

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cici Emas di Bank Syariah Indonesia

Vitaloka Ervinayanti Ruswanda¹ Lilis Fauziah Balgis² Maya Apriyana³

Universitas Djuanda Bogor¹⁻³

vitalokaervinayanti09@gmail.com,¹ alfathhubbaeb@gmail.com,² maya.apriyana@unida.ac.id,³

Abstrak

Industri keuangan syariah Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang mencolok dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. Namun, tingkat literasi perbankan syariah di kalangan masyarakat masih tergolong rendah, terutama di kalangan generasi Z. Di sisi lain, generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan aktif menggunakan media digital, sehingga strategi *digital marketing* salah satu cara untuk menarik perhatian. Namun, efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat generasi Z investasi cici emas masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Tujuannya adalah guna memahami bagaimana literasi keuangan syariah dan *digital marketing* berdampak pada ketertarikan generasi Z dalam memilih produk cici emas di Bank Syariah Indonesia. Studi ini lewat penerapan pendekatan kuantitatif melalui teknik survei yang didistribusikan menggunakan *Google Form*. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa secara parsial, literasi keuangan syariah memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat investasi cici emas. Juga, *digital marketing* memberi dampak positif dan signifikan pada minat investasi cici emas. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan meningkatkan minat generasi Z dalam pengambilan keputusan berinvestasi melalui cici emas di Bank Syariah Indonesia.

Keywords : *Digital Marketing, Literasi Keuangan Syariah, Minat Investasi*

Abstract

The Islamic finance industry in Indonesia has experienced a remarkable surge in growth over the past few years. However, the degree of Sharia-based banking literacy among the public is still comparatively minimal, especially among Generation Z. However, Generation Z is very familiar using technology and actively uses digital media, so digital marketing strategies can be one strategy to draw in the interest of Generation Z. However, the effectiveness of digital marketing in increasing Generation Z's interest in gold installment investment still needs to be further explored. The present study seeks to ascertain the impact of Islamic financial literacy and digital marketing in the interest of Generation Z in gold installment investment at Bank Syariah Indonesia. This research employs a quantitative methodology with a survey technique by sending out questionnaires using Google Form. The findings of the study indicate that partly, understanding of Islamic finance contributes positively and substantial impact on the interest in gold installment investment. And also, digital marketing has a positive and significant impact on the interest in gold installment investment. Simultaneously, both variables have a positive and significant impact on increasing Generation Z's inclination toward investing in gold installments at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Digital Marketing, Sharia Financial Literacy, Investment Interest.*

PENDAHULUAN

Investasi menjadi salah satu langkah strategis dalam merealisasikan perencanaan keuangan untuk masa depan, misalnya untuk menyediakan dana untuk pendidikan, perencanaan kehidupan pasca pensiunan, dan penciptaan aset masa depan yang penting dilakukan sejak usia muda. Investasi telah menjadi aktivitas keuangan yang semakin diminati oleh kalangan muda, khususnya generasi Z. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2022, sebagian besar penduduk Indonesia telah melakukan investasi sejak mereka masih muda. Sekitar 30% dari partisipan mulai berinvestasi pada usia antara 20 hingga 24 tahun.

Di tengah tingginya minat tersebut, tren cicil emas mulai mendapatkan perhatian sebagai salah satu instrumen investasi yang potensial. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 95% dari responden menyatakan niat untuk berinvestasi di masa mendatang. Sebagian besar, yakni 49% dari responden, mengungkapkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bentuk emas batangan.

Namun, meskipun tren investasi di kalangan generasi Z dan popularitas cicil emas terus meningkat, kurangnya pengetahuan tentang keuangan syariah di generasi Z menjadi hambatan utama. Pemahaman yang baik tentang keuangan syariah sangat krusial bagi masyarakat dalam menentukan serta memanfaatkan produk dan layanan finansial sebagai langkah untuk meningkatkan taraf hidup (Adiyanto & Purnomo, 2021). Menurut data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, tingkat literasi keuangan syariah hanya ada di angka 39,11%. Rendahnya pemahaman ini menjadi salah satu penyebab utama rendahnya minat generasi Z dalam menggunakan produk-produk bank syariah seperti investasi cicil emas.

Perkembangan teknologi global saat ini meningkat dengan sangat cepat seiring waktu, dan teknologi telah menjadi inti dari peradaban dunia yang beralih menuju inovasi modern (Apriyana & Tanjung, 2022). Keuntungan lain yang dapat diperoleh dari kemajuan digital adalah kemampuan manusia untuk melakukan transaksi tanpa terkendala oleh jarak maupun waktu (Annadafah & Muayyad, 2022). Selain itu, untuk menunjukkan eksistensinya, perbankan syariah akan terus melakukan segala macam upaya yang direncanakan. Salah satu contohnya adalah *digital marketing* atau pemasaran digital. Merujuk pada data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada bulan Maret 2023, tercatat sekitar 94,16% pemuda Indonesia berusia 16–30 tahun telah akses ke internet selama tiga bulan terakhir. Dari kelompok ini, sebagian besar memanfaatkan internet untuk berinteraksi di media sosial (84,37%). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk perbankan syariah, untuk mengambil keuntungan dari platform media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau kelompok generasi Z.

Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan aktif menggunakan media digital, sehingga strategi *digital marketing* bisa menjadi cara untuk menarik perhatian generasi Z. Namun, efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat generasi Z investasi cicil emas masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Strategi pemasaran yang tidak fokus dan tidak sesuai dengan preferensi generasi ini maka dapat berpotensi menghambat bank syariah, khususnya BSI, dalam menarik mereka sebagai nasabah.

Penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan studi yang dilakukan oleh Sakinah (2023) juga, dengan meneliti pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan literasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk cicil emas.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil yang ditemukan oleh Uri (2023) yang meneliti pengaruh **literasi keuangan syariah dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah**. Meskipun

variabel dependen dalam penelitian Uri berbeda, namun relevansi variabel independennya tetap memperkuat bahwa **pengetahuan dan pemasaran berbasis syariah mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah.**

Penelitian terkait literasi keuangan syariah dan *digital marketing* dalam memengaruhi minat investasi generasi Z masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung fokus terhadap minat pada bank syariah secara umum, tanpa membahas secara spesifik pengaruhnya terhadap minat pada satu produk tertentu, seperti cicil emas. Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada fokus populasi. Generasi Z di wilayah Kabupaten Bogor menjadi sasaran populasi pada penelitian ini yang mana belum banyak penelitian mengenai investasi cicil emas di Kabupaten Bogor.

Fokus utama dari studi ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari literasi keuangan syariah dan *digital marketing* terhadap minat generasi Z dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia, baik parsial dan simultan.

METODE

Metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. Ini selaras dengan urutan langkah, teknik, alat, dan rancangan penelitian untuk mencapai tujuan tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan secara deskriptif melalui metode kuantitatif. Studi deskriptif berfungsi sebagai metode yang berfokus pada pengumpulan fakta mengenai keadaan kelompok individu, objek, kondisi, pemikiran, dan keadaan terkini dengan penjelasan yang valid. Ini adalah cara menghimpun data guna menguji hipotesis atau memberikan jawaban atas pertanyaan terkait kondisi aktual subjek yang sedang diteliti (Purba et al., 2021). Penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang menghimpun informasi dalam jumlah besar (Kumala & Venusita, 2023). Bisa mencapai puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden dalam penelitian kuantitatif cukup luas. Penelitian kuantitatif ini guna membuktikan sebuah teori, dengan menampilkan data factual maupun statistik, serta memperlihatkan keterkaitan antara variabel, dan juga berfungsi untuk meningkatkan ide atau memperluas wawasan serta menggambarkan berbagai hal (Ananda, 2024).

Arikunto menyatakan bahwa peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner dan studi dokumentasi dalam mengumpulkan data untuk menyelesaikan masalah yang dipelajari dan coba hipotesis yang sudah dirumuskan. Studi ini, mengumpulkan data melalui kuesioner. Instrumen kuesioner dapat diartikan sebagai proses mengumpulkan informasi melalui pemberian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2013). Media yang dipakai untuk distribusi kuesioner adalah *Google Form* dan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mencari data dari naskah publikasi, jurnal, tesis, buku yang terkait, serta data yang tersedia di situs web, terutama data statistik.

PEMBAHASAN

Menurut temuan dari analisis data dengan SPSS, kemudian akan dibahas secara mendalam tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan *digital marketing* terhadap minat generasi Z investasi cicil emas. Pembahasan ini disusun dengan mengaitkan hasil kuantitatif dengan kondisi nyata serta literatur yang relevan.

Deskripsi Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
	Total	100	100%
Usia	21-23 tahun	62	62%
	24-26 tahun	25	25%
	27-28 tahun	13	13%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	28	28%
	Wirausaha	9	9%
	Karyawan swasta	42	42%
	Pegawai Negeri/BUMN	12	12%
	<i>Freelancer</i>	4	4%
	Lainnya	5	5%
	Total	100	100%
Penghasilan	<Rp 1.000.000	24	24%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	22	22%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	36	36%
	>Rp 5.000.000	18	18%
	Total	100	100%
Domisili Kabupaten Bogor	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
	Total	100	100%
Tertarik Cicil Emas	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Menurut data yang didapat, mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah 73 responden, sebagian besar berusia antara 21 hingga 23 tahun sebanyak 62 responden, dan 42 responden di antaranya memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Mayoritas dari mereka memperoleh rentang penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yang berjumlah 36 responden, dan semua responden berdomisili di Kabupaten Bogor serta memiliki ketertarikan untuk mencicil emas.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap pertanyaan tentang instrumen yang digunakan adalah akurat (Ramadhani et al., 2021). Data yang digunakan untuk pengujian validitas diambil dari 30 responden merupakan sampel dari populasi penelitian. Penghitungan untuk uji validitas bergantung pada perbandingan antara rhitung dan rtabel yang bernilai 0.361. Pernyataan dapat dikatakan valid ketika rhitung lebih besar dibanding rtabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan (P)	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0.763	0.361	Valid
	X1.2	0.764	0.361	Valid
	X1.3	0.608	0.361	Valid
	X1.4	0.696	0.361	Valid
	X1.5	0.654	0.361	Valid
	X1.6	0.719	0.361	Valid
	X1.7	0.544	0.361	Valid
	X1.8	0.620	0.361	Valid
	X1.9	0.773	0.361	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0.791	0.361	Valid
	X2.2	0.617	0.361	Valid
	X2.3	0.867	0.361	Valid
	X2.4	0.726	0.361	Valid
	X2.5	0.645	0.361	Valid
	X2.6	0.846	0.361	Valid
	X2.7	0.663	0.361	Valid
Minat Investasi (Y)	Y1	0.717	0.361	Valid
	Y2	0.712	0.361	Valid
	Y3	0.388	0.361	Valid
	Y4	0.561	0.361	Valid
	Y5	0.682	0.361	Valid
	Y6	0.450	0.361	Valid
	Y7	0.693	0.361	Valid
	Y8	0.633	0.361	Valid
	Y9	0.568	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari uji validitas menunjukkan semua pernyataan dalam variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, dan Minat Investasi Cicil Emas memperoleh skor rhitung yang melampaui rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Atas dasar hal tersebut, semua item pernyataan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diterapkan guna menjamin bahwa peringkat pengukuran yang dipakai adalah tepat. Jika sebuah respons tetap sama pada percobaan yang berulang, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Najah, 2022). Reliabilitas variabel ditentukan menggunakan nilai Cronbach Alpha.. Variabel dianggap dapat diandalkan atau reliabel apabila nilai Cronbach alphanya melebihi angka 0.60.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.856	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.861	0.60	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0.679	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas tersebut bisa terlihat nilai Cronbach Alpha variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, dan Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas melebihi 0.60. Maka itu, mengindikasikan bahwa tiap variabel penelitian yang diterapkan sebagai indikator baik atau alat ukur yang reliabel.

Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dilakukan dalam rangka untuk menentukan dan menilai distribusi normal pada variabel bebas, terikat, atau keduanya (Afifah & Ardyansyah, 2023). Untuk melihat secara akurat uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk menguji normalitas data apakah data terdistribusi normal. Jika nilai > 0.05 , hal tersebut mengindikasikan bahwa data tersebut normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.08585779
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.056
Differences	Positive	.051
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Melalui dari uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh angka signifikansi 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Ini terlihat bahwa data terdistribusi normal karena signifikansi melebihi 0.05, maka data tersebut memenuhi syarat untuk diterapkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan menganalisis jika terdapat hubungan korelatif yang kuat antar variabel independen, ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang dapat dilihat dari Tolerance dan VIF menjadi alat ukur; jika VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0.10, maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan Syariah	.305	3.276
Digital Marketing	.305	3.276

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Dilihat dari uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) adalah 0.305, serta nilai tolerance variabel *Digital Marketing* (X2) adalah 0.305. Sedangkan nilai VIF Literasi Keuangan Syariah (X1) adalah 3.276 yaitu tidak lebih dari 10, *Digital Marketing* (X2) adalah 3.276 yaitu tidak lebih dari 10. Sehingga disimpulkan variabel bebas dalam analisis regresi ini tidak menunjukkan ada indikasi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas didasarkan pada prinsip pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi melebihi 0.05, maka model regresi bebas masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, ketika nilai signifikansi di bawah 0.05, ini mengindikasikan bahwa model menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)		2.504	1.199		.039
	Literasi Keuangan Syariah	.057	.057	.179	.326
	Digital Marketing	-.104	.065	-.288	.115

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi variabel Literasi Keuangan Syariah tercatat sebesar 0.326, sementara untuk *Digital Marketing* sebesar 0.115. Kedua nilai tersebut jika nilainya di atas 0.05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas yang ditemukan pada model regresi ini. Artinya, penyebaran residual bersifat homogen dan tidak dipengaruhi oleh perubahan variabel independen.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian menggunakan regresi linier berganda guna melihat sejauh mana pengaruh simultan dan parsial terkait dengan variabel literasi keuangan syariah serta peran dari *digital marketing* pada minat

investasi dalam hal produk cicil emas. Model persamaan regresinya dirumuskan sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Investasi

A = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = Literasi Keuangan Syariah

X_2 = *Digital Marketing*

E = Error (tingkat kesalahan)

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.212	1.993		2.614
	Literasi Keuangan Syariah	.668	.095	.654	7.011
	Digital Marketing	.276	.109	.237	2.542

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

$$Y = 5.212 + 0.668X_1 + 0.276X_2$$

Penjabaran dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (B = 5.212)

Nilai konstanta positif (5.212) terlihat jika semua variabel bebas bernilai nol, maka minat investasi diprediksi positif dan signifikan.

b. Literasi Keuangan Syariah (B = 0.668, p = 0.000)

Koefisien positif menunjukkan bahwa meningkatnya literasi keuangan syariah akan mendorong naiknya ketertarikan untuk berinvestasi, dan berpengaruh signifikan ($p > 0.05$).

c. *Digital Marketing* (B = 0.276, p = 0.013)

Memberikan dampak positif yang berarti terhadap keinginan berinvestasi ($p < 0.05$). setiap peningkatan 1% dalam *Digital Marketing* meningkatkan minat investasi sebesar 0.276 atau 27.6%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian t adalah uji guna mengidentifikasi bagaimana tiap-tiap dari variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya.

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.212	1.993		2.614
	Literasi Keuangan Syariah	.668	.095	.654	7.011
	Digital Marketing	.276	.109	.237	2.542

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Merujuk pada hasil perhitungan dalam tabel, diperoleh bahwa tingkat signifikan untuk Literasi Keuangan Syariah (X1) pada Minat Investasi Cicil Emas (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dengan nilai thitung sebesar $7.011 > t_{tabel}$ sebesar 1.984. Oleh karena itu, H_0 tidak diterima sementara H_1 diterima, yang berarti adanya keterkaitan kuat antara Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Investasi Cicil Emas. Sementara itu, untuk variabel *Digital Marketing* (X2), nilai signifikansi adalah $0.013 < 0.05$ dan angka t-hitung menunjukkan 2.542 menunjukkan nilai lebih tinggi dari t_{tabel} 1.984, sehingga dapat dipastikan H_0 tidak diterima dan H_2 diterima, hal ini menandakan adanya keterkaitan signifikan antara *Digital Marketing* pada minat investasi pada cicil emas.

b. Uji F

Pengujian F dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah kedua variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan memengaruhi variabel terikat (Y).

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1241.511	2	620.755	139.794
	Residual	430.729	97	4.441	
	Total	1672.240	99		

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Merujuk pada hasil pengujian dalam tabel, angka signifikansi 0.000 yang berada di bawah 0.05 disertai Fhitung bernilai $139.794 > F_{tabel}$ bernilai 3.09. Sehingga H_0 tidak diterima dan H_3 disetujui, yang mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan Syariah maupun *Digital Marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh berarti pada Minat Investasi Cicil Emas.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa banyak variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.737	2.107

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Tabel menunjukkan nilai R Square bernilai 0.742. Ini mengindikasikan bahwa 74.2% variasi dalam minat investasi cicil emas bisa diterangkan melalui kombinasi variabel Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing*. Selebihnya, yakni sebesar 25.8%, disebabkan oleh variabel lain di luar yang tidak dijadikan variabel pada studi ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Investasi

Nilai dihitung berdasarkan hasil tes, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai thitung sebesar 7,011 yang lebih besar dari ttabel 1,984. Maka dari itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menegaskan bahwa adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap minat berinvestasi cicil emas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Meira N.S (2023), yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berkontribusi secara positif pada ketertarikan masyarakat dalam menggunakan fasilitas cicil emas. Tambahan pula, penelitian oleh Intan Cahyaningrum (2024) juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan memiliki hubungan erat dengan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pembiayaan cicil emas.

Pemahaman yang mendalam tentang prinsip keuangan syariah memperkuat kesadaran individu terhadap pentingnya investasi yang sesuai dengan syariat Islam. Semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai prinsip keuangan syariah, maka makin besar minat berinvestasi dalam produk berbasis syariah seperti cicil emas. Pemahaman mengenai konsep riba, gharar, maysir dalam keuangan syariah, juga kesadaran mengenai manfaat investasi emas dalam perspektif syariah, dan dengan adanya edukasi yang lebih luas, berperan penting dalam meningkatkan minat generasi Z untuk investasi cicil emas.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Investasi

Dari hasil analisis pada variabel digital marketing, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, dan juga thitung sebesar 2,542 lebih dari ttabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diambil hasil bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan pada minat investasi cicil emas. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Devi & Mahmudatus (2024), yaitu *digital marketing* secara positif memengaruhi minat generasi Z dalam memilih produk-produk keuangan syariah. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Uri Arliva (2023) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat memperkuat loyalitas nasabah.

Kian efektif dan optimal *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, akan cenderung meningkat pula minat mereka untuk berinvestasi cicil emas. *Digital marketing* memungkinkan informasi tentang investasi cicil emas lebih gampang dijangkau oleh generasi Z. Dengan kebiasaan mereka yang terbiasa berinteraksi di media sosial dan platform digital lainnya, strategi *digital marketing* berbasis

personalisasi juga menjadi faktor kunci. Serta kemudahan akses melalui aplikasi digital dan platform investasi online. Hal ini membuat generasi Z merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk mulai berinvestasi.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Secara Simultan Terhadap Minat Investasi

Berdasarkan Uji-F, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 139.794, jauh melebihi Ftabel yang bernilai 2,48. Selain dari itu, tingkat signifikansi diperoleh menunjukkan angka 0.000, yang berada dibawah nilai 0.05. Dari data tersebut, bisa diambil kesimpulan variabel Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* secara simultan berkontribusi signifikan terhadap minat Generasi Z untuk berinvestasi cicil emas. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Devi & Mahmudatus (2024), yang mengkaji pengaruh variabel yang sama berkaitan dengan minat menabung generasi Z di bank syariah, dan menyimpulkan bahwa keduanya bersama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan.

KESIMPULAN

Melihat hasil analisis tentang pengaruh literasi keuangan syariah, diketahui nilai signifikansi adalah 0.000 yang mana lebih besar dari 0.05 dan nilai thitung 7.011 lebih tinggi daripada ttabel 1.984, Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan pada minat investasi cicil emas, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya literasi keuangan syariah mempengaruhi minat generasi Z investasi cicil emas. Kemudian hasil dari analisis penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0.013 yang mana lebih tinggi dari 0.05 sedangkan nilai thitung 2.542 lebih besar dari ttabel 1.984, maka ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima dengan kata lain *digital marketing* berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat investasi cicil emas. Adapun hasil Uji-F (simultan) bahwa F-hitung yaitu 139.794, dan F-tabel = 2.48 maka F-hitung besar dari F-tabel, lalu nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Maka dari itu kesimpulannya H0 ditolak dan H3 diterima, literasi keuangan syariah dan *digital marketing* bersama-sama berpengaruh pada minat generasi Z investasi cicil emas.

Pemahaman generasi Z terhadap prinsip keuangan syariah, contohnya larangan riba, akad yang jelas, serta transparansi dalam transaksi, menjadi faktor dalam keputusan mereka untuk berinvestasi cicil emas. Meskipun data terlihat bahwa di Indonesia tidak banyak orang yang memahami keuangan syariah, hasil analisis ini membuktikan bahwa semakin banyak pengetahuan seseorang tentang keuangan syariah, semakin besar minat generasi Z dalam memilih investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selanjutnya *digital marketing* juga mempengaruhi minat generasi Z investasi cicil emas. Semakin baik dan optimal *digital marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia, maka lebih besar juga minat mereka untuk berinvestasi cicil emas. Penggunaan strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, serta kemudahan akses informasi melalui platform digital, berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan generasi Z terhadap investasi cicil emas. Hasil penelitian ini juga membuktikan secara simultan, minat generasi Z dalam investasi cicil emas sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan *digital marketing*. Kombinasi antara terampil dalam literasi keuangan syariah dan juga *digital marketing* yang efektif akan menjadikan investasi cicil emas lebih menarik dan mudah dijangkau oleh generasi Z.

REFERENSI

Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.

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>

Ananda, M. D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Purwokerto). In *Repository UIN SAIZU* (Vol. 19, Issue 5).

Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 90–106.

Apriyana, M., & Tanjung, H. (2022). Penerapan Sistem Ekonomi Nabi Muhammad Saw Sebagai Role Model Generasi Millennial Dalam Mengembangkan Ekonomi Syariah Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3249–3253. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5434>

Kumala, K. N., & Venusita, L. (2023). Persepsi Risiko dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Dimoderasi dengan Media Sosial. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 11(3), 290–299. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa>

Najah, S. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (R. Watrianthos (ed.); disi Pertama). Yayasan Kita Menulis.

Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 689–704.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 19). CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development*. CV Alfabeta.