

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Kemudahan Kepercayaan dan *Content Marketing* terhadap Minat Cicil Emas Melalui Aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z” ini ditulis oleh Silvia Mei Trivani, NIM. 1860401222096 dengan pembimbing Kus Irawan Prabowo, M.Pd.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, *Content Marketing*, Cicil Emas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital dalam sektor perbankan syariah yang mendorong munculnya berbagai inovasi baru, salah satunya fitur cicil emas pada aplikasi BYOND by BSI. Inovasi tersebut sebagai salah satu upaya mendukung investasi pada generasi Z sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi diharapkan memiliki minat yang tinggi, namun masih banyak faktor-faktor yang memengaruhi minat cicil emas, sehingga BSI harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut pada generasi Z.

Tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan dan *content marketing* terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z yang ada pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI, *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI dan jika dilihat secara simultan ke empat variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI.

ABSTRACT

This thesis, titled “The Influence of Product Knowledge, Perceived Ease, Trust, and Content Marketing on Generation Z’s Interest in Gold Installment Plans via the BYOND by BSI App,” was written by Silvia Mei Trivani, Student ID No. 1860401222096, under the supervision of Kus Irawan Prabowo, M.Ed.

Keywords: Product Knowledge, Perceived Ease, Trust, Content Marketing, Gold Installment

This study is motivated by the development of digital technology in the Islamic banking sector, which has spurred the emergence of various new innovations, one of which is the gold installment feature on the BYOND by BSI app. This innovation, as an effort to support investment among Generation Z a group familiar with technology and expected to have high interest is still influenced by numerous factors affecting interest in gold installment plans; therefore, BSI must understand these influencing factors among Generation Z.

The objective is to analyze the partial and simultaneous effects of product knowledge, perceived ease, trust, and content marketing on interest in gold installment plans via the BYOND by BSI app among Generation Z students in the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The method used is a quantitative, associative approach. It utilizes primary data obtained from the responses to a questionnaire distributed to the respondents. The sampling technique employs purposive sampling with a sample size of 95 respondents. Data analysis uses multiple linear regression processed with SPSS 27.

The results of this study indicate that product knowledge has a positive and significant effect on interest in gold installment plans through the BYOND by BSI app; perceived ease does not have a significant effect on interest in gold installment plans through the BYOND by BSI app; trust has a positive and significant effect on the interest in gold installment plans via the BYOND by BSI app, content marketing has a positive and significant effect on the interest in gold installment plans via the BYOND by BSI app, and when considered simultaneously, the four independent variables have a positive and significant effect on the interest in gold installment plans via the BYOND by BSI app.