

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era moderen teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih dapat memudahkan manusia melakukan pekerjaannya. Banyak manfaat yang dirasakan manusia dari teknologi dengan membantu para penggunanya. Dengan berkembangnya teknologi pada era modern ini kita dituntut untuk menguasai teknologi, masyarakat pada saat ini sudah mengandalkan yang namanya teknologi dalam segala sesuatu, dengan berkembangnya teknologi yang pesat sehingga cukup sulit untuk kita mengontrolnya.²

Pada saat ini pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai sektor, salah satunya industri perbankan. Inovasi utama dalam sektor perbankan adalah layanan aplikasi Perbankan Seluler atau sering disebut dengan *Mobile Banking (M-Banking)* yang membuat nasabah lebih mudah, efektif dan efisien dalam memperoleh informasi keuangan melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* atau tablet dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya.³ Berdasarkan data Bank

² Faisal Tamimi and Siti Munawaroh, "Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>. 68

³ Navisa Mitzy Alexandra, Ani Rakhmawati, and Universitas Sebelas Maret, "Implikasi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Keuangan Nasabah Di Era Digital" 6, no. 1 (2025), <https://www.researchgate.net/publication/389382986>. 14

Indonesia pada tahun 2025 yang menjelaskan transaksi pembayaran digital terus meningkat dengan total mencapai 4,45 miliar transaksi pada Oktober 2025 atau tumbuh 31,20% (yoy). Kenaikan tersebut juga tercermin pada transaksi *mobile banking* yang meningkat sebesar 2,91% (yoy), menandakan peningkatan penggunaan layanan perbankan digital di masyarakat Indonesia.⁴

Dalam sektor perbankan syariah, digitalisasi menjadi langkah strategis untuk memperluas akses layanan berbasis prinsip syariah. Sebelumnya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan kepada nasabah secara *online* melalui BSI *mobile*. Namun saat ini telah hadir *mobile banking* pengganti dari BSI *mobile* yaitu aplikasi BYOND by BSI. Peralihan dari BSI *mobile* ke aplikasi BYOND by BSI karena BSI ingin menghadirkan layanan perbankan yang lebih komprehensif dan mudah diakses. Aplikasi BYOND by BSI dirancang sebagai aplikasi *mobile banking* yang memiliki fitur lengkap dalam satu *platform* telah menghadirkan layanan finansial, sosial dan spiritual dengan keamanan yang semakin terjaga.⁵

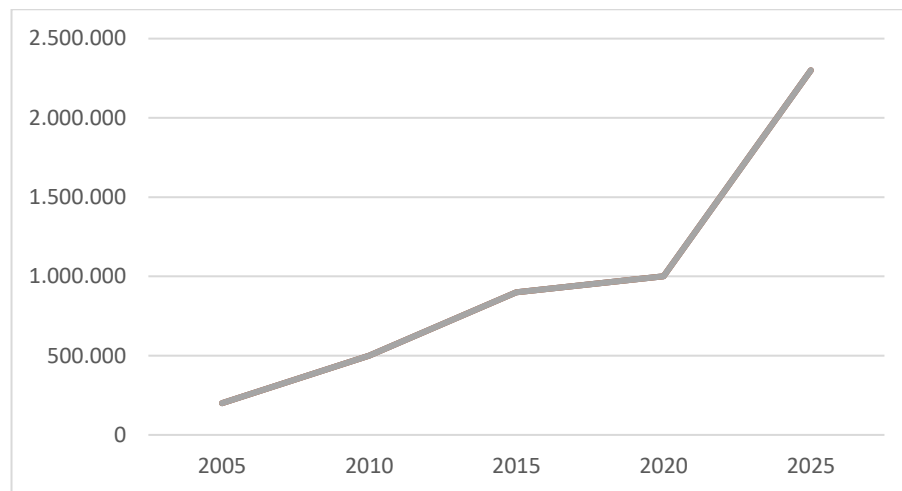
Sebagai inovasi baru BSI mengeluarkan produk cicil emas. BSI cicil emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Sebelumnya, produk cicil emas

⁴ “BI-Rate Tetap 4,75%: Mempertahankan Stabilitas, Mendorong Pertumbuhan Ekonomi,” 19 November 2025, accessed November 28, 2025, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2727425.aspx?utm_source=.

⁵ Yuladul Fitriah, Moh. Hamdani, and M. Daud Rhosyidy, “Pelayanan Kepada Nasabah Dalam Pengalihan BSI Mobile Ke BYOND Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Sudirman Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara,” *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025), <https://jurnal.padangtekno.web.id/index.php/menulis>. 184

merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Produk ini memakai akad *murabahah*, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun, dengan latangan (batangan) minimal 5 gram. Dengan cicilan emas, ini akan membantu merencanakan kehidupan di masa yang akan datang, sebagai investasi masa depan.⁶

Gambar 1. 1 Riwayat Harga Emas 20 Tahun dalam Rupiah Indonesia



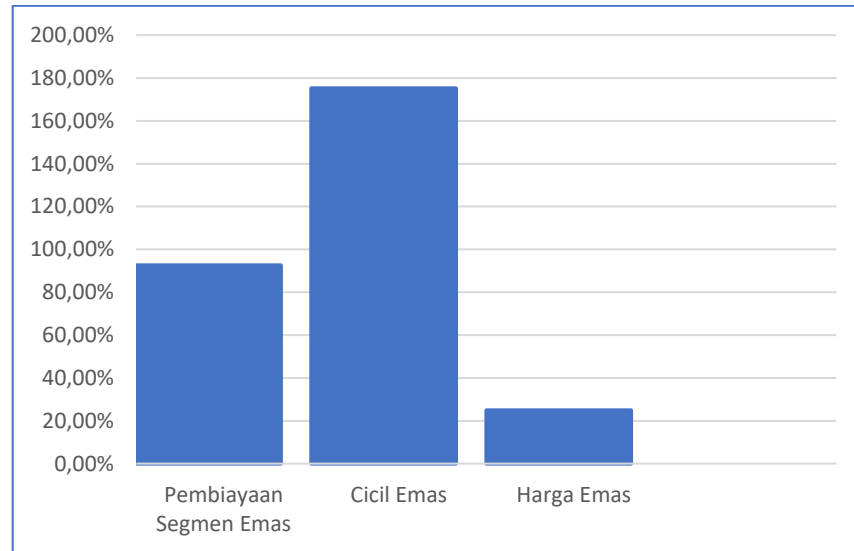
Sumber: Gold Pricez.com

Dibuktikan dengan grafik harga emas diatas menunjukan harga emas cenderung mengalami kenaikan selama dua puluh tahun kebelakang yaitu dari tahun 2005 dengan harga Rp. 500.000 sampai tahun 2025 mencapai harga Rp. 2.000.000, sehingga emas bisa digunakan untuk mempertahankan aset atau kekayaan seseorang di masa mendatang.⁷

⁶ Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, and Septian Yudha Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas Pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *Jurnal Pustaka Aktiva* Vol. 2, no. No. 2 (2022), <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i2.281>. 56

⁷ "Gold Price Chart in Indonesia Rupiah," n.d., <https://goldpricez.com>. diakses 20 Oktober 2025

Gambar 1. 2 Kenaikan Pembiayaan Emas BSI



Sumber: Bank Syariah Indonesia (BSI), 2025

Berdasarkan gambar 1.2 data resmi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2025, bisnis emas BSI menunjukkan kinerja yang sangat positif. Hingga Mei 2025, total pembiayaan pada segmen emas mencapai Rp16,43 triliun atau meningkat 92,52% secara tahunan (yoy). Kinerja paling signifikan berasal dari produk cicil emas, yang tumbuh hingga Rp8,89 triliun atau naik 175,13% (yoy). Peningkatan tersebut mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas berbasis syariah sebagai instrumen yang aman dan menguntungkan. Kenaikan kinerja ini juga didorong oleh kenaikan harga emas sebesar 24,8% sejak awal tahun 2025, sehingga produk Cicil Emas BSI menjadi alternatif investasi yang menarik, mudah diakses secara digital.⁸

⁸ “Cicil Emas dan Gadai Emas BSI Melesat 92,52%,” 10 Juli 2025, accessed November 28, 2025, https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/cicil-emas-dan-gadai-emas-bsi-melesat-9252?utm_source.

Salah satu investasi syariah yang semakin populer adalah investasi emas digital syariah contohnya cicil emas . Emas digital merupakan instrumen investasi yang memungkinkan investor membeli dan memiliki emas dalam bentuk digital dengan kepemilikan yang tercatat secara jelas. Dalam konteks syariah, investasi emas digital harus memenuhi prinsip-prinsip seperti kepemilikan nyata atas emas fisik yang menjadi dasar investasi, akad jual beli yang jelas, serta menghindari unsur spekulasi berlebihan. Dengan demikian, investasi emas digital syariah menawarkan kemudahan, keamanan, dan kepastian hukum bagi umat muslim yang ingin berinvestasi sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁹

Investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain.¹⁰ Oleh karena itu dalam islam juga tertuang ayat mengenai investasi. Dalam islam investasi di ibarat perumpamaan menanam benih sebagai yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

Artinya : *“Dan perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada setiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia*

⁹ Nazla Arliva Rahman and Baidhowi, “Investasi Emas Digital Di Indonesia Berdasarkan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Nusantara* (2, no. 4 (2025), <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i4.5201>. 825

¹⁰ Totok Adhi Prasetyo, “Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023), <http://jurnal.staiskutim.ac.id/index.php/namajurnal>. 48

kehendaki dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui." (Q.S. Al Baqarah ayat 261)

Ayat ini mengilustrasikan bahwa menanamkan modal (investasi) dengan niat baik dan ikhlas, bagaikan menanam benih yang akan menghasilkan keuntungan berlipat ganda. Menunjukkan bahwa Allah SWT menjanjikan pahala yang berlipat ganda bagi orang-orang yang berinvestasi dengan cara yang halal dan etis.¹¹

Investasi adalah aktivitas yang harus dilakukan oleh generasi muda dengan tujuan untuk membangun kesejahteraan di masa mendatang. Investasi dilakukan sebab terdapat kebutuhan yang wajib dipenuhi seseorang dimasa depan guna menaikkan nilai asset ataupun menjaga nilai asset yang dimiliki supaya dapat digunakan saat krisis ataupun inflasi datang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan ataupun minat generasi Z dalam melakukan investasi, salah satunya dikarenakan semakin majunya teknologi yang berkembang sehingga dapat memberikan dampak berinvestasi pada zaman ini.¹² Saat ini, banyak sekali investor yang berasal dari usia muda atau yang dikenal dengan generasi Z. Generasi ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan akses informasi menjadi sangat mudah melalui

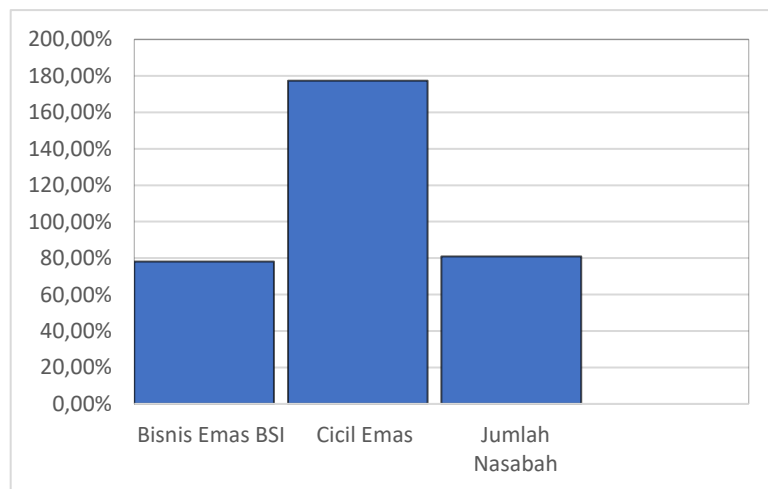
¹¹ Suci Yulia Amanda, Miftakhus Surus, and Figo Alimbel, "Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi," *Jurnal Tabarru* 7, no. November (2024), [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084). 644

¹² Agnes Alfionita Eka Suci dan Mirdha Fahlevi, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Genersi Muda Terhadap Kepuasan Berinvestasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Sains Riset* 11, no. 1 (2022). 104

gadget dan internet. Mereka memiliki banyak waktu untuk mempelajari berbagai hal terkait investasi karena usia mereka yang masih tergolong muda.¹³

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mengenai jumlah investor pasar modal di Indonesia yang terdaftar melalui *Single Investor Identification* (SID) terus mengalami peningkatan dan kini didominasi oleh kalangan usia muda. Hingga 8 Agustus 2025, tercatat sebanyak 54,2% dari total 17,6 juta investor berasal dari kelompok usia muda, yang mencerminkan semakin tingginya minat generasi muda, termasuk Generasi Z, dalam berinvestasi melalui platform digital dan pasar modal di Indonesia.¹⁴

Gambar 1. 3 Pertumbuhan Bisnis Emas BSI



Sumber: Bank Syariah Indonesia (BSI), 2025

¹³ Arni Eza Putri and Robby Fauji, “Pengaruh Ketidakpastian Ekonomi, Pengetahuan Investasi, Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Gen Z Dalam Investasi Emas Logam Mulia (Studi Pada Mahasiswa Di Karawang)” 6, no. 4 (2025), <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej> . 3950

¹⁴ Rizka Khaerunnisa, “OJK: Investor Pasar Modal Indonesia Didominasi Kalangan Usia Muda,” 11 Agustus 2025, accessed November 28, 2025, https://www.antaraneews.com/berita/5029553/ojk-investor-pasar-modal-indonesia-didominasi-kalangan-usia-muda?utm_source.

Berdasarkan gambar 1.3 peluncuran produk cicil emas melalui BYOND by BSI berhasil menarik minat kalangan muda. Keberhasilan ini tercermin dari pertumbuhan signifikan bisnis emas BSI yang meningkat 78,18% secara tahunan (yoy). Secara khusus, produk cicil emas mencatat lonjakan pembiayaan hingga 177,42% (yoy) dengan total nilai mencapai Rp6,4 triliun. Selain itu, jumlah nasabah emas BSI juga bertambah pesat, naik 81% dibanding tahun sebelumnya sehingga mencapai sekitar 336.000 nasabah. Menariknya, sekitar 50% dari total nasabah bisnis emas tersebut berasal dari generasi Z dan generasi Y (milenial), yang menunjukkan bahwa produk cicil emas BSI berhasil menjangkau kelompok usia muda yang menjadi pengguna aktif layanan digital dan investasi syariah.¹⁵

Minat beli pada generasi Z dapat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain pengetahuan produk, *content marketing*, citra perusahaan, harga, persepsi kemudahan, kepercayaan, religiusitas, kelompok referensi, citra merek, dan media sosial.¹⁶ Sesuai dengan faktor faktor di atas penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing* yang telah disesuaikan dengan topik penelitian ini yaitu investasi emas berbasis digital.

¹⁵ “Anak Muda Lirik Investasi Logam Mulia, Bisnis Cicil Emas BSI Melonjak 177% Pada 2024,” 11 Februari 2025, accessed November 28, 2025, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/anak-muda-lirik-investasi-logam-mulia-bisnis-cicil-emas-bsi-melonjak-177-pada-2024>.

¹⁶ Siska Amelia and Muniaty Aisyah, “Factors Influencing Generation Z’s Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.2056>. 355

Pengetahuan produk merupakan pemahaman individu mengenai karakteristik, manfaat, serta risiko suatu produk investasi. Semakin baik pengetahuan seseorang tentang investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinvestasi secara bijak dan menghindari risiko yang tidak perlu.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Kurniawan, Achmad Maulana dan Muchsin Saggaff Shihab pada tahun 2023 yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Emas Melalui *Mobile Banking*” , hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan produk berdampak signifikan pada niat membeli emas.¹⁸

Persepsi kemudahan merupakan tingkat yang diharapkan pengguna agar terbebas dari kendala atau harapan pengguna agar terbebas dari sulitnya menggunakan aplikasi. Berdasarkan teori TAM, persepsi kemudahan merupakan faktor penentu keputusan penggunaan suatu aplikasi.¹⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Naili Nuril Aufa Manik, Putri Indah Fadillah, dan Nurul Jannah. Pada tahun 2021 dengan judul "Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabungan Emas pada Pegadaian Digital Syariah". Menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak memiliki

¹⁷ Nadiah Khalishah Fithri et al., “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal,” *Jurnal Sahmiyya* 4, no. 1 (2025), <https://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>. 223

¹⁸ Dedi Kurniawan, Achmad Maulana, dan Muchsin Saggaff Shihab, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Emas Melalui Mobile Banking,” *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4786>. 47-48

¹⁹ Kartika Sukmawati and Dionysia Kowanda, “Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022), <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>. 67

pengaruh terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas di pegadaian digital Syariah.²⁰

Kepercayaan merupakan rasa percaya yang dapat menghilangkan keraguan nasabah dalam memilih produk atau layanan. Jika perusahaan berhasil membangun kepercayaan pelanggan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Putra, pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia”. Menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap kurs emas Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.²¹

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten kemudian dengan *content marketing* pembaca akan didorong untuk melakukan pembelian sehingga menjadi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Amelia dan Muniaty Aisyah pada tahun 2024 yang berjudul “*Factors Influencing Generation Z's Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments*”. Menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh

²⁰ Naili Nuril Manik, Putri Indah Fadillah, and Nurul Jannah, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabungan Emas Pada Pegadaian Digital Syariah,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 5 (2021), <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>. 643

²¹ F Hidayat and Putra, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 3 (2022), <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/44824>. 599-600

positif dan signifikan terhadap minat beli cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z.²²

Gap research yang telah ditemukan yaitu masih sedikit penelitian yang secara langsung membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z terhadap produk cicil emas digital khususnya melalui BYOND by BSI sebagai aplikasi yang masih terhitung baru. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pembiayaan syariah konvensional atau investasi emas secara umum. Selain itu, penelitian yang melibatkan generasi Z juga masih jarang dilakukan, padahal kelompok ini merupakan pengguna aktif teknologi dan masih banyak terjadinya kesenjangan hasil penelitian yang memiliki variabel dan topik sama seperti penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekurangan tersebut dan memberikan gambaran baru secara empiris tentang bagaimana strategi pemasaran dan faktor perilaku dapat memengaruhi minat terhadap produk cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.

Penelitian ini memiliki kebaruan atau *novelty* dari beberapa aspek. Pertama, penelitian difokuskan pada produk cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI yang belum banyak dikaji secara ilmiah. Kedua, penelitian ini menggabungkan empat variabel penting, yaitu pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing*. Ketiga, penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian, dikalangan mahasiswa yaitu Fakultas

²² Amelia and Aisyah, "Factors Influencing Generation Z's Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments." 364

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2022-2023 karena memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk keuangan dibandingkan mahasiswa dari fakultas lain. Selain itu, mayoritas mahasiswa angkatan 2022–2023 juga sudah memenuhi syarat pengajuan cicil emas di BSI, yaitu 21 tahun, sehingga sesuai untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini memperluas model *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan memasukkan unsur perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan penelitian dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan *Content Marketing* terhadap Minat Cicil Emas Melalui Aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Masih banyak mahasiswa yang belum memahami secara mendalam mengenai produk cicil emas yang tersedia di aplikasi BYOND by BSI, baik dari segi mekanisme, akad syariah, maupun manfaat investasinya.
- b. Persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI masih beragam, sebagian pengguna merasa fitur cicil emas sulit diakses atau kurang familiar dengan proses transaksinya.

- c. Kepercayaan terhadap keamanan dan kehalalan transaksi cicil emas secara digital masih perlu ditingkatkan, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung kritis terhadap transparansi lembaga keuangan.
- d. *Content marketing* masih kurang optimal, untuk mengenalkan produk cicil emas di masyarakat terutama di kalangan generasi Z.
- e. Minat generasi Z, khususnya mahasiswa perbankan syariah, terhadap investasi emas melalui aplikasi digital masih rendah dibandingkan minat terhadap produk keuangan syariah lainnya.
- f. Belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing* terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.

2. Batasan Penelitian

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas produk cicil emas yang ada di aplikasi BYOND by BSI, bukan jenis investasi emas lain seperti tabungan emas atau platform digital lainnya.
- b. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan Tahun 2022-2023, yang termasuk ke dalam generasi Z.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas (X) yaitu pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content*

marketing, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah minat cicil emas melalui BYOND by BSI.

- d. Faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kondisi ekonomi, pengaruh teman, atau promosi dari lembaga lain, tidak dibahas dalam penelitian ini.
- e. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.
- f. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, jadi hasilnya menggambarkan kondisi dan minat pengguna pada waktu tersebut, bukan untuk jangka panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka masalah pokok yang telah dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan Produk, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Cicil Emas melalui Aplikasi BYOND by BSI Pada Generasi Z?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Cicil Emas melalui Aplikasi BYOND by BSI Pada Generasi Z?
3. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Cicil Emas melalui Aplikasi BYOND by BSI Pada Generasi Z?

4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Cicil Emas melalui Aplikasi BYOND by BSI Pada Generasi Z?
5. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Cicil Emas melalui Aplikasi BYOND by BSI Pada Generasi Z?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.
5. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan tambahan informasi dan wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca ataupun investor mengenai pengaruh pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing* terhadap minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI pada generasi Z.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran produk cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI. Dengan memahami faktor-faktor seperti pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan *content marketing* yang memengaruhi minat generasi Z, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pengguna muda.

b. Bagi Akademik

Dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai produk-produk perbankan syariah terutama cicil emas dan juga mengenai digitalisasi perbankan seperti *mobile banking* yang dimana dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ataupun pengajar akademik.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji minat bertransaksi digital atau minat investasi syariah, baik dengan menambah variabel lain seperti *brand image*, literasi keuangan syariah, maupun memperluas objek penelitian di luar kalangan mahasiswa untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini digunakannya pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan dan *content marketing* sebagai variabel independen dan minat cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI sebagai variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan Tahun 2022-2023. Penelitian ini membahas pengaruh minat yang mempengaruhi cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI, diantaranya pengetahuan produk, persepsi kemudahan, kepercayaan dan *content marketing*.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Minat

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai

kekuatan atau dorongan untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian sebuah produk.²³

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.²⁴

c. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.²⁵

d. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²⁶

e. *Content Marketing*

Content marketing adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan

²³ Akbar Maulana Pujangga et al., *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2024). 12

²⁴ Indrawati et al., *Literasi Keuangan Dan Pengetahuan Produk Pada Perilaku Menabung Pekerja Milenial Melalui Fintech: Tinjauan Kasus Pengguna Fintech Smartphone* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2024). 11

²⁵ Anak Agung Elik Astari et al., *Technology Accpted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023). 39-40

²⁶ Erika Nurmawati, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024). 105

prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web, seperti seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.²⁷

2. Penegasan Operasional

a. Minat

Minat dalam penelitian ini adalah sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022–2023 yang termasuk generasi Z memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk cicil emas lewat aplikasi BYOND by BSI. Minat beli ini terlihat dari keinginan generasi Z untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut karena merasa tertarik, percaya, serta menganggapnya mudah dan bermanfaat. Jadi, semakin tinggi keinginan untuk menggunakan layanan cicil emas di aplikasi BYOND by BSI, maka semakin tinggi tingkat minat beli mereka terhadap produk itu.

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah seberapa jauh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022–2023 yang termasuk generasi Z memahami tentang produk cicil emas yang ada di aplikasi

²⁷ Teguh Setiawan Wibowo, *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten Yang Menarik Dan Relevan* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024). 2

BYOND by BSI. Pengetahuan ini mencakup seberapa paham pengguna terhadap fitur, manfaat, cara kerja, serta syarat dan ketentuan cicil emas. Jika pengguna memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan cicil emas di aplikasi BYOND by BSI.

c. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dalam penelitian ini adalah pandangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022–2023 yang termasuk generasi Z tentang seberapa mudah aplikasi BYOND by BSI digunakan, khususnya dalam mengakses layanan cicil emas. Hal ini meliputi kemudahan dalam memahami cara penggunaan aplikasi, menemukan fitur cicil emas, membaca petunjuk, dan melakukan transaksi dengan cepat. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk memanfaatkannya.

d. Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022–2023 yang termasuk generasi Z terhadap keamanan aplikasi BYOND by BSI saat melakukan cicil emas. Kepercayaan muncul ketika pengguna merasa data pribadi mereka aman, sistem aplikasi berjalan dengan baik, dan pihak BSI memberikan informasi dengan jujur serta transparan. Jika kepercayaan pengguna

tinggi, maka mereka akan lebih yakin untuk bertransaksi melalui aplikasi tersebut.

e. *Content Marketing*

Content marketing kegiatan promosi yang dilakukan dengan membuat dan menyebarkan konten yang menarik dan bermanfaat tentang produk cicil emas BYOND by BSI. Tujuannya agar generasi Z lebih mengenal, memahami, dan tertarik menggunakan produk tersebut. Konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat untuk mencoba cicil emas melalui aplikasi BYOND by BSI.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir telah disesuaikan berdasarkan pedoman skripsi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang disusun secara rinci dalam enam bab. Berikut sistematika penulisan skripsi yang menjelaskan rincian dari enam bab tersebut:

1. Bagian awal berisi halaman sampul luar, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan abstract.

2. Bagian utama, terdiri dari

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas kerangka teori tiap variabel yang digunakan dalam penelitian, terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel dan sampling penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan yang berisikan profil Bank Syariah Indonesia, gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, dan analisis data

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjawab rumusan masalah penelitian dan menafsirkannya dengan menggunakan logika, teori serta

penelitian terdahulu yang relevan, agar bisa memberikan penjelasan dan jawaban terhadap hipotesis yang telah dibuat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat bagian kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan serta saran untuk ditunjukkan kepada para peneliti dalam bidang sejenis agar dapat dikembangkan lagi.

3. Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.