Currency
(Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

PENGARUH INKLUSI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT INVESTASI CICIL EMAS PADA APLIKASI BYOND BY BSI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS SYARIAH UIGM PALEMBANG)

Angga Aldi Saputra
Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
E-mail : putraaldiangga@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:
Inklusi Keuangan, Digital Marketing, Minat Investasi, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia.

Cara Sitasi:
Penulis, Angga Aldi Saputra. "Pengaruh Inklusi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Minat Investasi Cicil Emas Pada Aplikasi Byond By BSI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang)." Currency (Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah) Volume 05, Nomor 01 Oktober 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan dan digital marketing terhadap minat mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang dalam berinvestasi cicil emas pada aplikasi BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI). Minat investasi merupakan kecenderungan perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangan untuk memperoleh keuntungan di masa depan, sehingga penting dianalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 kepada 98 mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS 26 yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas (t hitung 8,601 > t tabel 0,1986; sig. 0,000), digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas (t hitung 2,639 > t tabel 0,1986; sig. 0,010), serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat investasi cicil emas (F hitung 46,778> F tabel 3,091; sig. 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kemudahan akses layanan keuangan syariah digital dan efektivitas strategi pemasaran digital merupakan dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam mendorong minat investasi generasi muda pada produk keuangan syariah berbasis aplikasi.

This study aims to analyze the influence of financial inclusion and digital marketing on the investment interest of students of the Faculty of Islamic Business at UIGM Palembang in gold installment investment through the BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI) application. Investment interest is an individual behavioral tendency in making financial decisions to gain future benefits, making it important to analyze the factors influencing it. This research is a quantitative study with a causality approach. Primary data were obtained through a 1–5 Likert-scale questionnaire distributed to 98 students selected through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS 26, covering descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple

Currency
(Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

linear regression to examine partial (t-test) and simultaneous (F-test) effects. The results show that financial inclusion has a positive and significant effect on gold installment investment interest (t = 8.601 > t table 0.1986; sig. 0.000), digital marketing has a positive and significant effect (t = 2.639 > t table 0.1986; sig. 0.010), and both variables simultaneously have a significant effect on investment interest (F = 46.778 > F table 3.091; sig. 0.000).

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi dan perilaku keuangan masyarakat Indonesia. Digitalisasi tidak hanya mendorong kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi produk keuangan berbasis teknologi yang semakin inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kelompok usia, khususnya mahasiswa. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat akrab dengan teknologi, memiliki tingkat penggunaan internet tinggi, serta cenderung mengandalkan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan finansialnya (Puspita, 2022).

Transformasi digital juga terjadi pada sektor perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia merespons perubahan perilaku konsumen dengan mengembangkan layanan digital melalui aplikasi BYOND by BSI. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses layanan perbankan syariah, termasuk pembiayaan dan investasi berbasis prinsip syariah. Salah satu produk unggulan yang dipasarkan melalui platform digital tersebut adalah investasi cicil emas, yaitu skema pembiayaan kepemilikan emas secara bertahap dengan akad syariah yang sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas riba (Ekuitas, Sari, & Wibowo, 2025).

Emas telah lama dipandang sebagai instrumen investasi yang aman (*safe haven asset*), stabil, dan memiliki nilai intrinsik jangka panjang. Di Indonesia, minat masyarakat terhadap investasi emas terus meningkat seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan masa depan. Dalam konteks perbankan syariah, produk cicil emas menjadi alternatif investasi yang menarik karena tidak hanya menawarkan potensi perlindungan nilai aset, tetapi juga memberikan kepastian kehalalan transaksi. Simulasi produk Cicil Emas BSI berdasarkan pembiayaan emas dengan berbagai berat (5–100 gram) menampilkan komponen biaya seperti harga beli emas, uang muka, biaya administrasi, plafon pembiayaan, serta angsuran per tahun yang disesuaikan dengan tenor 1 hingga 5 tahun, sehingga memberikan fleksibilitas pembayaran yang relatif ringan dan dapat diakses oleh berbagai kelompok, termasuk mahasiswa. Tren kenaikan harga emas dari tahun 2020 hingga 2025 yang mencapai lebih dari 111% turut memperkuat alasan rasional mengapa emas menjadi instrumen investasi yang diminati dan relevan bagi generasi muda (Lestari, 2025).

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakter generasi muda yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang merupakan kelompok dengan aktivitas digital tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Survei We Are Social (2024) menunjukkan bahwa generasi muda mendominasi penggunaan internet harian dengan durasi lebih dari delapan jam per hari serta memiliki kecenderungan kuat terhadap pemanfaatan layanan digital, termasuk *digital banking* dan *digital investment* (Alidha et al., 2024). Namun demikian, tingginya aktivitas digital tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pemanfaatan produk keuangan syariah secara nyata. Meskipun mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang memiliki kemudahan akses terhadap berbagai layanan keuangan digital, tidak semua dari mereka mampu atau bersedia menggunakan produk investasi syariah, termasuk

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

investasi cicil emas. Dalam konteks tersebut, digital marketing menjadi strategi utama bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan layanan, membangun kepercayaan, serta menarik minat mahasiswa. Konten pemasaran yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti mampu membentuk persepsi, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi sikap dan minat terhadap suatu produk keuangan. Meskipun demikian, sejauh mana efektivitas digital marketing tersebut mampu mendorong minat mahasiswa untuk benar-benar berinvestasi cicil emas masih memerlukan pengujian secara empiris (Mujtahidah, 2025).

Data internal BSI pada beberapa kantor cabang menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* di media sosial dan jumlah kunjungan pada halaman produk cicil emas tidak selalu diikuti oleh peningkatan transaksi secara nyata. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara eksposur digital dan keputusan investasi, yang mengindikasikan bahwa minat investasi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks, tidak hanya oleh faktor ekonomi semata tetapi juga aspek psikologis, sosial, dan teknologi. Tingkat literasi keuangan, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, persepsi risiko, serta kemudahan penggunaan aplikasi digital menjadi determinan penting dalam membentuk sikap dan keputusan investasi.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, sejumlah studi menunjukkan bahwa digital marketing dan inklusi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku investasi. Penelitian oleh Sari dan Putra (2023) menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat investor pemula dalam menggunakan layanan investasi berbasis aplikasi. Penelitian lain oleh Fauzan dan Ibrahim (2021) menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan formal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada investasi saham, reksa dana, atau layanan keuangan digital secara umum, bukan pada produk cicil emas syariah.

Kajian yang secara spesifik meneliti efektivitas digital marketing lembaga keuangan syariah, khususnya BSI, terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi cicil emas masih sangat terbatas. Produk cicil emas memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk investasi digital lainnya karena melibatkan akad syariah, variasi tenor cicilan, fluktuasi harga emas, serta aspek keamanan dan kepastian kepemilikan aset. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi pada produk ini cenderung lebih kompleks dan memerlukan kajian khusus. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh inklusi keuangan dan digital marketing terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi cicil emas, khususnya melalui aplikasi BYOND by BSI dan dalam konteks wilayah Kota Palembang. Penelitian ini menawarkan *novelty* dengan mengintegrasikan dua variabel penting tersebut dalam konteks perilaku investasi mahasiswa pada produk cicil emas berbasis digital.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini menyatakan bahwa intensi atau niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Ketiga komponen tersebut membentuk kecenderungan individu untuk

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu mengenai manfaat atau konsekuensi dari suatu tindakan. Norma subjektif menggambarkan pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, terhadap keputusan individu. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai kemampuan, sumber daya, dan kemudahan yang dimiliki untuk melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Dalam konteks investasi cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI, TPB dapat menjelaskan bagaimana mahasiswa membentuk minat investasi berdasarkan persepsi terhadap manfaat investasi emas, pengaruh lingkungan sosial, serta kemampuan dalam mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan digital. Kemampuan individu dalam mengendalikan sumber daya dan hambatan yang dihadapi merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan intensi perilaku (Ajzen, 2020).

Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoretis untuk menjelaskan pembentukan minat mahasiswa dalam memanfaatkan produk investasi emas berbasis layanan keuangan digital. Inklusi keuangan berkaitan dengan persepsi kemampuan dan kesempatan dalam mengakses layanan keuangan, sedangkan digital marketing dapat membantu membentuk sikap positif melalui penyampaian informasi mengenai manfaat produk.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi informasi. Model ini menempatkan dua konstruk utama sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas aktivitasnya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan (Davis, 1989).

Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM dengan menjelaskan bahwa penerimaan teknologi juga dapat dipengaruhi oleh proses sosial dan proses kognitif instrumental, termasuk relevansi pekerjaan, kualitas hasil, dan kemudahan penggunaan. Pengembangan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh kemudahan sistem, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan pengguna.

Dalam penelitian ini, TAM relevan untuk menjelaskan penerimaan mahasiswa terhadap layanan perbankan digital BYOND by BSI. Kemudahan dalam memperoleh informasi, mengakses layanan, memahami fitur aplikasi, serta melakukan transaksi keuangan dapat membentuk persepsi positif terhadap penggunaan teknologi perbankan syariah.

Digital marketing juga memiliki keterkaitan dengan penerimaan teknologi karena informasi pemasaran melalui media digital dapat memperkenalkan manfaat, fitur, dan kemudahan penggunaan produk. Informasi yang komunikatif dan transparan dapat membantu mahasiswa memahami mekanisme produk Cicil Emas sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap layanan investasi berbasis digital. Dengan demikian, TAM digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks layanan keuangan digital.

Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan merupakan kondisi ketika masyarakat memiliki akses terhadap berbagai produk dan layanan keuangan formal yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan kondisi ekonominya. Inklusi keuangan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan akses,

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

tetapi juga mencakup penggunaan layanan keuangan serta kemampuan masyarakat dalam memperoleh manfaat dari layanan tersebut. Demirgüç-Kunt et al. (2022) menjelaskan bahwa akses terhadap layanan keuangan formal, seperti rekening, pembayaran digital, tabungan, dan pembiayaan, memiliki peranan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan.

Dalam konteks Indonesia, inklusi keuangan menjadi salah satu agenda penting untuk memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) menempatkan inklusi keuangan sebagai bagian penting dalam peningkatan akses dan pemanfaatan produk serta layanan jasa keuangan oleh masyarakat. Perluasan akses tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat memanfaatkan layanan keuangan secara lebih produktif dan bertanggung jawab.

Dalam sektor perbankan syariah, inklusi keuangan memiliki dimensi tambahan berupa ketersediaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Masyarakat tidak hanya membutuhkan kemudahan akses, tetapi juga kepastian bahwa produk dan transaksi yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, inklusi keuangan syariah memiliki peranan dalam memperluas partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba.

Pada penelitian ini, inklusi keuangan dipahami sebagai tingkat kemudahan mahasiswa dalam memperoleh akses, menggunakan, dan memanfaatkan layanan keuangan digital untuk memenuhi kebutuhan keuangan, termasuk mengenal dan mengakses produk Cicil Emas BSI. Inklusi keuangan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemudahan akses layanan keuangan, yaitu kemudahan mahasiswa dalam menjangkau dan memperoleh layanan keuangan perbankan syariah.
2. Kemudahan penggunaan layanan digital, yaitu kemampuan mahasiswa dalam menggunakan fasilitas perbankan digital untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi.
3. Ketersediaan informasi produk, yaitu kemudahan memperoleh informasi mengenai karakteristik, manfaat, persyaratan, dan mekanisme produk keuangan.
4. Keamanan dan kenyamanan transaksi, yaitu keyakinan mahasiswa bahwa layanan keuangan dapat digunakan secara aman dan memberikan kenyamanan.
5. Efisiensi pelayanan, yaitu kemampuan layanan keuangan dalam memberikan kemudahan, kecepatan, dan penghematan waktu dalam melakukan transaksi.

Pengukuran inklusi keuangan tersebut perlu memperhatikan dimensi akses, penggunaan, dan kualitas layanan keuangan sebagaimana dikembangkan dalam kajian inklusi keuangan oleh Demirgüç-Kunt et al. (2022). Dengan demikian, inklusi keuangan dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang mendukung peningkatan partisipasi mahasiswa dalam memanfaatkan produk keuangan syariah.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, aplikasi digital, mesin pencari, dan media komunikasi daring. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital berkaitan dengan pemanfaatan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berorientasi pada penyampaian promosi, tetapi juga pada penyediaan informasi, interaksi, dan pengalaman konsumen.

Dalam industri perbankan syariah, digital marketing menjadi instrumen penting untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, termasuk generasi muda. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk Cicil Emas, mekanisme pembayaran, persyaratan pembiayaan, manfaat kepemilikan emas, dan prinsip transaksi syariah. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah dan penyampaian konten yang menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada penelitian ini, digital marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran produk Cicil Emas BSI melalui media digital yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk tersebut. Indikator digital marketing yang digunakan meliputi:

1. Kualitas dan daya tarik konten digital, yaitu kemampuan materi promosi dalam menarik perhatian serta memberikan informasi yang relevan kepada calon konsumen.
2. Kejelasan informasi, yaitu kemampuan pesan pemasaran dalam menjelaskan manfaat, persyaratan, biaya, dan mekanisme produk secara transparan.
3. Kemudahan akses informasi, yaitu kemudahan mahasiswa dalam memperoleh informasi produk melalui berbagai platform digital.
4. Intensitas promosi, yaitu frekuensi penyampaian informasi dan promosi produk melalui media digital.
5. Interaksi dan responsivitas komunikasi digital, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan dan membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui media digital.

Penggunaan indikator tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya kualitas konten, komunikasi, interaksi, dan pengalaman konsumen dalam membangun hubungan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Digital marketing yang efektif dapat membantu mahasiswa memahami produk Cicil Emas secara lebih baik. Informasi yang menarik, mudah diakses, dan transparan dapat mengurangi ketidakpastian mengenai produk sehingga mendorong terbentuknya ketertarikan untuk melakukan investasi.

Minat Investasi Cicil Emas

Minat investasi merupakan kecenderungan psikologis individu untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu instrumen investasi yang dianggap memiliki manfaat bagi kondisi keuangan pada masa mendatang. Minat tersebut terbentuk melalui proses pencarian informasi, penilaian terhadap manfaat dan risiko, serta pertimbangan kemampuan finansial sebelum seseorang mengambil keputusan investasi. Menurut Ajzen (1991), intensi atau niat merupakan faktor motivasional yang menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Dalam perspektif perilaku keuangan, minat investasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh pengetahuan, kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan akses, dan lingkungan sosial. Tandelilin (2017) menjelaskan bahwa investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini untuk memperoleh keuntungan pada masa mendatang. Oleh karena itu, keputusan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

investasi memerlukan pertimbangan mengenai tingkat keuntungan, risiko, dan jangka waktu investasi.

Emas merupakan salah satu instrumen penyimpanan kekayaan yang memiliki nilai ekonomi dan dapat digunakan sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang. Baur dan Lucey (2010) menjelaskan bahwa emas memiliki karakteristik sebagai instrumen diversifikasi dan dapat berfungsi sebagai pelindung nilai dalam kondisi pasar tertentu. Namun, emas juga memiliki risiko perubahan harga sehingga tidak dapat dipandang sebagai instrumen yang selalu memberikan keuntungan.

Dalam konteks perbankan syariah, produk Cicil Emas BSI memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh emas melalui mekanisme pembayaran secara angsuran sesuai dengan ketentuan produk dan prinsip syariah. Produk ini dapat menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa yang ingin memiliki emas secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan finansialnya.

Pada penelitian ini, minat investasi cicil emas didefinisikan sebagai kecenderungan dan keinginan mahasiswa untuk mencari informasi, mempertimbangkan, serta memiliki niat memanfaatkan produk Cicil Emas BSI sebagai alternatif investasi melalui layanan digital. Minat investasi cicil emas diukur menggunakan indikator berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi, yaitu keinginan mahasiswa untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk Cicil Emas BSI.
2. Keinginan memulai investasi, yaitu dorongan mahasiswa untuk mulai memiliki emas melalui mekanisme cicilan.
3. Niat melakukan investasi, yaitu kesediaan mahasiswa untuk mempertimbangkan dan merencanakan penggunaan produk Cicil Emas.
4. Preferensi terhadap produk, yaitu kecenderungan mahasiswa memilih Cicil Emas sebagai salah satu alternatif investasi dibandingkan produk lainnya.
5. Keinginan merekomendasikan produk, yaitu kesediaan mahasiswa menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator tersebut berkaitan dengan konsep intensi perilaku dalam TPB yang menempatkan niat sebagai prediktor penting perilaku individu (Ajzen, 1991). Dengan demikian, minat investasi dalam penelitian ini merupakan bentuk intensi atau kecenderungan perilaku, bukan bukti bahwa responden telah melakukan transaksi investasi secara aktual.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Minat Investasi Cicil Emas

Inklusi keuangan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat individu dalam memanfaatkan produk dan layanan keuangan formal, termasuk produk investasi berbasis syariah. Kemudahan akses terhadap layanan perbankan, ketersediaan informasi, keamanan transaksi, serta kualitas pelayanan dapat menciptakan peluang bagi masyarakat untuk mengenal dan menggunakan berbagai instrumen keuangan. Demirgüç-Kunt et al. (2022) menunjukkan pentingnya akses dan penggunaan layanan keuangan formal dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada sistem keuangan.

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang, kemudahan mengakses layanan perbankan digital dapat menjadi faktor yang mendorong ketertarikan terhadap produk Cicil Emas BSI. Mahasiswa yang memiliki akses terhadap layanan perbankan, memahami prosedur transaksi, serta memperoleh informasi mengenai produk keuangan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mempertimbangkan investasi emas.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya aspek perceived behavioral control. Individu yang merasa memiliki kemampuan,

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melaksanakan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, kemudahan akses layanan keuangan dapat meningkatkan persepsi mahasiswa mengenai kemampuan mereka dalam memanfaatkan produk Cicil Emas.

Selain itu, kemudahan penggunaan layanan digital juga berkaitan dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi dapat memengaruhi penerimaan individu terhadap suatu sistem. Venkatesh dan Davis (2000) juga menegaskan bahwa penerimaan teknologi berkaitan dengan persepsi individu terhadap manfaat sistem yang digunakan.

Dengan demikian, semakin baik tingkat inklusi keuangan mahasiswa, semakin besar peluang terbentuknya minat untuk memanfaatkan produk Cicil Emas BSI. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Investasi Cicil Emas

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun komunikasi, serta memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten promosi, media sosial, website, dan berbagai saluran komunikasi berbasis internet. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dalam konteks perbankan syariah, digital marketing memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk investasi kepada generasi muda. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat investasi emas, mekanisme cicilan, persyaratan pembiayaan, biaya transaksi, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Mahasiswa sebagai kelompok yang relatif dekat dengan penggunaan teknologi digital memiliki kesempatan lebih besar untuk memperoleh informasi produk melalui media sosial dan platform daring. Konten promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, dan transparan dapat meningkatkan kesadaran serta pengetahuan mahasiswa mengenai produk Cicil Emas BSI. Informasi yang disampaikan melalui media digital juga dapat membantu calon konsumen memahami karakteristik dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Hubungan digital marketing dengan minat investasi dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), terutama aspek attitude toward behavior. Informasi pemasaran yang positif dan relevan dapat membentuk penilaian mahasiswa terhadap manfaat investasi emas sehingga mendorong munculnya sikap positif terhadap produk tersebut.

Selain itu, *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) memberikan penjelasan bahwa persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan teknologi dapat memengaruhi penerimaan individu. Digital marketing dapat membantu calon konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan layanan digital sehingga mengurangi ketidakpastian dalam mempertimbangkan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

suatu produk.

Dengan demikian, digital marketing yang dilakukan secara efektif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan kepercayaan calon konsumen. Semakin baik kualitas pemasaran digital yang diterima mahasiswa, semakin besar kemungkinan terbentuknya ketertarikan dan minat untuk berinvestasi melalui produk Cicil Emas BSI. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:
H2: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang.

Pengaruh Inklusi Keuangan dan Digital Marketing terhadap Minat Investasi Cicil Emas

Minat investasi merupakan bentuk kecenderungan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan penggunaan instrumen investasi berdasarkan pengetahuan, persepsi manfaat, kepercayaan, serta kemampuan yang dimiliki. Dalam lingkungan keuangan digital, pembentukan minat investasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemudahan akses dan efektivitas penyampaian informasi kepada calon konsumen.

Inklusi keuangan dan digital marketing merupakan dua faktor yang memiliki peran berbeda tetapi saling berkaitan dalam membentuk minat investasi. Inklusi keuangan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan formal, sedangkan digital marketing berperan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun ketertarikan konsumen (Demirgüç-Kunt et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada produk Cicil Emas BSI, inklusi keuangan dapat membantu mahasiswa memperoleh akses terhadap layanan perbankan syariah dan memahami mekanisme penggunaan layanan keuangan digital. Sementara itu, digital marketing membantu mahasiswa memperoleh informasi mengenai manfaat kepemilikan emas, mekanisme pembayaran angsuran, persyaratan produk, serta karakteristik transaksi berdasarkan prinsip syariah.

Kedua variabel tersebut dapat dijelaskan melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* dan Technology Acceptance Model. TPB menjelaskan bahwa minat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sementara itu, TAM menekankan pentingnya persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi dalam membentuk penerimaan terhadap sistem digital (Davis, 1989).

Dalam konteks penelitian ini, inklusi keuangan berkaitan dengan kemudahan dan kemampuan mahasiswa dalam mengakses layanan keuangan, sedangkan digital marketing berperan dalam membangun pemahaman serta persepsi positif terhadap produk investasi. Ketika kedua aspek tersebut tersedia secara bersamaan, mahasiswa memiliki kesempatan lebih besar untuk mengenal, memahami, dan mempertimbangkan produk Cicil Emas BSI sebagai alternatif investasi.

Dengan demikian, keberadaan layanan keuangan yang mudah diakses perlu didukung strategi pemasaran digital yang informatif dan komunikatif. Sebaliknya, promosi digital yang menarik juga perlu didukung ketersediaan layanan keuangan yang dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut diperkirakan dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam memanfaatkan produk investasi emas berbasis perbankan syariah. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:
H3: Inklusi keuangan dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (*causal research*) yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh inklusi keuangan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

dan digital marketing terhadap minat investasi Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) pada mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang yang berdomisili di Kota Palembang dengan jumlah sekitar 350 mahasiswa, sedangkan sampel penelitian sebanyak 98 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Syariah UIGM Palembang, berdomisili di Kota Palembang, menggunakan layanan perbankan digital khususnya aplikasi BYOND by BSI, serta mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Cicil Emas BSI.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel inklusi keuangan diukur melalui indikator kemudahan akses layanan keuangan, kemudahan penggunaan layanan digital, ketersediaan informasi produk, keamanan dan kenyamanan transaksi, serta efisiensi pelayanan. Variabel digital marketing diukur berdasarkan kualitas dan daya tarik konten digital, kejelasan informasi, kemudahan akses informasi melalui media digital, intensitas promosi, serta interaksi dan responsivitas komunikasi digital. Sementara itu, variabel minat investasi Cicil Emas diukur melalui indikator ketertarikan mencari informasi, keinginan memulai investasi, kesediaan mengambil keputusan berinvestasi, preferensi memilih produk Cicil Emas dibandingkan produk investasi lainnya, serta niat merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, dilanjutkan dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat investasi Cicil Emas serta uji *F* untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang merupakan perguruan tinggi swasta di bawah naungan Yayasan Indo Global Mandiri yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 629 KM.4, Kota Palembang. Fakultas Bisnis Syariah UIGM terdiri atas empat program studi, yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Syariah, dan Hukum Syariah, yang seluruhnya berorientasi pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bidang ekonomi, bisnis, keuangan, dan hukum. Mahasiswa fakultas ini dinilai relevan sebagai responden penelitian karena memiliki pengetahuan dasar ekonomi dan investasi syariah, aktif menggunakan teknologi digital, merupakan bagian dari generasi muda produktif, serta memiliki akses luas terhadap informasi keuangan digital.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 98 responden terdapat 78 orang (80%) berjenis kelamin perempuan dan 20 orang (20%) laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20–22 tahun sebanyak 52 orang (53%), diikuti usia di atas 22 tahun sebanyak 37 orang (38%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 9 orang (9%).

Currency
(Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas. Pengujian validitas menggunakan r tabel pada taraf signifikansi α = 0,05 dan df = n–2 = 96, diperoleh r tabel sebesar 0,1986. Hasil uji menunjukkan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) untuk 15 butir instrumen berkisar antara 0,810 hingga 0,890, seluruhnya dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai > 0,70 dinyatakan reliabel. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Keterangan*
Inklusi Keuangan (X1)	0,908	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,893	Reliabel
Minat Investasi Cicil Emas (Y)	0,906	Reliabel

Ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,961 dan nilai VIF sebesar 1,041 untuk kedua variabel independen (X1 dan X2). Karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas**.** Menggunakan uji *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,053 untuk variabel inklusi keuangan dan 0,457 untuk variabel digital marketing, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial). Rumus t tabel: t (α/2 : n–k–1) = t (0,025 : 95), diperoleh nilai t tabel sebesar 0,1986.

Tabel 4. Hasil Uji t (Coefficients)

Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t hitung*	*Sig.*
(Constant)	6,431	1,677	—	3,836	0,000
Inklusi Keuangan (X1)	0,522	0,061	0,639	8,601	0,000
Digital Marketing (X2)	0,169	0,064	0,196	2,639	0,010

Variabel dependen: Minat Investasi Cicil Emas (Y)

Nilai signifikansi variabel inklusi keuangan (X1) sebesar 0,000 (< 0,05) dengan t hitung 8,601 (> t tabel 0,1986), artinya inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas H1 diterima. Nilai signifikansi variabel digital marketing (X2) sebesar 0,010 (< 0,05) dengan t hitung 2,639 (> t tabel 0,1986), artinya digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas H2 diterima.

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

Y = 6,431 + 0,522 X1 + 0,169 X2

Nilai koefisien Beta menunjukkan bahwa inklusi keuangan (Beta = 0,639) memberikan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap minat investasi cicil emas dibandingkan digital marketing (Beta = 0,196).

b. Uji F (Simultan). Rumus F tabel: Df (N1) = k–1 = 1, Df (N2) = n–k = 96, diperoleh F tabel sebesar 3,091.

Tabel 5. Hasil Uji F

F hitung	*F tabel*	*Signifikansi*
46,778	3,091	0,000

Nilai F hitung sebesar 46,778 lebih besar dari F tabel 3,091 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang membuktikan bahwa inklusi keuangan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Minat Investasi Cicil Emas

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas (sig. 0,000 < 0,05; t hitung 8,601). Artinya, semakin tinggi tingkat inklusi keuangan yang dimiliki mahasiswa dilihat dari kemudahan membuka rekening, memperoleh informasi produk, menggunakan layanan *mobile banking*, melakukan transaksi digital, serta rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI. Mahasiswa saat ini merupakan bagian dari generasi digital yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup yang serba praktis membuat mahasiswa lebih tertarik pada layanan keuangan yang mudah diakses melalui *smartphone* tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Melalui aplikasi BYOND by BSI, mahasiswa dapat mengakses informasi produk, melakukan pendaftaran, memantau transaksi, hingga membayar cicilan emas secara *online*. Kemudahan tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk minat investasi mahasiswa ketika layanan investasi dapat diakses dengan mudah dan transaksi dapat dilakukan kapan saja, mahasiswa lebih tertarik untuk mencoba investasi cicil emas; sebaliknya, apabila akses layanan sulit dijangkau atau prosedur aplikasi dianggap rumit, minat investasi cenderung menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inklusi keuangan tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan akses terhadap layanan keuangan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan tersebut secara optimal. Mahasiswa yang telah terbiasa menggunakan layanan *digital banking* memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan produk investasi berbasis aplikasi, karena proses investasi dapat dilakukan secara mandiri tanpa banyak hambatan administratif. Adanya transparansi informasi pada aplikasi BYOND by BSI juga membantu mahasiswa memahami mekanisme investasi cicil emas sehingga meningkatkan rasa aman dalam berinvestasi. Dalam konteks ini, inklusi keuangan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan mahasiswa dengan produk investasi syariah semakin luas akses mahasiswa terhadap layanan keuangan, semakin besar peluang mereka untuk mengenal dan menggunakan produk investasi seperti cicil emas.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fauzan dan Ibrahim (2021) yang menyatakan bahwa masyarakat dengan akses lebih mudah terhadap layanan keuangan cenderung lebih percaya diri menggunakan produk investasi karena proses transaksi terasa lebih praktis dan aman; penelitian Nisak (2022) yang menunjukkan kemudahan akses layanan keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa; serta penelitian Dewi dan Nurhidayah (2024) yang menegaskan bahwa *financial inclusion* memberikan dampak positif terhadap minat investasi syariah melalui kemudahan akses, transparansi informasi produk,

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

dan efisiensi transaksi. Secara teoretis, temuan ini relevan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* keyakinan terhadap kemampuan dan kemudahan dalam melakukan tindakan tersebut. Mahasiswa yang merasa mampu menggunakan aplikasi BYOND by BSI, memahami prosedur investasi, serta memiliki akses terhadap layanan keuangan akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan investasi cicil emas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inklusi keuangan mahasiswa, semakin tinggi pula persepsi kemudahan dan kemampuan mereka dalam berinvestasi.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Investasi Cicil Emas

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas (sig. 0,010 < 0,05; t hitung 2,639). Digital marketing dalam penelitian ini mencakup berbagai aktivitas promosi melalui media sosial, website resmi, aplikasi *mobile banking*, iklan *online*, konten video edukasi, serta komunikasi interaktif dengan calon nasabah, yang bertujuan memperkenalkan produk cicil emas secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Mahasiswa sebagai generasi yang aktif menggunakan teknologi digital cenderung lebih mudah tertarik pada informasi yang disampaikan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan platform *online* lainnya, dibandingkan media promosi konvensional. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mengenai cara kerja cicil emas, keuntungan investasi, sistem pembayaran syariah, serta keamanan transaksi membantu mahasiswa memahami manfaat produk dengan lebih baik, sehingga rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut juga meningkat. Tampilan visual yang menarik desain modern, video edukasi singkat, ilustrasi sederhana, serta bahasa komunikasi yang sesuai dengan generasi muda turut membuat promosi lebih mudah diterima, karena mahasiswa cenderung lebih tertarik pada konten yang kreatif, interaktif, dan tidak terlalu formal.

Konten edukatif juga menjadi bagian penting dalam digital marketing. Melalui media digital, BSI dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya investasi sejak dini, manfaat emas sebagai aset yang relatif aman, serta peluang keuntungan investasi jangka panjang. Selain berfungsi sebagai media promosi, digital marketing juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon nasabah kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk sering kali dibentuk melalui keberadaan perusahaan di media *online* dengan tampilan profesional, informasi konsisten, dan komunikasi yang responsif. Keaktifan perusahaan dalam menjawab pertanyaan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kenyamanan calon nasabah dan menciptakan hubungan emosional yang positif, sehingga mendorong mahasiswa menjadi lebih yakin untuk mencoba produk investasi cicil emas.

Hasil ini didukung oleh penelitian Hidayat (2020) yang menemukan bahwa digital marketing bank syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat pada produk pembiayaan emas melalui perluasan jangkauan promosi; penelitian Sari dan Putra (2023) yang menemukan pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap minat investasi berbasis aplikasi; serta penelitian Munawar dkk. (2025) yang menyatakan digital marketing mampu meningkatkan keputusan investasi emas melalui peningkatan ketertarikan, pemahaman, dan kepercayaan konsumen.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model*, yang menjelaskan bahwa seseorang akan tertarik menggunakan suatu teknologi apabila merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Digital marketing berperan menjelaskan manfaat produk cicil emas sekaligus menunjukkan kemudahan penggunaannya

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

melalui aplikasi BYOND by BSI, sehingga mahasiswa memahami bahwa investasi cicil emas dapat dilakukan secara praktis, aman, dan fleksibel hanya melalui *smartphone* — investasi tidak lagi identik dengan proses yang sulit dan membutuhkan modal besar.

Pengaruh Inklusi Keuangan dan Digital Marketing secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa inklusi keuangan dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas (F hitung 46,778 > F tabel 3,091; sig. 0,000), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk berinvestasi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi: inklusi keuangan memberikan kemudahan akses terhadap layanan keuangan, sedangkan digital marketing berfungsi membangun ketertarikan, pengetahuan, dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk cicil emas.

Mahasiswa akan lebih tertarik melakukan investasi cicil emas apabila mereka memiliki akses yang mudah terhadap layanan keuangan seperti memiliki rekening bank, mampu menggunakan *mobile banking*, memahami prosedur transaksi digital, dan dapat mengakses aplikasi BYOND by BSI dengan mudah sehingga investasi terasa sebagai aktivitas praktis yang dapat dilakukan kapan saja. Namun, kemudahan akses saja tidak cukup untuk meningkatkan minat investasi apabila mahasiswa tidak mengetahui manfaat produk cicil emas atau tidak memperoleh informasi yang jelas mengenainya. Dalam kondisi inilah digital marketing memiliki peran penting: melalui promosi digital yang menarik dan edukatif, mahasiswa dapat mengenal produk cicil emas secara lebih mendalam, mulai dari keuntungan investasi emas, simulasi cicilan ringan, keamanan transaksi syariah, hingga kemudahan penggunaan aplikasi.

Sebaliknya, apabila hanya tersedia promosi digital yang menarik tetapi layanan keuangan sulit diakses atau prosedur penggunaan aplikasi dianggap rumit, maka minat investasi mahasiswa tidak akan berkembang secara optimal. Demikian pula, apabila layanan keuangan sudah mudah diakses tetapi promosi produk kurang efektif, mahasiswa belum tentu mengetahui manfaat dan keunggulan produk cicil emas yang ditawarkan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut harus berjalan secara bersamaan agar mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa secara maksimal. Dalam konteks ini, inklusi keuangan dapat dipahami sebagai faktor yang membuka akses dan kesempatan bagi mahasiswa untuk menggunakan produk investasi, sedangkan digital marketing berperan dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan keyakinan mahasiswa terhadap produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi masyarakat, di mana kemampuan masyarakat dalam memahami layanan keuangan harus didukung oleh strategi promosi digital yang efektif; serta penelitian Maulida (2023) yang menemukan bahwa akses layanan keuangan dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi muda. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan produk cicil emas di era digital memerlukan strategi yang terintegrasi antara pelayanan dan promosi BSI tidak cukup hanya menyediakan aplikasi dengan fitur lengkap dan mudah digunakan, tetapi juga harus mampu memasarkan produk secara kreatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui kombinasi *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model*. Dalam TPB, minat seseorang dipengaruhi oleh keyakinan bahwa dirinya memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan dalam penelitian ini, inklusi keuangan memberikan rasa mampu dan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengakses layanan investasi. Sementara itu, TAM menjelaskan bahwa seseorang akan

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

tertarik menggunakan teknologi apabila merasa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat digital marketing membantu menjelaskan manfaat produk serta kemudahan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Kombinasi kedua mekanisme inilah yang secara bersinergi meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, kepercayaan, serta keyakinan mahasiswa untuk melakukan investasi cicil emas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 mahasiswa Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang, dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Cicil Emas melalui aplikasi BYOND by BSI. Secara parsial, inklusi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (t hitung = 8,601; sig. = 0,000), yang menunjukkan bahwa semakin mudah akses layanan keuangan, ketersediaan informasi produk, serta keamanan transaksi, semakin tinggi minat mahasiswa untuk berinvestasi. Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 2,639; sig. = 0,010), sehingga promosi melalui media digital yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk Cicil Emas BSI. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (F hitung = 46,778; sig. = 0,000), yang menunjukkan bahwa kemudahan layanan keuangan dan strategi pemasaran digital yang efektif saling melengkapi dalam mendorong minat investasi syariah di kalangan mahasiswa. Selain itu, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas (r hitung = 0,810–0,890 > r tabel = 0,1986) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha = 0,893–0,908), serta model regresi memenuhi asumsi klasik berupa normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga hasil penelitian ini layak dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Daftar Pustaka

Achmad, F., Prayoga, A. S., & Widodo, W. (2025). The impact of financial literacy on Gen Z's investment interest in Indonesia's sharia capital market. *Journal Article*, 1(1), 1–19.

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

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Alidha, M., Sari, A. P., Sopiatunnisa, R., et al. (2024). Analisis dampak digitalisasi layanan perbankan terhadap loyalitas nasabah di era revolusi industri 4.0. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 2(3), 203–216.

Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. Financial Review, 45(2), 217–229. https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x

Bogor, U. D., Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., & Apriyana, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan digital marketing terhadap minat generasi Z investasi cicil emas di Bank Syariah Indonesia, 14–25.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The Global Findex Database

Volume 05, Nomor 01, Oktober 2026
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4

Ekuitas, S., Sari, S. Y., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, motivasi keuangan, kemajuan teknologi, sosial media terhadap minat investasi generasi Z. *Ekuitas*, 6(3), 312–322. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6809

Fatma, N. L., Nur, D., & Harun, A. (2027). Exploring Gen Z's interest in Islamic banking products: The role of Islamic financial literacy as a mediator, 01003(2025).

Febrianti, R., Arif, M., & Syarvina, W. (2025). Analysis of millennial and Gen Z interest in using BSI gold credit services as a future savings investment. *Jurnal Ekonomi*, 16, 288–297.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Lestari, D. (2025). Peran mahasiswa dalam meningkatkan literasi keuangan syariah kepada masyarakat (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2023).

Luthfi, A. A., Rahayu, S., & Hati, H. (2025). Determinants of sharia digital gold investment intention among Jabodetabek Muslim youth. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 41–57.

Mahiro, L. F. N., & Estiningrum, S. D. (2022). Analisis implementasi akuntansi pembiayaan musyarakah berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi (PSAK) 106 di BMT Harum Tulungagung. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(01), 1.

Mujtahidah, F. (2025). Bank Syariah Indonesia (BSI) dan digitalisasi: Edukasi literasi dan inklusi keuangan syariah, 6(April), 163–171.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. OJK. Publikasi resmi OJK.

Puspita, A. (2022). Pengaruh pengetahuan keuangan syariah terhadap minat berinvestasi emas di Pegadaian Digital pada generasi Z.

Ruhliandini, P. Z. (2025). Peran fintech syariah dalam mendorong inklusi keuangan berbasis digital, 4(3), 514–524.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syahbudi, M. (n.d.). Analysis of the influence of digital marketing and brand image on the interest of generation Z in investing in gold in Islamic financial institutions, 237–248

Tandelilin, E. (2017). Pasar modal: Manajemen portofolio dan investasi. PT Kanisius.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926