



PENGARUH PROMOSI, PERUBAHAN HARGA EMAS, DAN DIGITALISASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP ADAM MALIK KOTA BENGKULU

Aurin Novima Setra¹, Andang Sunarto², Miko Polindi³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail: anovimasetra@gmail.com¹, andang99@gmail.uinfasbengkulu.ac.id²,
miko@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi layanan terhadap keputusan nasabah menabung emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Adam Malik Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 112,241 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% variasi keputusan nasabah menabung emas dapat dijelaskan oleh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi layanan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor promosi, dinamika harga emas, dan kemudahan layanan digital berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Promosi, Perubahan Harga Emas, Digitalisasi, Keputusan Nasabah, Tabungan Emas

Abstract

This study aims to analyze the effects of promotion, gold price fluctuations, and service digitalization on customers' decisions to invest in gold savings at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Adam Malik, Bengkulu City. The research employs a quantitative approach using a survey method with 95 respondents selected through purposive

sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results indicate that promotion, gold price fluctuations, and service digitalization each have a significant effect on customers' decisions to invest in gold savings, with significance values of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, these variables significantly influence customers' decisions, as evidenced by an F-value of 112.241 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.787 indicates that 78.7% of the variation in customers' decisions can be explained by promotion, gold price fluctuations, and service digitalization. These findings confirm that promotion strategies, gold price dynamics, and digital service convenience play an important role in shaping customers' decisions to invest in gold savings at BSI KCP Adam Malik, Bengkulu City

Keywords: Promotion, Gold Price Fluctuations, Digitalization, Customer Decision, Gold

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dalam era keuangan modern yang terus berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap instrument investasi yang aman, mudah diakses, dan sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat. Salah satu inovasi produk keuangan yang menjawab kebutuhan ini adalah tabungan emas berbasis syariah, seperti yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui fitur e-mas di aplikasi BSI Mobile. Emas dikenal memiliki kemampuan untuk menjaga daya beli (*purchasing power*) terhadap fluktuasi nilai mata uang dan inflasi. Dalam islam hal ini menjadi pertimbangan karena menjaga muqashid syariah dalam hal perlindungan harta (*hafidzul mal*). Oleh karena itu, emas sering dipilih sebagai instrument lindung, nilai (*hedging*) yang diperbolehkan oleh syariat.¹ Studi deskriptif tentang mekanisme E-Mas BSI Mobile menunjukkan bahwa fitur ini benar-benar memudahkan nasabah untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman saldo emas secara digital dengan prosedur yang sesuai fatwa DSN-MUI, yang menegaskan kehalalan dan kesesuaian syariah dari tabungan emas digital ini

Dalam ekonomi syariah, emas dipandang memiliki nilai intrinsik (*intrinsic value*) yang stabil dan diakui universal. Nilai intrinsik ini membuat emas digunakan sebagai alat yang sah dalam transaksi bisnis (*medium of exchange*) dan sebagai alat ukur nilai (*measure of value*) yang adil sesuai prinsip keadilan dalam muamalah islam. Emas dianggap asset yang terhindar dari unsur spekulasi (*gharar*) sehingga aman untuk investasi jangka panjang.² Dari sudut pandang syariah, produk tabungan emas BSI menggunakan akad *Wadiah Yad al-Amanah* sebagai dasar transaksi, yakni bentuk akad titipan murni tanpa imbalan, yang sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas secara Tidak Tunai.

¹ Jefik Zulfikar, "Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 05, no. No. 2 (2021): h. 100.

² Mita Rahmawati Fauziah, "Investasi Logam Mulia (Emas) Di Penggadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah* XV, no. 1 (2019): 63–73,

Dengan sistem ini, emas yang ditabung akan disimpan oleh lembaga keuangan yang telah mendapatkan izin penyimpanan emas dari regulator, seperti Pegadaian atau mitra kustodian emas resmi lainnya

Kajian empiris menunjukkan bahwa persepsi syariah marketing, kualitas pelayanan (*service excellence*), dan reputasi lembaga sangat memengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas di BSI. Permintaan emas global untuk investasi mencapai 1.174 ton, naik 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa emas tetap menjadi aset favorit, baik sebagai pelindung nilai maupun instrumen investasi jangka panjang. Kenaikan ini juga terlihat di Indonesia, di mana minat terhadap produk tabungan emas meningkat pesat melalui lembaga keuangan syariah, seperti Pegadaian Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk tabungan emas menjadi jembatan bagi masyarakat yang ingin memulai investasi tanpa harus membeli emas fisik dalam jumlah besar

Di Indonesia, kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi katalisator penting bagi penetrasi produk-produk keuangan syariah, termasuk tabungan emas. Menurut data internal BSI, produk tabungan emas mengalami pertumbuhan 12,5% dalam jumlah nasabah baru pada tahun 2022. Di wilayah Bengkulu, khususnya BSI KCP Adam Malik, peningkatan permintaan ini turut mendorong penguatan strategi pemasaran dan edukasi investasi. Namun, pertumbuhan ini masih dibayangi oleh tantangan eksternal seperti fluktuasi harga emas global dan rendahnya efektivitas promosi. Perubahan harga emas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi masyarakat. Data dari Antam menunjukkan harga emas per gram naik dari Rp850.000 pada awal 2022 menjadi Rp1.150.000 pada pertengahan 2023. Namun, perubahan harga yang tidak menentu dapat menjadi faktor penghambat bagi calon investor. Fluktuasi harga secara signifikan memengaruhi minat nasabah untuk membeli atau menunda investasi dalam tabungan emas syariah. BSI menyediakan layanan digital seperti aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah membuka rekening tabungan emas, membeli, dan menjual emas secara online tanpa harus datang ke kantor cabang. Dalam era digitalisasi, kemudahan akses dan efisiensi waktu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan finansial. Persepsi kemudahan penggunaan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk investasi berbasis aplikasi digital, termasuk tabungan emas

Di sisi lain, aktivitas promosi memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan minat calon nasabah. Strategi seperti diskon biaya administrasi, promosi melalui media sosial, bundling produk, dan edukasi digital sering digunakan oleh BSI dan Pegadaian Syariah. Namun, efektivitas promosi belum sepenuhnya. Strategi

promosi memiliki pengaruh signifikan hanya jika didukung oleh edukasi finansial yang kuat dan transparansi harga

Di Pegadaian Syariah Lumajang menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sementara fluktuasi harga emas justru memberikan pengaruh yang sangat besar. Hal ini menandakan adanya perbedaan persepsi antara stimulus promosi dengan respons nyata dari calon investor. Maka, penting untuk menguji ulang fenomena ini dalam konteks dan populasi yang berbeda³. Persepsi risiko dan literasi keuangan juga menjadi mediator penting antara fluktuasi harga dan keputusan investasi. Dalam penelitian mereka, masyarakat cenderung menahan investasi saat harga naik tajam karena persepsi akan risiko pembelian di puncak harga⁴. Promosi hanya efektif bila diintegrasikan dengan pelayanan yang baik dan digitalisasi layanan. Di Pegadaian Syariah Padang sidempuan, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Namun, belum ada studi kuantitatif mendalam yang memfokuskan pada interaksi variabel harga dan promosi secara simultan di wilayah Bengkulu. Dipalopo menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan perubahan harga emas mampu memengaruhi keputusan investasi secara signifikan. Temuan ini memberikan motivasi kuat untuk memperkuat cakupan penelitian ke daerah lain seperti Bengkulu, dengan mempertimbangkan variabel-variabel baru seperti literasi keuangan dan gaya hidup⁵. Keunikan konteks wilayah Bengkulu yang belum banyak diteliti, terutama dalam literatur keuangan syariah, menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Sifat masyarakat lokal yang lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi, serta rendahnya literasi keuangan syariah menjadi faktor pembeda yang memerlukan pendekatan empiris. Toleransi risiko rendah dan literasi yang kurang memengaruhi keputusan investasi tabungan emas

2. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi sosial dan perilaku orang, kelompok, dan organisasi ketika mereka mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa selama proses pertukaran atau pembelian. Tahap awal dari prosedur ini adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan ini.⁶ Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk

³Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57.

⁴ Khurotul Fadilah and Amma Fazizah, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2023): 164–75.

⁵R Widyasari, "Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah," *IAIN Palopo Repository*, 2022.

⁶ Agnes L. Ch. P. Lopian Florensia K. Lamanele1, Daisy S. M. Engka2, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 24, no. 1 (2024): 25–36.

barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa⁷ Dalam konsep pemasaran modern, konsumen menjadi fokus utama. Baik praktisi maupun kalangan akademik terus mempelajari berbagai aspek terkait perilaku konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan dapat mengoptimalkan perolehan pangsa pasar yang ada. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dalam konteks perbankan syariah harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan nilai-nilai etis dalam setiap aktivitas pemasaran.⁸ Promosi di perbankan syariah saat ini menghadapi tantangan digitalisasi, dimana bank harus mampu mengintegrasikan teknologi seperti media sosial dan *influencer* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Promosi yang dilakukan harus inovatif tetapi tetap menjaga esensi syariah yang melarang unsur manipulatif dan penipuan dalam iklan.⁹ Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam literatur akademik terbaru, promosi digital di sektor syariah dinilai efektif dalam membangun minat generasi muda. Promosi yang dikombinasikan dengan edukasi

⁷ Damiani et al., *Perilaku Konsumen, Widina*, vol. 5, 2021.

⁸ I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, vol. 16, 2022.

⁹ Putri Yuanti and Muhammad Iqbal Fasa, "Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 11 (2024): 3.

keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi¹⁰.

Perubahan Harga Emas

Perubahan harga emas mengacu pada fluktuasi nilai emas dipasar global maupun domestik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor fundamental seperti permintaan dan penawaran, kondisi ekonomi global, nilai tukar mata uang, inflasi, serta kebijakan moneter. Fluktuasi harga emas mengacu pada perubahan harga emas yang terjadi dalam periode tertentu, baik berupa kenaikan maupun penurunan harga yang dapat mempengaruhi keputusan investasi¹¹. Perubahan harga emas secara langsung memengaruhi minat menabung karena harga berperan sebagai sinyal risiko dan peluang kenaikan harga emas cenderung meningkatkan persepsi nilai sebagai aset lindung (*safe-haven*) sehingga mendorong minat menabung/berinvestasi emas, sedangkan fluktuasi yang tajam dapat menimbulkan ketidakpastian yang menurunkan minat nasabah yang *risk averse*. Secara teoritis hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku investor dan teori portofolio sederhana: ketika ekspektasi kenaikan harga emas kuat, individu menggeser preferensi dari likuiditas konsumsi ke akumulasi emas sebaliknya, ekspektasi penurunan atau volatilitas tinggi mendorong penundaan keputusan pembelian atau menabung. fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah di Surabaya.¹²

Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses konversi atau transformasi informasi atau data dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Dalam konteks teknologi informasi, digitalisasi merujuk pada proses mengubah dokumen, gambar, suara, dan data lainnya menjadi format digital yang dapat diakses dan digunakan melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya. Digitalisasi juga merujuk pada perubahan dalam cara bisnis, organisasi, atau industri menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan atau produk yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, perusahaan mungkin mengadopsi sistem manajemen digital untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional mereka, atau organisasi dapat mengembangkan platform online untuk berkomunikasi dengan anggota atau pelanggan mereka.¹³ Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam sektor jasa keuangan, termasuk perbankan syariah. Salah satu inovasi utama adalah penerapan layanan digital yang mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti menabung,

¹⁰ Kasmaniar Kasmaniar et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 5 (2023): 2228–35,

¹¹ Wahyuningsih ED, Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah, and Khoiriyah SN, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Emas," *Pajak Dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 138–52

¹² Maharani, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas."

¹³ Siti Ramadhani, Aufa Yasifa, and Ridho Rizky, "Digitalisasi Administrasi Di Mi," *Jurnal Mappesona* 7, no. 2 (2024): 65–74,

berinvestasi, dan melakukan transaksi keuangan lainnya tanpa harus datang ke kantor cabang.

Keputusan Nasabah

Teori keputusan konsumen atau nasabah menekankan pada urutan psikologis dari kesadaran terhadap produk hingga loyalitas. Model *AIDA (Attention–Interest–Desire–Action)* menjadi salah satu pendekatan paling dikenal. Dalam konteks ini, keputusan nasabah untuk berinvestasi dalam tabungan emas melewati beberapa indikator:

Kesadaran: Nasabah mengetahui keberadaan produk.

Minat: Timbul ketertarikan terhadap produk emas.

Evaluasi: Menimbang keuntungan dan risiko.

Pembelian: Keputusan untuk membuka rekening.

Pasca Pembelian: Kepuasan dan potensi loyalitas.

3. Metode Penelitian

Pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu promosi, perubahan harga emas, dan kemudahan layanan digital (variabel independen) terhadap keputusan nasabah menabung emas (variabel dependen).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara statistik. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengukur dan menguji pengaruh promosi, perubahan harga emas, dan kemudahan layanan digital terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu secara sistematis dan terukur. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan penetapan responden sebagai sampel karena berdasarkan adanya tujuan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu, bukan berdasar atas random dan strata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Adam Malik Kota Bengkulu yang menggunakan atau berencana membuka produk Tabungan Emas. Populasi ini dipilih karena mereka secara langsung terpapar strategi promosi BSI dan terpengaruh oleh perubahan harga emas, yang menjadi fokus penelitian ini. Nasabah aktif yang telah membuka rekening tabungan emas di BSI KCP Adam Malik. Nasabah yang berpotensi membuka tabungan emas dalam waktu dekat. Pada penelitian ini yaitu nasabah tabungan emas BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu di asumsikan sebanyak 1600 nasabah.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan variabel penelitian. Memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan produk tabungan emas, Menghindari bias yang mungkin muncul jika menggunakan sampel acak tanpa memperhatikan karakteristik nasabah. Data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Adam Malik Kota Bengkulu yang menggunakan atau berencana membuka produk tabungan emas. Data ini dikumpulkan melalui kuisisioner dan Observasi langsung. Bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah menabung emas.

Menggunakan kuisisioner terstruktur dengan skala Likert untuk mengukur persepsi nasabah terhadap promosi, perubahan harga emas, dan keputusan menabung. Kuisisioner dibagikan secara langsung di kantor BSI KCP Adam Malik. Memuat pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, literasi keuangan, dan preferensi investasi. Membantu dalam memahami tren harga emas dan strategi promosi di industri perbankan syariah, memudahkan pengumpulan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Untuk menentukan nilai dari kuisisioner maka menggunakan skala likert. Setiap item dari kuisisioner memiliki 5 jawaban dengan masing masing nilai atau skor yang berbeda. Berikut ini nilai atau skor penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang dijawab oleh responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Keterangan
<i>Variabel Promosi (X₁)</i>	1	0,666	Valid
	2	0,793	Valid
	3	0,715	Valid
	4	0,686	Valid
	5	0,657	Valid
	6	0,314	Valid
	7	0,701	Valid
	8	0,727	Valid
	9	0,755	Valid
	10	0,528	Valid

	11	0,578	Valid
	12	0,670	Valid
<i>Variabel Perubahan Harga Emas (X₂)</i>	13	0,763	Valid
	14	0,632	Valid
	15	0,688	Valid
	16	0,742	Valid
	17	0,606	Valid
	18	0,800	Valid
	19	0,627	Valid
	20	0,812	Valid
	21	0,652	Valid
	22	0,646	Valid
	23	0,639	Valid
	24	0,709	Valid
<i>Variabel Digitalisasi (X₃)</i>	25	0,496	Valid
	26	0,534	Valid
	27	0,323	Valid
	28	0,584	Valid
	29	0,539	Valid
	30	0,706	Valid
	31	0,554	Valid
	32	0,586	Valid
	33	0,717	Valid
	34	0,668	Valid
	35	0,628	Valid
	36	0,313	Valid
	37	0,287	Valid
	38	0,321	Valid
	39	0,315	Valid
	40	0,343	Valid
	41	0,317	Valid
	42	0,324	Valid
	43	0,348	Valid
	44	0,459	Valid
	45	0,315	Valid
	46	0,323	Valid
	47	0,337	Valid

<i>Variabel Keputusan Nasabah (Y)</i>	48	0,381	Valid
	49	0,384	Valid
	50	0,396	Valid
	51	0,455	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pada variabel Promosi (X1), perubahan harga emas (X2), digitalisasi (X3) dan item pada variabel kepuasan nasabah (Y), penelitian ini dapat dikatakan valid, karena r hitung (0,202) lebih dari nilai pada r table

Uji Realibilitas

Pengujian reabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang terdapat pada suatu program IBM SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* \geq 0,60. Nilai alpha kurang dari 0,60 dapat dikatakan tidak reliabel

Uji Reliabilitas X1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari data yang diuji adalah sebesar 0.759 yang berarti $>$ 0,60 dan dapat ditarik kesimpulan berupa, data yang diuji dikatakan reliabel

Uji Reliabilitas X2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari data yang diuji adalah sebesar 0.766 yang berarti $>$ 0,60 dan dapat ditarik kesimpulan berupa, data yang diuji dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas X3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	18

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari data yang diuji adalah sebesar 0.733 yang berarti $> 0,60$ dan dapat ditarik kesimpulan berupa, data yang diuji dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	11

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari data yang diuji adalah sebesar 0.660 yang berarti $> 0,60$ dan dapat ditarik kesimpulan berupa, data yang diuji dikatakan reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan, yaitu jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Namun, apabila nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0515789
	Std. Deviation	2,25775895
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,039
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi yaitu 0,117 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji heterogenitas adalah pengujian untuk melihat apakah data populasi yang diujikan memiliki kesamaan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan, yaitu jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi adalah sama atau Homogen. Namun sebaliknya, apabila nilai Signifikansi < 0.05 , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi adalah tidak sama atau tidak Homogen.

Hasil Uji Heterogenitas Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VARIABE Based on Mean	,010	2	291	,990
L Based on Median	,023	2	291	,977
Based on Median and with adjusted df	,023	2	276,466	,977
Based on trimmed mean	,022	2	291	,978

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari hasil di atas dapat diketahui signifikansi variabel promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi bernilai di atas 0,05. Karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai varian sama

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Dasar untuk menentukan keputusan adalah jika nilai Signifikansi linearitas $> 0,05$, maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai tidak Signifikansi linearitas $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1→Y	0,490	Linear
X2→Y	0,815	Linear
X3→Y	0,561	Linear

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari output tersebut, terlihat bahwa nilai sig. Linearity $> 0,05$ berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Jika VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.10, maka terjadi multikolinieritas tinggi antar variabel bebas dengan variable bebas lainnya. Jika VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	45,958	3,394		13,542	,000		
X1	,073	,068	,211	1,067	,289	,270	3,704
X2	,034	,073	,097	,463	,644	,240	4,172
X3	-,088	,066	-,203	-1,341	,183	,459	2,177

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai VIF dari variabel independen yaitu nilai X1 adalah 3,704, nilai X2 adalah 4,1172, dan X3 adalah 2,177. Dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45,958	,373		123,109	,000
X1	,073	,008	,903	9,699	,000
X2	,034	,008	,416	4,212	,000
X3	-,088	,007	-,869	-12,187	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari tabel output hasil persamaan regresi linier sederhana *coefficients* didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 45,958 + 0,073X_1 + 0,034X_2 - 0,088X_3$$

Ket =

Y = Keputusan Nasabah (a) 45,958

b₁ = Promosi 0,073

b₂ = Perubahan Harga Emas 0,034

b₃ = Digitalisasi 0,088

Secara uji persial (Uji t) ketiga variabel independen (Promosi, Perubahan Harga Emas, dan Digitalisasi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Karena semua nilai sig < 0.05.

Uji t (Uji Parsial)

Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 100-1-1= 98. Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t = 1,984. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat. Dalam uji ini kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05, maka Ho = diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai sig < 0,05, maka Ho = ditolak, sehingga terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

**Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45,958	,373		123,109	,000
X1	,073	,008	,903	9,699	,000
X2	,034	,008	,416	4,212	,000
X3	-,088	,007	-,869	-12,187	,000

a. Dependent Variable: Y

3) Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

4) Dari hasil uji t pada tabel *coefficients* diatas, variabel X1, mempunyai nilai t hitung 9,699 dengan signifikansi 0,000, X2, mempunyai nilai t hitung 4,212 dengan signifikansi 0,000, X3, juga mempunyai nilai t hitung 12,187 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara Promosi X1, Perubahan Harga Emas X2, dan Digitalisasi X3 terhadap Kepuasan Nasabah.

Uji F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara besamasama atau secara simultan terhadap variabel dependen. Dimana derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,585	3	6,862	112,241	,000 ^b
	Residual	5,563	91	,061		
	Total	26,149	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Dari hasil uji F pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh (X) promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien Determinasi (R²) sering juga disebut dengan koefisien determinasi majmuk (*coefficient of determination*). Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R² berkisar antara 0 sampai dengan 1, bila R² = 0 berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila R² = 1 berarti variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel terikat berikut adalah Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,780	,247

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Merujuk dari tabel di atas, terlihat bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0.887. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.787 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi, Perubahan Harga Emas, dan Digitalisasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah) adalah sebesar 78.7 %.

F. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu. Pengujian dilakukan baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung emas secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara parsial yakni uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model variabel independen regresi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Nasabah Menabung Emas (Y). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dapat dijelaskan hasil uji t. mempunyai nilai t hitung 9,699 dengan signifikansi 0,000, X_2 , mempunyai nilai t hitung 4,212 dengan signifikansi 0,000, X_3 , juga mempunyai nilai t hitung 12,187 dengan signifikansi 0,000. Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas Di Bank

Syariah Indonesia KCP Adam Malik Kota Bengkulu

Variabel perubahan harga emas juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik emas sebagai instrumen investasi. Emas dikenal sebagai aset *safe haven* yang nilainya cenderung stabil atau bahkan meningkat di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu. Ketika harga emas mengalami kenaikan, hal ini dapat memicu dua respons dari nasabah.

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas Di Bank Syariah

Indonesia KCP Adam Malik Kota Bengkulu

Digitalisasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas. Temuan ini sangat relevan dengan perkembangan teknologi finansial di Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu yang juga mengalami transformasi digital yang pesat. BSI telah mengembangkan layanan digital yang memudahkan nasabah dalam menabung emas, terutama melalui aplikasi BSI *Mobile*. Fitur-fitur yang tersedia meliputi pembelian emas secara *online*, pemantauan saldo tabungan emas *real-time*, informasi harga emas terkini, hingga fasilitas untuk mencetak emas fisik atau menjual kembali emas yang dimiliki tanpa harus datang ke kantor cabang.

Pengaruh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi berpengaruh terhadap

keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai

signifikansi masing-masing variabel berada pada angka 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, promosi, Perubahan harga emas, serta digitalisasi terbukti secara statistik memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Pengaruh promosi tercermin dari kemampuan bank dalam membangun awareness, memberikan edukasi investasi, serta menawarkan program pemasaran seperti diskon biaya administrasi, kampanye media sosial, dan event literasi keuangan. Ketika promosi dilakukan secara informatif dan persuasif, persepsi manfaat produk meningkat sehingga mendorong keputusan menabung emas. Perubahan harga emas juga menjadi determinan penting. Fluktuasi harga memengaruhi persepsi keuntungan dan risiko. Kenaikan harga sering dipersepsikan sebagai peluang capital gain, sehingga mendorong minat menabung. Sebaliknya, volatilitas yang tajam dapat menimbulkan sikap wait and see pada sebagian nasabah. Namun secara umum, dinamika harga tetap berkontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan investasi. Digitalisasi memperkuat keputusan nasabah melalui kemudahan akses transaksi. Fitur seperti pembukaan rekening emas, pembelian, penjualan, hingga monitoring saldo melalui mobile banking meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepercayaan. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan kemanfaatan (perceived usefulness) menjadi faktor psikologis yang mempercepat adopsi produk. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh yang sangat kuat. Nilai F hitung sebesar 112,241 dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa model penelitian signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi berupa harga, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan transformasi digital layanan yang meningkatkan nilai utilitas dan pengalaman nasabah.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, perubahan harga emas, dan digitalisasi terhadap keputusan nasabah menabung emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Adam Malik Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima:

1. Promosi berhasil meningkatkan kesadaran dan minat nasabah melalui berbagai media komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai stimulus eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Perubahan harga emas mempengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) dan timing keputusan nasabah, di mana baik kenaikan maupun penurunan harga dapat memotivasi keputusan menabung tergantung perspektif nasabah terhadap peluang investasi.
3. Digitalisasi melalui aplikasi BSI *Mobile* memberikan kemudahan, kecepatan, dan transparansi yang mengurangi hambatan transaksi sehingga meningkatkan minat nasabah untuk menabung emas. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis dalam proses pengambilan keputusan konsumen sesuai dengan model *Engel-Kollat-Blackwell*, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga eksekusi keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan nasabah di BSI Cabang Adam Malik Kota Bengkulu

Saran

- a. Untuk Bank Syariah Indonesia Cabang Adam Malik Bengkulu Optimalkan strategi promosi. Tingkatkan intensitas dan kualitas promosi melalui berbagai media (media sosial, website, billboard, brosur, event). Buat konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dengan menekankan keunggulan produk seperti bebas riba, aman, fleksibel, dan potensi keuntungan jangka panjang. Gunakan testimonial nasabah untuk meningkatkan kredibilitas.
- b. Saran untuk Nasabah Memanfaatkan platform digital yang disediakan BSI untuk memantau perkembangan harga emas dan melakukan transaksi secara praktis dan Mengikuti program edukasi yang disediakan bank untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi investasi emas yang tepat.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, religiusitas, atau literasi keuangan syariah, memperluas cakupan penelitian ke cabang atau bank syariah lainnya, menggunakan metode kualitatif untuk menggali motivasi nasabah secara mendalam, melakukan studi komparatif dengan produk investasi emas konvensional, serta meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah dalam jangka panjang guna memperkaya khazanah penelitian di bidang perbankan syariah dan perilaku konsumen

G. Daftar Pustaka

- Agnes L. Ch. P. Lopian Florensia K. Lamanele¹, Daisy S. M. Engka², "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 24, no. 1 (2024): 25–36.
- Damiati et al., *Perilaku Konsumen, Widina*, vol. 5, 2021.

- Ghefira Citra Lestari, R Ali Pangestu, and Imam Abdul Aziz, “*Tabungan Emas Pada Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Studi Pada Pegadaian Syariah Graha Pos Cibinong) Factors That Facilitate Customers in Gold Savings Transactions on the Pegadaian Syariah Digital Application (Study At Sharia Pawnshop Graha Pos Cibi,)*” *Jurnal Sosial Humaniora* 2, no. 4 (2024).
- H T Hidayah, “Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadai Emas,” 2023,
- I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, vol. 16, 2022.
- Jefik Zulfikar, “Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 05, no. No. 2 (2021): h. 100.
- Kasmaniar Kasmaniar et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 5 (2023): 2228–35,
- Khurotul Fadilah and Amma Fazizah, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2023): 164–75.
- K Kurniawati, “Minat Investasi Nasabah Pada Fitur Tabungan E-Mas Digital Bsi Mobile Di Bank Syariah Indonesia,” *Widya Balina* 8, no. 2 (2023): 981–91,
- Maharani, “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas.”
- Mita Rahmawati Fauziah, “Investasi Logam Mulia (Emas) Di Penggadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah* XV, no. 1 (2019): 63–73,
- Muhammad Nu'man, “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Produk Tabungan Haji Madani Di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan,” *Aleph* 87, no. 1,2 (2023): 149–200,
- Nila Sary Hasibuan, “Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan,” 2021, 61–77.
- Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas,” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 57.
- Putri Yuanti and Muhammad Iqbal Fasa, “Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif,” *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 11 (2024): 3
- R Widyasari, “Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah,” *IAIN Palopo Repository*, 2022.

Siti Ramadhani, Afa Yasifa, and Ridho Rizky, "Digitalisasi Administrasi Di Mi," *Jurnal Mappesona* 7, no. 2 (2024): 65–74,

Wahyuningsih ED, Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah, and Khoiriyah SN, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Emas," *Pajak Dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 138–52