

Pengaruh *Lifestyle* , *Peer Pressure* Dan *Social Media Influence* Terhadap Keputusan Menggunakan Cicil Emas BSI Di Kabupaten Bogor

Lisda Khoirunisa,¹ Adi Rahmannur Ibnu², Maya Apriyana³

Universitas Djuanda Bogor,¹⁻³

Lisdakhoirunnisa0@gmail.com,¹ adi.rahmannur@unida.ac.id,² maya.apriyana@unida.ac.id³

Abstrak

Investasi emas terus menjadi instrumen perencanaan keuangan jangka panjang yang diminati oleh masyarakat, dan Bank Syariah Indonesia (BSI) merespons tren ini dengan menawarkan produk pembiayaan Cicil Emas. Meskipun menawarkan kemudahan berinvestasi dengan prinsip syariah, keputusan masyarakat untuk menggunakannya tidak hanya dilandasi pertimbangan ekonomi, melainkan turut dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku, sosial, dan paparan digital. Penelitian ini diarahkan untuk menguji kontribusi *Lifestyle*, *Peer Pressure*, dan *Social Media Influence* dalam menjelaskan perbedaan keputusan masyarakat Kabupaten Bogor terhadap penggunaan Cicil Emas BSI. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal melalui teknik survei kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan *metode purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi logistik multinomial berbantuan perangkat lunak IBM SPSS 26. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, *Lifestyle* dan *Social Media Influence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berinvestasi pada produk ini. Sebaliknya, *Peer Pressure* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan variasi keputusan masyarakat sebesar 43,1%. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan produk Cicil Emas BSI tidak cukup dilakukan melalui promosi konvensional, tetapi perlu didukung dengan penguatan edukasi keuangan, penyampaian informasi investasi yang kredibel, mudah dipahami, dan menarik melalui media social.

Keywords: *Cicil Emas BSI, Keputusan Menggunakan, Lifestyle, Peer Pressure, Social Media Influence.*

Abstract

Gold investment continues to be a highly sought-after long-term financial planning instrument by the public, and Bank Syariah Indonesia (BSI) has responded to this trend by offering the Cicil Emas (Gold Installment) financing product. Although it offers the convenience of investing under Islamic principles, the public's decision to use it is not solely based on economic considerations, but is also influenced by various behavioral, social, and digital exposure factors. This research is aimed at testing the contribution of *Lifestyle*, *Peer Pressure*, and *Social Media Influence* in explaining the differences in decisions of the people of Bogor Regency regarding the use of BSI Gold Installments. This study applies a causal quantitative approach through a questionnaire survey technique involving 100 respondents selected using the purposive sampling method. The collected data were analyzed using the multinomial logistic regression method with the assistance of IBM SPSS 26 software. The findings indicate that, partially, *Lifestyle* and *Social Media Influence* have a positive and significant effect on the community's decision to invest in this product. Conversely, *Peer Pressure* was not proven to have a significant effect. Overall, the research model demonstrates good feasibility and is able to explain 43.1% of the variation in the community's decisions. The implications of this research show that increasing the use of BSI Gold Cicil products can't be done just through conventional promotion, but also needs to be supported by strengthening financial education, delivering investment information that is credible, easy to understand, and engaging through social media.

Keywords: *BSI Cicil Emas, Decision to Use, Lifestyle, Peer Pressure, Social Media Influence.*

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi ekonomi dan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengelola keuangan telah mendorong pergeseran perilaku dari sekadar menabung menuju aktivitas investasi. Di Indonesia, emas tetap menempati posisi penting dalam pilihan investasi masyarakat karena kemampuannya mempertahankan nilai aset (*safe haven*) dan memberikan perlindungan ketika kondisi ekonomi berfluktuasi. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Berdasarkan data GoodStats (2025), sebanyak 44,4% masyarakat memilih emas batangan sebagai instrumen investasi yang aman dan stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa emas tidak hanya dipandang sebagai aset finansial, tetapi juga sebagai bentuk strategi masyarakat dalam membangun keamanan ekonomi di masa depan.

Sejalan dengan meningkatnya minat investasi emas, industri perbankan syariah menghadirkan inovasi produk yang memudahkan masyarakat memiliki emas secara bertahap, salah satunya melalui produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) berbasis akad murabahah. Produk ini menawarkan kemudahan kepemilikan emas dengan mekanisme cicilan yang sesuai prinsip syariah. Namun, tingginya minat masyarakat terhadap emas tidak secara langsung menjamin keputusan penggunaan produk Cicil Emas BSI. Keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, gaya hidup, lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi informasi (Kotler & Keller, 2022 dalam Annafisa et al., 2023).

Dalam konteks masyarakat usia produktif di Kabupaten Bogor, perubahan gaya hidup (*Lifestyle*) menjadi salah satu aspek yang memengaruhi cara individu memandang investasi. Masyarakat dengan orientasi finansial yang lebih terencana cenderung memilih instrumen yang memberikan keamanan dan manfaat jangka panjang (Annafisa et al., 2023). Selain itu, pengaruh lingkungan sosial melalui Peer Pressure dapat membentuk keyakinan individu melalui pengalaman, rekomendasi, dan keputusan orang-orang di sekitarnya (Santiaji & Rarawahyuni, 2025). Perkembangan media digital juga semakin memperkuat proses tersebut, karena informasi, edukasi, dan testimoni mengenai produk investasi dapat dengan mudah membentuk persepsi masyarakat melalui media sosial (Haliyah, 2025).

Kajian empiris sebelumnya telah membahas beragam determinan perilaku keuangan dan keputusan berinvestasi. Hibatullah dkk (2025) serta Yuliasari & Susanti (2025) menunjukkan bahwa *Lifestyle* berperan dalam membentuk keputusan investasi karena berkaitan dengan orientasi keamanan finansial. Jumiyani dkk (2024) dan Masithoh (2024) menemukan bahwa *Social Media Influence* mampu meningkatkan minat investasi melalui penyebaran informasi digital. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh lingkungan sosial masih menunjukkan perbedaan. Santiaji & Rarawahyuni (2025) menemukan bahwa *Peer Pressure* berpengaruh terhadap perilaku keuangan, sedangkan Faridah (2025) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu menjadi penentu keputusan investasi. Ketidaksamaan hasil tersebut menandakan bahwa hubungan antara karakter personal, pengaruh lingkungan, dan paparan digital masih memerlukan pengujian dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis keputusan penggunaan Cicil Emas BSI sebagai proses bertahap, bukan hanya keputusan menggunakan atau tidak menggunakan produk. Penelitian ini mengidentifikasi perubahan keputusan secara bertahap mulai dari mengetahui, tertarik, hingga menggunakan produk Cicil Emas BSI melalui pendekatan regresi logistik multinomial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Bogor dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji hubungan antara faktor perilaku dan keputusan masyarakat terhadap penggunaan Cicil Emas BSI. Variabel independen terdiri atas *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence*, sedangkan variabel dependen berupa keputusan penggunaan yang dikategorikan menjadi mengetahui, tertarik, dan menggunakan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bogor selama periode bulan Februari hingga Juli 2026.

Sasaran penelitian mencakup masyarakat Kabupaten Bogor yang berada pada salah satu dari tiga tingkatan keputusan: hanya mengetahui, memiliki ketertarikan (berniat), dan sudah menggunakan layanan Cicil Emas BSI (Sugiyono, 2023). Penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* terhadap 100 responden, yang ukuran minimumnya dikalkulasi menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (*unknown population*) (Alfiyon, 2025). Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu: berdomisili di Kabupaten Bogor, berusia produktif antara 19 hingga 45 tahun, memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk Cicil Emas BSI, serta bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Data primer dihimpun secara daring melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan tautan *Google Form* (Sugiyono, 2023). Materi kuesioner dirancang untuk mengukur variabel independen menggunakan skala Likert lima poin, yang bergerak dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Pengukuran keputusan (variabel dependen) diakomodasi melalui skala kategorik multinomial yang diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok respons: 0 untuk kategori “Mengetahui”, 1 untuk “Tertarik”, dan 2 untuk “Sudah Menggunakan” (Ghozali, 2018). Sebelum diterapkan pada sampel utama, instrumen diuji coba kepada 30 responden untuk memastikan ketepatan pengukuran dan konsistensi setiap butir pernyataan. Pengujian meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan valid dan memiliki tingkat konsistensi yang baik (Sugiyono, 2022).

Analisis Statistik Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian direkapitulasi dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik *IBM SPSS versi 26*. Regresi logistik multinomial dipilih sebagai teknik analisis utama karena variabel keputusan terdiri atas tiga kategori respons yang bersifat nominal. Prosedur analisis statistik diawali dengan analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik demografis responden. Pengujian model secara inferensial dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain uji kesesuaian model (*Model Fitting Information*) untuk membandingkan probabilitas model awal dengan model akhir, serta uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) menggunakan instrumen *Pearson* dan *Deviance Chi-Square* untuk mengonfirmasi bahwa model selaras dengan data empiris. Kemampuan variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* dalam memprediksi keputusan diukur melalui koefisien determinasi semu (*Nagelkerke Pseudo R-Square*). Pengujian hipotesis secara parsial dieksekusi dengan Likelihood Ratio Test (Uji *Wald*) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, analisis *Parameter Estimates* dan nilai *Odds Ratio (Exp(B))* digunakan untuk mengetahui arah pengaruh serta besaran peluang masyarakat untuk tertarik atau menggunakan Cicil Emas BSI dibandingkan dengan kelompok referensi (masyarakat yang sekadar mengetahui) (Hasibuan, 2022; Ghozali, 2018).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
Usia		
19-25 tahun	52	52%
26-30 tahun	20	20%
31-35 tahun	20	20%
36-40 tahun	5	5%
41-45 tahun	3	3%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	26	26%
Karyawan Swasta	32	32%
Wirausaha	9	9%
Pegawai Negeri/BUMN	12	12%
Freelancer	11	11%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%
Pendapatan (Rp)		
< 1 Juta	26	26%
1 Juta – 5 Juta	45	45%
5 Juta – 10 Juta	25	25%
> 10 Juta	4	4%
Total	100	100%
Status Keputusan		
Mengetahui	35	35%
Tertarik	33	33%
Menggunakan	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna potensial Cicil Emas BSI berasal dari kelompok usia produktif dengan dominasi perempuan dan pendapatan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa produk investasi emas mulai menarik perhatian kelompok masyarakat yang telah memiliki kesadaran terhadap pengelolaan keuangan.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan benar-benar merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden uji coba menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r-hitung* terhadap *r-tabel* pada tingkat signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dibandingkan *r-tabel* (0,361) (Sugiyono, 2022).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Pernyataan		rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	1	0,524	0,361	Valid
	2	0,592	0,361	Valid
	3	0,581	0,361	Valid
	4	0,702	0,361	Valid
	5	0,843	0,361	Valid
	6	0,643	0,361	Valid
	7	0,732	0,361	Valid
	8	0,519	0,361	Valid
<i>Peer Pressure</i>	1	0,701	0,361	Valid
	2	0,619	0,361	Valid
	3	0,678	0,361	Valid
	4	0,783	0,361	Valid
	5	0,672	0,361	Valid
	6	0,673	0,361	Valid
	7	0,735	0,361	Valid
	8	0,475	0,361	Valid
<i>Social Media Influence</i>	1	0,595	0,361	Valid
	2	0,711	0,361	Valid
	3	0,812	0,361	Valid
	4	0,857	0,361	Valid
	5	0,808	0,361	Valid
	6	0,588	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* memiliki nilai *r-hitung* yang berada di atas 0,361. Koefisien korelasi tiap item berkisar antara 0,475 sampai 0,857. Oleh karena itu, tidak terdapat butir pernyataan yang harus dieliminasi dan seluruh instrumen dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2022).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Peer Pressure</i>	0,820	0,60	Reliabel
<i>Social Media Influence</i>	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *Lifestyle* sebesar 0,798, *Peer Pressure* sebesar 0,820, dan *Social Media Influence* sebesar 0,824. Hasil tersebut menegaskan bahwa ketiga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat dipertahankan pada tahap pengolahan data berikutnya.

Analisis Regresi Logistik Multinomial

1. Uji Kesesuaian Model

Uji *Model Fitting Information* dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi logistik multinomial yang dibentuk memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik setelah seluruh variabel independen dimasukkan ke dalam model. Pengujian dilakukan dengan membandingkan model awal (*Intercept Only Model*) dengan model akhir (*Final Model*). Model dinyatakan lebih baik apabila terjadi penurunan nilai *-2 Log Likelihood* dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Model Fitting Information</i>				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	211.265			
Final	162.978	48.287	6	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan nilai *-2 Log Likelihood* yang mengalami penurunan dari model awal (*Intercept Only*) sebesar 211,265 menjadi 162,978 pada model akhir (*Final Model*). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model yang menggunakan variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure*, dan *Social Media Influence* lebih baik dibandingkan model yang hanya menggunakan konstanta. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut mampu membantu menjelaskan perbedaan keputusan masyarakat dalam mengetahui, tertarik, maupun menggunakan produk Cicil Emas BSI.

2. Uji Kelayakan Model

Pengujian *Goodness of Fit* diarahkan untuk memeriksa apakah estimasi model memiliki pola yang selaras dengan data hasil observasi. Model dianggap memadai apabila selisih antara hasil pengamatan dan nilai prediksi tidak terbukti signifikan secara statistik. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi uji *Pearson* dan *Deviance* yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	172.624	174	.515
<i>Deviance</i>	154.660	174	.851

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Pearson sebesar 0,515 dan uji *Deviance* sebesar 0,851, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik multinomial yang digunakan telah sesuai dengan data penelitian, sehingga model layak digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI.

3. Uji Koefisien Determinasi Semu

Nilai *Pseudo R-Square* digunakan untuk melihat seberapa jauh kombinasi variabel bebas mampu menerangkan perbedaan kategori keputusan responden dalam model logistik multinomial. Dalam regresi logistik, koefisien ini tidak ditafsirkan sama seperti koefisien determinasi pada regresi linear, melainkan digunakan sebagai ukuran kemampuan penjelasan model variasi data penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 6
Hasil Uji *Pseudo R-Square*

<i>Pseudo R-Square</i>	
Cox and Snell	.383
Nagelkerke	.431
McFadden	.220

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil estimasi menghasilkan koefisien *Nagelkerke* sebesar 0,431. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* mampu menjelaskan variasi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI sebesar 43,1%. Sementara itu, sebesar 56,9% variasi keputusan responden dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk menilai kontribusi setiap variabel bebas dalam membedakan kategori keputusan responden. Pengujian dilakukan menggunakan *Likelihood Ratio Test* dengan membandingkan model penuh (*final model*) dan model yang dikurangi (*reduced model*). Variabel dinyatakan memberikan kontribusi yang signifikan apabila nilai probabilitasnya berada di bawah taraf 5% (Ghozali, 2018).

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	207.956	44.978	2	.000
<i>Lifestyle</i>	182.532	19.554	2	.000
Peer Pressure	166.373	3.394	2	.183
Social Media Influence	175.086	12.108	2	.002

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh penjabaran uji hipotesis parsial:

Pengujian Hipotesis Pertama (H1):

Variabel *Lifestyle* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Lifestyle* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI.

Pengujian Hipotesis Pertama (H2):

Variabel *Social Media Influence* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influence* juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perbedaan keputusan masyarakat pada model penelitian.

Pengujian Hipotesis Pertama (H3):

Variabel *Peer Pressure* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,183 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang menunjukkan bahwa *Peer Pressure* belum memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI.

1. Uji *Parameter Estimates* dan *Odds Ratio*

Uji *Parameter Estimates* dan *Odds Ratio* dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh dan besarnya peluang setiap variabel independen terhadap kategori keputusan masyarakat dibandingkan dengan kategori referensi, yaitu masyarakat yang hanya mengetahui produk Cicil Emas BSI. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai $Exp(B)$ digunakan untuk melihat perubahan peluang pada masing-masing kategori keputusan (Ghozali, 2018).

Tabel 8
Hasil Uji *Parameter Estimates* dan *Odds Ratio*

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval for <i>Exp(B)</i>	
Keputusan ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	<i>Exp(B)</i>	
Tertarik	Intercept	-16.896	4.679	13.037	1	.000		
	<i>Lifestyle</i>	3.496	1.141	9.379	1	.002	32.976	3.520 308.887
	<i>Peer Pressure</i>	-1.334	.953	1.962	1	.161	.263	.041 1.704
	<i>Social media influence</i>	2.117	.944	5.027	1	.025	8.303	1.305 52.823
Menggunk akan	Intercept	-27.206	5.724	22.593	1	.000		
	<i>Lifestyle</i>	4.830	1.331	13.172	1	.000	125.152	9.220 1698.753
	<i>Peer Pressure</i>	-1.798	1.056	2.900	1	.089	.166	.021 1.312
	<i>Social media influence</i>	3.730	1.210	9.498	1	.002	41.668	3.887 446.614

a. The reference category is: Mengetahui.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26.

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan perbandingan setiap kategori keputusan terhadap kategori referensi, yaitu masyarakat yang hanya mengetahui produk CiciL Emas BSI. Dalam penelitian ini, terdapat dua perbandingan (*logit*), yaitu sebagai berikut:

Logit 1: Tertarik dibandingkan Mengetahui

Pada kategori keputusan tertarik dibandingkan mengetahui, variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai *Exp(B)* sebesar 32,976. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Lifestyle* meningkatkan peluang responden berada pada kategori tertarik sebesar 32,976 kali dibandingkan kategori mengetahui. Variabel *Social Media Influence* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 dan *Exp(B)* sebesar 8,303. Sementara itu, variabel *Peer Pressure* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,161 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang responden berada pada kategori tertarik dibandingkan mengetahui.

Logit 2: Menggunakan dibandingkan Mengetahui

Pada kategori keputusan menggunakan dibandingkan mengetahui, variabel *Lifestyle* kembali menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $Exp(B)$ sebesar 125,152. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Lifestyle* meningkatkan peluang responden berada pada kategori menggunakan sebesar 125,152 kali dibandingkan kategori mengetahui. Variabel *Social Media Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan $Exp(B)$ sebesar 41,668. Sedangkan variabel *Peer Pressure* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,089 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang responden berada pada kategori menggunakan dibandingkan mengetahui.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik multinomial, model penelitian dinilai layak digunakan untuk menjelaskan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan responden, meskipun tingkat kontribusi masing-masing variabel berbeda. Selanjutnya, pembahasan difokuskan pada pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan menggunakan Cicil Emas BSI.

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Menggunakan Cicil Emas BSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI (H1 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan dan perencanaan keuangan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk Cicil Emas BSI, yang menandakan pergeseran gaya hidup dari sekadar konsumsi harian menuju akumulasi aset jangka panjang. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep gaya hidup berbasis kerangka *Activities, Interests, Opinions* (AIO) (Sumarwan, 2011 dalam Suaib, 2023), dengan dimensi minat (*interest*) sebagai pendorong paling dominan. Skema pembiayaan bertahap ini dinilai sebagai pilihan rasional masyarakat untuk mengamankan harga emas sejak awal tanpa mengganggu stabilitas arus kas bulanan. Kondisi ini didukung kuat oleh profil mayoritas responden usia produktif berpendapatan 1-5 juta per bulan (45%), yang memiliki kesadaran tinggi akan perlindungan nilai aset dari inflasi namun memerlukan instrumen investasi yang terjangkau.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Yuliasari & Susanti (2025), Hibatullah dkk (2025), serta Pakpahan dkk (2023) yang mengonfirmasi bahwa gaya hidup terencana berpengaruh positif terhadap keputusan investasi dan pemilihan produk keuangan syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi spesifik yang menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat saat ini tidak hanya berorientasi pada investasi secara umum, melainkan telah bertransformasi menuju gaya hidup investasi berbasis syariah melalui instrumen Cicil Emas BSI. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pengalihan dana dari perilaku konsumtif (*israf*) menjadi investasi emas merupakan wujud penerapan nilai kesederhanaan dan kontrol diri dalam mengelola harta (QS. Al-A'raf /7 ayat 31). Keputusan ini mencerminkan perilaku keuangan yang terencana demi mencapai salah satu prinsip utama Maqashid Syariah, yaitu menjaga dan memelihara harta (*Hifzh al-Mal*).

2. Pengaruh *Peer Pressure* terhadap Keputusan Menggunakan Cicil Emas BSI

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Peer Pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI (H2 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan lingkungan pergaulan tidak secara langsung menentukan keputusan

masyarakat, karena pertimbangan akhir tetap didasarkan pada kesiapan finansial, kebutuhan, dan tujuan keuangan individu. Berdasarkan teori pengaruh sosial Santrock (2007) dalam Santiaji & Rarawahyuni (2025), indikator "pengalaman orang lain" seperti cerita sukses kerabat memang mampu menumbuhkan ketertarikan awal (*awareness*). Namun, motivasi tersebut tidak serta-merta bertransformasi menjadi keputusan transaksi, sebab mayoritas responden usia produktif cenderung lebih mandiri dan rasional dalam menilai kemampuan anggarannya sebelum mengambil komitmen pembiayaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Faridah (2025) serta Fitriyani & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa *peer group* maupun perilaku *herding* tidak memengaruhi keputusan investasi karena individu lebih mengutamakan penilaian pribadi. Sebaliknya, hasil ini berbeda dari temuan Alpiani (2025) yang menyatakan faktor sosial memengaruhi keputusan nasabah di samping faktor ekonomi, pribadi, psikologis, dan religius. Perbedaan ini menegaskan bahwa faktor sosial tidak dapat berdiri sendiri sebagai pemicu utama keputusan, *peer pressure* hanya berperan dalam memberikan informasi dan motivasi awal, tetapi belum cukup kuat untuk menentukan keputusan akhir tanpa adanya dukungan kesiapan finansial dan pertimbangan rasional pribadi. Independensi masyarakat ini selaras dengan ajaran untuk bersikap bijaksana dan tidak ikut-ikutan (*imma'ah*) tanpa dasar analisis yang jelas (HR. Tirmidzi). Keteguhan pendirian ini mencerminkan tanggung jawab pengelolaan harta yang rasional demi mencapai salah satu prinsip Maqashid Syariah, yaitu menjaga harta (*Hifzh al-Mal*).

3. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap Keputusan Menggunakan Cicil Emas BSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI (H3 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan informasi berkualitas di media sosial efektif memicu pengetahuan, ketertarikan, hingga keputusan transaksi. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Narottama & Moniaga (2022). Indikator kualitas informasi khususnya penyampaian edukasi yang komunikatif dan mudah dipahami terbukti efektif mempermudah pemahaman masyarakat terhadap materi investasi emas yang semula terkesan rumit dan teknis. Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik responden usia produktif (*digital native*) yang menjadikan media sosial sebagai salah satu rujukan informasi finansial.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Jumiyani dkk (2024), Masithoh (2024), serta Narottama & Moniaga (2022). Kontribusi spesifik penelitian ini menegaskan bahwa penyederhanaan informasi secara ringkas dan ramah di media sosial mampu mengakselerasi keputusan masyarakat pada produk pembiayaan syariah BSI. Ditinjau dari ekonomi Islam, media sosial berkedudukan sebagai sarana (*wasilah*) positif sesuai kaidah "*al-wasail laha ahkam al-maqasid*" yang berfungsi mengeliminasi ketidaktahuan (*jahl*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Informasi yang transparan di media sosial memfasilitasi masyarakat untuk menerapkan prinsip tabayyun dan memperoleh pemahaman (*ilm*) yang utuh, sehingga keputusan investasi berlandaskan pertimbangan rasional yang sesuai syariat.

4. Kemampuan variable Independen (X) dalam Menjelaskan Keputusan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggabungan variabel *Lifestyle*, *Peer Pressure* dan *Social Media Influence* memberikan hasil yang lebih baik dalam menjelaskan keputusan masyarakat dibandingkan dengan model tanpa variabel bebas (*intercept-only*). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi nyata dalam menjelaskan alasan masyarakat memilih produk Cicil Emas BSI, dengan nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 43,1%, sementara 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Tingginya kesesuaian model ini berakar kuat pada karakteristik mayoritas responden berusia muda (Milenial dan Gen Z) yang terdidik serta melek digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zaelani (2022) dan Alpiani (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan investasi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor tertentu. Kesamaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada pandangan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, hasil ini mempertegas bahwa keputusan masyarakat dalam berinvestasi emas merupakan sebuah proses yang saling berkaitan dan berlangsung secara bertahap. Kesadaran internal untuk merencanakan keuangan serta kualitas informasi yang didapatkan dari *platform* digital akan divalidasi dan didiskusikan kembali dengan orang terdekat sebelum akhirnya menjadi tindakan nyata. Rangkaian proses yang rasional ini mencerminkan sikap kehati-hatian dalam merencanakan masa depan, yang sepenuhnya sejalan dengan tuntunan syariat Islam dan prinsip pengelolaan harta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat Kabupaten Bogor dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI terutama dipengaruhi oleh faktor internal berupa *Lifestyle* dan faktor eksternal berupa *Social Media Influence*, sedangkan *Peer Pressure* bukan merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung mempertimbangkan aspek perencanaan keuangan, manfaat investasi, serta informasi yang diperoleh melalui media digital dibandingkan hanya mengikuti pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, keputusan penggunaan Cicil Emas BSI mencerminkan adanya pertimbangan yang lebih mandiri, rasional, dan berorientasi pada kebutuhan finansial jangka panjang sesuai dengan prinsip pengelolaan keuangan yang baik.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada produk investasi syariah, khususnya Cicil Emas BSI, dengan menunjukkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada pengelolaan keuangan serta kualitas informasi digital memiliki peran yang lebih besar dibandingkan tekanan sosial dalam membentuk keputusan masyarakat. Temuan ini memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk keuangan syariah serta menunjukkan adanya perubahan pola pengambilan keputusan masyarakat yang semakin memanfaatkan media digital sebagai sumber edukasi dan informasi finansial.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan produk Cicil Emas BSI tidak cukup dilakukan melalui promosi konvensional, tetapi perlu didukung dengan penguatan edukasi keuangan, penyampaian informasi investasi yang kredibel, mudah dipahami, dan menarik melalui media sosial. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih bijaksana, terencana, dan sesuai dengan prinsip syariah sehingga mampu mendukung pengelolaan keuangan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Alfiyon, M. R. (2025). *Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Digital Payment Byond By BSI Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Ziswaf Berbasis Digital Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah Bank Syariah I.*
- Alpiani, M. (2025). *Analisis Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada KCP Tangerang Ciputat).*
- Annafisa, A., Ikhbal, A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Orion Coffee And Roastery Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 359–370.

- Faridah, L. N. (2025). *Analisis Kontribusi Peer Group Terhadap Keputusan Investasi Pada Pasar Modal Syariah: STudi Kasus Pada Generasi Z*.
- Fitriyani, S., & Anwar, S. (2022). The Effect of Herding, Experience Regret and Religiosity on Sharia Stock Investment Decisions for Muslim Millennial Investors with Financial Literacy as a Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 68–77. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp68-77>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliyah, Z. Z. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Persyaratan Modal Minimum, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Indonesia: Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember*.
- Hasibuan, Y. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jenis-Jenis Kekerasan Dalam Rumah Tangga Dengan Regresi Logistik Multinomial*.
- Hibatullah, K. F., Kusumawardhani, R., & Sari, P. P. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 473–485.
- Jumiyani, Wibowo, E., & Indriastuti, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi , Risk Tolerance , dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E- Commerce*, 3(3).
- Masithoh, F. N. (2024). Dampak Influencer Media Sosial Terhadap Keuangan Pribadi dan Keputusan Investasi. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 6(2), 196–214.
- Maulida, C. (2025). *Emas Masih Jadi Investasi Populer Publik Indonesia*. GoodStats. <https://surl.li/oiirxb>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Harian Regional*, 8(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan Masyarakat. In *OJK*. <https://surl.li/fbqrjb>
- Pakpahan, N. H., Nasution, A. W., & Siregar, R. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Lifestyle Nasabah Investasi Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan. *Polimedia*, 26(3), 35–44.
- Santiaji, D. S., & Rarawahyuni, I. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Peer Pressure, Financial Behavior, Dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Muda Perspektif Ekonomi Islam. *Robbani: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Ekonomi Islam*, 3(1), 1–15.
- Suaib, W. E. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di KEC. Belopas*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 3). CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Yuliasari, P. R., & Susanti, A. (2025). Pengaruh Perilaku Keuangan , Pendapatan , Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Emas Sales Marketing Di Toko Mas Jawa Area Solo. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3855>
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–11.