelumnya cenderung hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel, seperti literasi keuangan atau promosi, tanpa mempertimbangkan pengaruh komprehensif dari literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital terhadap minat investasi. Selain itu, banyak penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan belum pernah dilaksanakan di Kota Pekalongan yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian dengan pendekatan asosiatif yang secara khusus meneliti pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital secara

bersamaan terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan bukti empiris yang relevan dan kontekstual mengenai perilaku investasi masyarakat dalam sektor perbankan syariah, khususnya di wilayah Pekalongan.

Berdasarkan urgensi tersebut, maka penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan dalam menjawab fenomena sosial ekonomi terkini. Produk cicil emas yang sedang tren, terutama di kalangan generasi produktif, perlu diteliti lebih lanjut agar strategi edukasi dan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian pokok latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap institusi dan sistem digital terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda?
3. Apakah promosi digital yang dilakukan oleh BSI berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di bank syariah Indonesia kantor cabang pekalongan pemuda?
4. Apakah literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, kepercayaan terhadap institusi dan sistem digital, serta promosi digital terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda.

b. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda.
- 2) Menganalisis apakah kepercayaan terhadap institusi dan sistem digital berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda.
- 3) Menganalisis apakah promosi digital yang dilakukan oleh BSI berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda.
- 4) Mengetahui apakah literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik, khususnya dalam bidang:

- 1) Pemasaran jasa keuangan syariah, khususnya perilaku investasi nasabah.
- 2) Pemahaman teori literasi keuangan dan adopsi teknologi keuangan digital.
- 3) Penguatan referensi empiris mengenai strategi promosi digital dalam konteks industri perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung kepada beberapa pihak, antara lain:

- 1) Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI): Sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi dalam pengembangan strategi pemasaran produk cicil emas melalui peningkatan literasi keuangan, penguatan sistem kepercayaan digital, dan optimalisasi promosi digital.
- 2) Bagi Nasabah dan Calon Investor: Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya literasi keuangan dan bagaimana teknologi serta promosi digital mempengaruhi keputusan investasi mereka.
- 3) Bagi Pemerintah dan Regulator (OJK, BI): Menjadi referensi dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperluas inklusi keuangan digital di Indonesia.

- 4) Bagi Peneliti Lain: Menjadi rujukan akademik dalam pengembangan studi lanjutan terkait investasi syariah, perilaku konsumen, serta keuangan digital di sektor perbankan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang mengenai minat investasi nasabah pada produk cicil emas, serta pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital. Disertai rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Memuat teori-teori terkait literasi keuangan, kepercayaan, promosi digital, dan minat investasi, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil analisis data, mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait serta penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Literasi keuangan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda. Hasil pengujian statistik membuktikan hal tersebut dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,260. Hal ini berarti semakin baik tingkat pemahaman dan literasi keuangan yang dimiliki oleh nasabah, maka minat mereka untuk berinvestasi pada produk tersebut akan semakin meningkat.

Variabel kepercayaan secara parsial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas di tempat penelitian yang sama. Pengujian hipotesis kedua ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang didapatkan dari hasil pengolahan data menunjukkan angka sebesar 4,728. Kondisi ini menegaskan bahwa tingginya rasa percaya nasabah terhadap integritas bank sangat menentukan dorongan mereka untuk segera mulai berinvestasi.

Pada variabel promosi digital, hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas tersebut. Bukti dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung mencapai 8,901. Data tersebut menggambarkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi digital yang dilakukan oleh pihak bank terbukti efektif dalam menjangkau nasabah. Semakin menarik promosi digital yang diberikan, maka minat nasabah untuk ikut berinvestasi cicil emas juga akan semakin besar.

Secara simultan, literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi nasabah pada produk cicil emas. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari batas 0,05. Sementara itu, nilai F hitung yang diperoleh dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 56,645. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terbukti menjadi faktor penentu yang memengaruhi ketertarikan nasabah dalam pengambilan keputusan investasi.

Besarnya kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut terhadap minat investasi nasabah dapat dilihat secara langsung melalui hasil analisis koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,680. Angka ini mengartikan bahwa variabel literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital mampu menjelaskan perubahan pada minat investasi nasabah sebesar 68,0%. Adapun sisa pengaruh sebesar 32,0% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda

Mengingat literasi keuangan, kepercayaan, dan promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, bank perlu mempertahankan dan terus meningkatkan ketiga aspek tersebut. Secara khusus, karena promosi digital terbukti menjadi variabel yang paling dominan, BSI disarankan untuk semakin mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui platform digital dan media sosial yang lebih interaktif dan tersegmentasi. Program edukasi (literasi keuangan) juga harus terus digencarkan, tidak hanya fokus pada pengenalan produk, tetapi lebih diarahkan pada pengelolaan keuangan praktis dan simulasi investasi jangka panjang. Penguatan kepercayaan mutlak dijaga melalui transparansi akad murabahah, keamanan sistem aplikasi, dan pelayanan prima yang konsisten.

2. Bagi Nasabah dan Calon Investor

Disarankan bagi nasabah untuk terus memanfaatkan fasilitas edukasi, informasi, dan simulasi yang disediakan oleh BSI melalui platform digital guna meningkatkan literasi keuangan pribadi. Pemahaman yang komprehensif terhadap instrumen produk cicil emas, dipadukan dengan kepercayaan

pada sistem perbankan syariah, akan sangat membantu nasabah dalam mengambil keputusan investasi. Pemilihan produk investasi sebaiknya dipertimbangkan secara matang berdasarkan kestabilan pendapatan aktual dan tujuan keuangan jangka panjang yang terencana, sehingga manfaat lindung nilai (*hedging*) dari emas dapat dirasakan secara optimal.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Mengingat kemampuan model penelitian ini dalam menjelaskan minat investasi sudah cukup kuat, yakni sebesar 68,0%, masih terdapat sisa sebesar 32,0% variasi yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan finansial nasabah untuk memperluas kajian. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain tingkat pendapatan atau kondisi ekonomi aktual nasabah, persepsi risiko, tingkat religiusitas, hingga kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel penelitian atau menggunakan pendekatan penelitian campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis dan sosiologis nasabah yang tidak dapat dijangkau melalui instrumen kuantitatif semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Ainur, D., Yusmanizar, Y., & Sonni, A. F. (2024). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 1166–1184.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasia Sri Mendari, F. S. (2022). Literasi Keuangan Dosen-Dosen Perguruan Tinggi Di Palembang : Faktor Gender dan Usia. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1410–4571), 74–88.
- Apriani, R., & Nurushshobah, N. (2025). Strategi Pemasaran Cicil Emas Dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan Di Lembaga Keuangan Syari'ah. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 68–94. <https://doi.org/10.69768/ji.v4i1.76>
- Apriliani, P. A., & Yudiaatmaja, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 20–28.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.49635>

Arios, I. (2022). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) pada Aplikasi USULib Mobile. *Of Chemical Education Journal*, 2(December), 0–10.

Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>

Astuti, A. Y., Hardianto, W. T., Agustim, W., & Tunggadewi, U. T. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Oleh Mahasiswa Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 12, 79.

Badar, E. F., & Seniati, A. Ni. L. (2021). Pengaruh Trust Terhadap Berbagi Pengetahuan Melalui Mediasi Komitmen Organisasi pada Dosen Perguruan Tinggi. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 7–27. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v1i1.4459>

Baihaki. (2025). *Hingga Maret 2025, Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) Melesat 168%.* Keuangan.Kontan.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

- BSI. (2026). *Cicil Emas BSI Makin Diminati, Meningkatkan Lebih dari 97,90% Setahun*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/cicil-emas-bsi-makin-diminati-meningkat-lebih-dari-9790-setahun>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2020). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Nugraha, D., Md Fadli, U., & Ratu Khalida, L. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 61–75. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6907>
- Dian Anggraini Wikamorys. (2023). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMBANGKITKAN NIAT PASIEN UNTUK MELAKUKAN OPERASI KATARAK. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

- Faradila, D., & Rafik, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan dan Intensi Meminjam dari Pinjaman Online / P2P Lending pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 63–76.
- Gani, B. K., Wahyuni, E. D., & Marthasari, G. I. (2020). Analisis Perilaku Penerimaan Penggunaan E-Filing Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Dan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Repositor*, 2(1), 87. <https://doi.org/10.22219/repositor.v2i1.378>
- Gunartin, G., Afriliani, F., & Anwar, S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Literacy (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang). *EDUKA : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/eduka.v4i2.3848>
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hanifah, F., & Noviani, L. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA Fitri Hanifah 1 , Leny Noviani 2 , Sudarno 3 1. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 6(1), 52–61.
- Hariyanto, H., & Damayanti, D. (2022a). Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi, Return Dan Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal. *J-MACC : Journal*

of Management and Accounting, 5(2), 23–33.
<https://doi.org/10.52166/j-macc.v5i2.3475>

Hariyanto, H., & Damayanti, D. (2022b). Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi, Return Dan Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 5(2), 23–33.
<https://doi.org/10.52166/j-macc.v5i2.3475>

Hidayah, F., Kunaifi, A., Amin, W., Abrar, H., Arifin, A., & Alan Nur Rifqi, M. (2025). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Digital Byond By Bsi Sidoarjo Gateway Dalam Mempermudah Transaksi. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 723–732. <https://doi.org/10.32806/ppsv.v4i1.760>

Indrawati, W., & Cahyaningtyas, S. R. (2024). Pengaruh Kemajuan Teknologi, Minat Investasi, dan Pengetahuan Investasi terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ganec Swara*, 18(2), 798–805.

Islamiati, F., Hatta, U. B., Desiyanti, R., Hatta, U. B., Risiko, P., & Keuangan, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan , Persepsi Risiko Dan Sikap Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Mahasiswa Universitas Bung Hatta*.

Jualiansyah, A., Utami, D. S., Khumaidah, N., & Muttaqin, I. (2022). Pengaruh Edukasi Terhadap Minat Berinvestasi Pasar Modal Syariah Bagi Kaum Milenial Di Era Revolusi Industri 4.0. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 73–85.
<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.276>

- Juliano, M., Fionasari, D., & Marlina, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 212–224. <https://doi.org/10.33772/jakuho.v9i2.165>
- Kartini, T., & Mashudi, U. (2022). Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indekos Calon Pendidik Ekonomi Fkip Universitas Jember. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 154–164. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6648>
- Khairunnisah, N. A., Alfarisi, M. S., Azim, M., Supardi, & Sutiadi. (2024a). Pentingnya Literasi Keuangan dalam Manajemen Finansial. *Journal of Public Sector Financial Management*, 1(1), 7–13.
- Khairunnisah, N. A., Alfarisi, M. S., Azim, M., Supardi, & Sutiadi. (2024b). Pentingnya Literasi Keuangan dalam Manajemen Finansial. *Journal of Public Sector Financial Management*, 1(1), 7–13.
- Khotijah, D., & Yunita, R. (2024). Pengaruh Fitur BSI Mobile Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI Kc Madiun Agus Salim. *Wadiah*, 8(1), 57–83. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i1.565>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

- Lestari, E., Setyawati, Y., & Sarjo, S. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Personal Finance Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 71–76. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3351>
- Microbiology, P. (2023). This work is licensed under a Creative Commons Attribution- This work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4 . 0 International License . *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 45(1), 1–17.
- Nasution, S. F. (2021). PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VI(1), 6.
- Natika, L. (2024). Transformasi Pelayanan Publik Di Era Digital: Menuju Pelayanan Masa Depan Yang Lebih Baik. *The World of Public Administration Journal*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.37950/wpaj.v6i1.2040>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Purba, D. S., Dwi Permatasari, P., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., Wulandari, S., Universitas,), Negeri, I., Utara, S., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.

Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 10(1), 126–139.

- Rafi, M. I., Nopiyanti, A., & Mashuri, A. A. S. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 270–284.
- Rahman, J. H. (2021). Jenis jenis data penelitian. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian*, (August), 1–7.
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis*. 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Ristiana, N., & Widyastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan E-Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 425–444.
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen*

Perbankan), 2(2), 77.
<https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>

Setyoparwati, I. (2023). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>

Shelviana, M. (2022). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827–838.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.
<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.

Sri Maharsi, & Fenny Fenny. (2021). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 35–51.

Sudartono, T. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.

Sufa, I. G. (2025). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di RI Masih Rendah, Apa Masalahnya? Kata*

Data.

<https://katadata.co.id/finansial/keuangan/681802f1498c3/indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah-di-ri-masih-rendah-apa-masalahnya>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta Bandung* (Vol. 11, Number 1).

Supardi. (2021). *PENGUJIAN COGNITIVE ABSORPTION TERHADAP KEPERCAYAAN-KEPERCAYAAN PENGGUNA UNTUK BERBAGI INFORMASI DI LINGKUNGAN VIRTUAL WORLDS*. 2(3), 525–549.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Sya 'Adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.

Tarigan, A. L. M. L., Lina, L. F., & Anggarini, D. R. (2021). PEMAHAMAN INVESTASI GENERASI MILENIAL PADA MINAT BERINVESTASI DI PEER TO PEER LENDING DI BANDARLAMPUNG. *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 1(1).

Tehupelasuri, N. B., Askandar, S., Abdul, D., & Mahsuni, W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku

Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang. *Ejra*, 10(06), 52–599.

Triyono. (2022). Teknik Sampling Dalam Penelitian Sosial. *Lokakarya Penelitian Sosial Fakultas Adab IAIN Suka Yogyakarta*, XI(March), 2–9.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19674.24003>

Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>



Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Daffa Syafik
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 11 Mei 2004
3. Alamat rumah : Perumahan Limas JL. Limas 1
Blok 2-CD No 3
4. Alamat tinggal : Perumahan Limas JL. Limas 1
Blok 2-CD No 3
5. Nomor Hp : 085641376410
6. Email : syafiqdaffa16@gmail.com
7. Nama ayah : Moch. Nurfitri Nudin
8. Pekerjaan ayah : Karyawan Swasta
9. Nama ibu : Latifah
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Islam 06 Pekalongan
2. SMP : SMP Negeri 7 Pekalongan
3. SMA : SMK Negeri 2 Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Tidak Pernah Ikut Organisasi