

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian 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.¹⁹ Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk 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*). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kajian tentang individu dan organisasi dalam membuat pilihan dan melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan²⁰ 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

¹⁹ Agnes L. Ch. P. Lopian Florensia K. Lamanelel, Daisy S. M. Engka2, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 24, no. 1 (2024): 25–36.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 179.

atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa²¹ 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. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al Ma'idah (5): (87-88).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ (٨٧) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ
(88)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87) Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88)”*²²

²¹ Larosa, S. N., Zebua, S., Zai, K. S., & Harefa, I. (2025). The Influence Of Consumer Behavior Factors On Purchasing Decisions At Quinsha Bakery, Gunungsitoli. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 735-750.

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Tikrar (Al-Qur'an Hafalan), (Jakarta: Sygma Creative Media Corp), QS. Al-Mā'idah [5]: 87–88, Juz 7, hlm. 122.

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.²³ Keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan luar, yang berkontribusi pada tercapainya kepuasan maksimal. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen, serta berbagai pengaruh eksternal yang berada di luar kendali pemasar, namun tetap harus diperhatikan secara serius dalam perumusan strategi pemasaran.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 179.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peranan penting yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya menjadi landasan utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Berbeda dengan makhluk hidup lain yang cenderung digerakkan oleh naluri, manusia mempelajari perilaku dari lingkungan tempat mereka tumbuh. Hal ini menyebabkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang dapat berbeda tergantung pada wilayah tempat tinggalnya. Sementara itu, sub-budaya merupakan bagian yang lebih spesifik dari budaya yang mencerminkan ciri khas etnis tertentu. Adapun kelas sosial merupakan struktur yang bersifat tetap dan terorganisir dalam masyarakat, di mana setiap anggotanya cenderung memiliki nilai, minat, dan pola perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti kelompok sosial kecil, keluarga, peran, dan status sosial yang dimiliki individu. Kelompok-kelompok ini memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga pemasar perlu memberikan perhatian khusus terhadap pengaruh kelompok dalam merancang strategi pemasaran. Kelompok sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kelompok primer dan kelompok referensi. Kelompok primer terbentuk melalui interaksi yang intensif dan rutin, seperti dengan keluarga dan teman dekat, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, kelompok referensi

berfungsi sebagai acuan atau perbandingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Selain itu, peran dan status juga menjadi bagian dari faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Setiap peran membawa status tertentu yang mencerminkan tingkat penghargaan sosial dalam masyarakat. Sebagai contoh, seorang direktur yang mengenakan pakaian mahal dan mengendarai mobil mewah mencerminkan status sosial yang tinggi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, seperti usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri dari individu yang bersangkutan. Siklus hidup merujuk pada fase-fase kehidupan seseorang, yang mencerminkan perubahan psikologis seiring waktu. Setiap tahapan dalam kehidupan membawa perubahan tertentu yang memengaruhi perilaku konsumen. Pekerjaan mencerminkan kelompok profesi yang umumnya memiliki minat lebih tinggi terhadap produk atau layanan tertentu. Kondisi ekonomi mencakup berbagai aspek seperti pendapatan yang dapat digunakan, jumlah tabungan, aset yang dimiliki, serta kegiatan utang-piutang. Sementara itu, gaya hidup menggambarkan pola hidup yang diekspresikan melalui minat, aktivitas, dan pengeluaran, yang semuanya dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan. Konsep diri mengacu pada ciri-ciri psikologis unik yang dimiliki setiap individu dalam memandang dan merespons lingkungan secara konsisten.

d. Faktor Psikologis

Setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan, baik yang bersifat biogenik maupun *psikologis*. Kebutuhan biogenik muncul dari kondisi *fisiologis* tubuh, seperti rasa lapar, haus, dan kebutuhan fisik lainnya. Sementara itu, kebutuhan psikologis timbul dari faktor-faktor emosional atau sosial, seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, serta keinginan untuk diterima oleh lingkungan sekitar. Adapun factor faktor *psikologis* utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Teori Promosi

1. Pengertian Teori 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.²⁴ Promosi sangat diperlukan agar barang yang diproduksi diketahui oleh publik. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah (45):(18)

²⁴ Widiatmika, Keyza Pratama, and L. Arifin. "Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau." *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16 (2015): 39-55.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”²⁵

Promosi diperbankan 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.²⁶ Promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. 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 keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi²⁷.

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an TIKRAR: Al-Qur'an Hafalan. Jakarta: Sygma Creative Media Corp. QS. Al-Jātsiyah [45]: 18, Juz 25, hlm. 500.

²⁶ 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.

²⁷ 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,

2. Tujuan dan Fungsi

Promosi memiliki peranan strategis dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan keberadaan produk, membujuk calon nasabah agar tertarik menggunakan produk tersebut, serta mengingatkan nasabah tentang keunggulan produk secara berkelanjutan²⁸. Dalam konteks perbankan syariah promosi juga berfungsi sebagai media edukasi untuk menyampaikan nilai-nilai syariah dan prinsip-prinsip keuangan Islam yang melekat pada produk yang ditawarkan. Fungsi promosi mencakup tiga aspek dalam membentuk minat nasabah, yaitu fungsi *informatif*, *persuasif*, dan *reminder* (pengingat). Fungsi informatif bertujuan menyampaikan informasi produk dengan jelas dan transparan, fungsi persuasif berusaha mempengaruhi persepsi dan sikap nasabah agar tertarik untuk mencoba, sedangkan fungsi reminder berperan menjaga *awareness* agar nasabah tidak berpindah ke produk kompetitor.²⁹ Di era digital promosi yang dilakukan oleh bank syariah harus adaptif dengan perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial, aplikasi *mobile banking*, dan *influencer marketing* menjadi strategi promosi yang efektif dalam menjangkau segmen pasar milenial yang semakin melek digital.³⁰

²⁸ H T Hidayah, "Strategi Promosi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Soetta Dalam Meningkatkan Minat Gadaai Emas," 2023

²⁹ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrasyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang," *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): 227,

³⁰ Rulan Aprestiandy Sonya, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri," *Otonomi* 20 (2020): 396–406.

3. Bentuk-bentuk Promosi di Bank Syariah

Promosi di bank syariah merupakan strategi terintegrasi yang memanfaatkan berbagai media dan metode untuk menjangkau calon nasabah serta mempertahankan hubungan dengan nasabah lama. Bentuk promosi yang efektif di bank syariah mencakup kombinasi media digital, interaksi personal, program insentif, dan kegiatan publik yang mengedepankan nilai-nilai syariah.³¹

a. Iklan (*Media Sosial, Brosur, Billboard*)

Media sosial telah menjadi sarana utama promosi di era digital. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* digunakan bank syariah untuk mengedukasi dan menarik minat generasi milenial. Selain itu, brosur fisik masih relevan untuk menjangkau segmen nasabah yang tidak aktif di media digital, sedangkan *billboard* ditempatkan di lokasi strategis untuk membangun brand awareness secara luas. Kampanye visual yang menarik, konsisten dengan nilai syariah, menjadi kunci efektivitas promosi ini.

b. *Personal Branding* Oleh Petugas Bank

Petugas bank atau *customer service* memiliki peran penting sebagai “wajah” bank syariah. Personal branding yang dibangun melalui keramahan, profesionalisme, dan pengetahuan produk akan memperkuat kepercayaan nasabah. Interaksi tatap muka yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong nasabah memilih dan merekomendasikan layanan bank.

³¹ 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,

c. Program Diskon atau Bonus

Program insentif seperti potongan biaya administrasi, bonus saldo awal, atau hadiah langsung terbukti meningkatkan minat nasabah. Strategi ini efektif untuk mempengaruhi keputusan jangka pendek, namun harus diiringi dengan kualitas layanan yang baik agar nasabah tetap loyal setelah promosi berakhir.

d. Kegiatan Humas (*CSR, Edukasi*)

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan edukasi keuangan syariah bukan hanya memperkuat citra positif bank, tetapi juga menjadi sarana dakwah ekonomi Islam. *CSR* yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti bantuan pendidikan atau pelatihan UMKM, mampu meningkatkan kepercayaan publik dan membedakan bank syariah dari kompetitor konvensional. Edukasi finansial, baik melalui seminar maupun webinar, menjadi cara efektif memperluas pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk syariah.

4. Indikator Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi nasabah terhadap produk tabungan emas. Dalam kajian *integrated marketing communications*, *advertising* menjadi salah satu elemen esensial yang bersinergi dengan personal selling, promosi penjualan, dan public relations dalam membangun komunikasi pemasaran yang holistik.

b. *Personal Selling*

Langsung antara nasabah dan tenaga penjual terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menjelaskan manfaat produk.

secara rinci. *Review sistematis* menyatakan bahwa *personal selling* adalah salah satu elemen dalam strategi promosi yang mendukung hubungan pelanggan dan performa organisasi.³²

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti diskon atau bonus, yang mendorong keputusan investasi dan meningkatkan *perceived value*. Data menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian secara langsung.

d. *Public Relation* (Humas)

Public relations membantu membentuk citra lembaga melalui publikasi positif dan komunikasi eksternal. Dalam kerangka *integrated marketing communications*, *Public relations* termasuk elemen kunci yang memberikan dukungan terhadap konsistensi citra dan reputasi promosi

C. Teori Perubahan Harga Emas

1. Pengertian 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

³²Yibeltal Yismaw Ayenew, "Promotional Strategy and Organizational Performance: Source from Systematic Review Literature," *American Journal of Theoretical and Applied Business* 9, no. 3 (2023): 75–85,

investasi³³. Harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain inflasi, suku bunga, nilai tukar, permintaan-permintaan global, dan situasi geopolitik. Emas dianggap sebagai aset lindung nilai (*hedging*) terhadap ketidakpastian ekonomi dan fluktuasi pasar. Dalam konteks Indonesia, volatilitas harga emas sangat menentukan keputusan masyarakat untuk membeli atau menahan investasi. Harga emas yang cenderung fluktuatif membuat investor pemula lebih berhati-hati dalam menanamkan dana. Kenaikan harga cenderung meningkatkan persepsi risiko jangka pendek.

Dalam ekonomi islam emas memenuhi beberapa kriteria yang membuatnya sebagai aset syariah, terutama dalam penggunaannya sebagai penyimpan nilai (*Store of Value*). Emas dalam Al-Qur'an juga mengingatkan kita bahwa kekayaan duniawi, termasuk emas, bersifat sementara dan tidak abadi. Hal ini menjadi pengingat bahwa kekayaan material hanyalah sarana, bukan tujuan utama. Al-Qur'an tidak melarang kita memiliki emas sebagai kekayaan, namun mengajarkan kita untuk mengelolanya dengan bijak. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Az-Zukhruf (43):(35)

وَرُحْرَفًا ۖ وَإِنْ كُلُّ ذَلِكَ لَمَّا مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَالْآخِرَةُ عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Dan, (Kami buat pula) perhiasan-perhiasan dari emas. Semuanya itu tidak lain hanyalah kesenangan hidup dunia, sedangkan (kenikmatan hidup) akhirat di sisi Tuhanmu(dikhususkan) bagi orang-orang bertakwa.”³⁴

³³ 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

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an TIKRAR: Al-Qur'an Hafalan. Jakarta: Sygma Creative Media Corp. QS. Az-Zukhruf [43]: 35, Juz 25, hlm. 493.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Harga Emas

a. Nilai Tukar dan Tingkat Suku Bunga Global

Kekuatan mata uang, khususnya dolar AS, berkorelasi negatif dengan harga emas dolar yang melemah membuat emas lebih murah bagi pembeli *non-AS*, sehingga meningkatkan permintaan. Selain itu, tingkat suku bunga *riil* yang rendah mengurangi biaya peluang memegang emas (yang tidak memberi hasil), sehingga harga emas cenderung meningkat.

b. Ketidakpastian Ekonomi dan Geopolitik

Saat terjadi krisis ekonomi, ketegangan geopolitik, atau resesi (seperti pandemi *COVID-19* atau perang), emas berfungsi sebagai aset “*safe haven*”, sehingga permintaan dan harganya meningkat

c. Pasokan dan Permintaan (*Supply Demand Dynamics*)

Pasokan emas tumbuh lambat (utama dari penambangan dan daur ulang), sedangkan permintaan datang dari berbagai segmen: investasi (termasuk *ETF*), perhiasan, dan bank sentral. Ketidakseimbangan diri ini memengaruhi harga secara signifikan.

d. Kinerja Pasar Keuangan (Saham dan Obligasi)

Studi empiris menunjukkan bahwa indeks saham (seperti *LSE*, *Nikkei*) dan dana obligasi global memiliki hubungan signifikan terhadap pergerakan harga emas positif maupun negatif, tergantung jangka pendek atau Panjang

e. Pertumbuhan Ekonomi Global (GDP)

Analisis jangka panjang oleh *World Gold Council* menyimpulkan bahwa pertumbuhan PDB global adalah

pendorong utama harga emas, melebihi peran yang selama ini dianggap penting seperti inflasi

f. Budaya dan Kondisi Khusus

Penelitian panel lintas-negara menunjukkan bahwa budaya nasional (seperti gaya kepercayaan—*Confucian* vs. lainnya) dan kondisi krisis (seperti COVID-19) memengaruhi permintaan emas, khususnya dalam bentuk perhiasan dan simpanan fisik.

g. Fluktuasi Struktural dan Sentimen Pasar

Analisis dengan metodologi *ARDL* menunjukkan bahwa volatilitas pasar (seperti *CBOE*), dan dinamika pasar saham/obligasi global memengaruhi harga emas baik dalam jangka pendek maupun panjang.

3. Pengaruh Harga Emas terhadap Minat Menabung

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.³⁵

4. Indikator Perubahan Harga Emas

a. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas mengukur besaran dan frekuensi perubahan kurs emas dalam periode tertentu (harian/ mingguan/ bulanan) dan mencerminkan volatilitas pasar yang dipengaruhi oleh faktor makroekonomi (inflasi, suku bunga, nilai tukar), ketidakpastian finansial, serta dinamika *supply-demand* investasi dan perhiasan; indikator operasionalnya dapat berupa standar deviasi perubahan harga, *range* harga tertinggi terendah, dan indeks volatilitas emas.³⁶

b. Persepsi Nasabah Tentang Stabilitas Harga

Persepsi nasabah tentang stabilitas harga adalah ukuran subjektif bagaimana nasabah menilai konsistensi atau kestabilan nilai emas sebagai aset (harga relatif stabil, mudah diprediksi), yang memengaruhi keputusan menabung atau menunda investasi; indikatornya meliputi skor persepsi pada kuesioner (*Likert*) terhadap ketahanan emas terhadap inflasi, ketegangan geopolitik, dan ekspektasi kenaikan/penurunan harga. Studi empiris menunjukkan bahwa persepsi stabilitas sering memoderasi hubungan antara fluktuasi pasar dan niat menabung.³⁷

³⁵ Maharani, Nine Septa. "Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2.2 (2020): 80-91.

³⁶ Zalpa Salsabila Putri and Nur'aeni Nur'aeni, "Analisis Fluktuasi Harga Emas Dan Tingkat Inflasi Terhadap Pendapatan Gadai Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri," *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021): 489-98,

³⁷ Kiki Nur Fadila, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minas Nasabah Menggunakan Produk Rahn Di PT. Pegadaian Persero Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru," *Repository UIN Suska Riau*, 2021, 1-78,

c. Keterbukaan Informasi Harga Emas

Keterbukaan informasi harga mengukur sejauh mana data harga emas, faktor-faktor penentu, dan berita pasar tersedia, akurat, dan mudah diakses oleh publik (*mis. update real time* pada aplikasi bank, situs bursa, laporan analitik); indikator operasionalnya meliputi frekuensi pembaruan harga, ketersediaan sumber resmi (*PDF/portal*) serta pemahaman nasabah terhadap informasi tersebut semakin transparan informasi, semakin kecil asimetri pasar dan potensi reaksi berlebih terhadap rumor. Penelitian dan laporan pasar menekankan peran transparansi informasi dalam mengurangi volatilitas dan membentuk ekspektasi investor.³⁸

D. Digitalisasi

1. Pengertian 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

³⁸ Dara Puspita Anggraeni et al., "Prediksi Harga Emas Dunia Di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Model ARIMA," *Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik* 12, no. 1 (2020): 71,

biaya operasional mereka, atau organisasi dapat mengembangkan *platform online* untuk berkomunikasi dengan anggota atau pelanggan mereka.³⁹ 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, berinvestasi, dan melakukan transaksi keuangan lainnya tanpa harus datang ke kantor cabang. Dalam konteks ini, kemudahan layanan digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank, termasuk tabungan emas. Digitalisasi memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk peningkatan aksesibilitas informasi, efisiensi dalam pengelolaan tugas, serta kemudahan dalam melakukan monitoring dan evaluasi kinerja pegawai Kabupaten Enrekang (Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Enrekang). Melalui teknologi digital, pegawai dapat mengakses informasi dan sumber daya yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja secara keseluruhan. Dengan penerapan digitalisasi pasti akan ada pengaruhnya terhadap kinerja pegawai karena akan sangat berbeda apa yang dikerjakan pada saat suasana normal dengan apa yang dikerjakan pada saat penerapan digitalisasi.⁴⁰

³⁹ Siti Ramadhani, Aufa Yasifa, and Ridho Rizky, "Digitalisasi Administrasi Di Mi," *Jurnal Mappesona* 7, no. 2 (2024): 65–74,

⁴⁰ Irwan Abdullah, Muhammad Yusuf, and Destri Kurniawan, "The Effect Of Work From Home (Wfh) On Employee Performance At Agricultural Department Of Enrekang District," *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability* 6, no. 1 (2022): 65–74,

2. Peran Digitalisasi Dalam Mempermudah Nasabah Menabung Emas

Percepatan digitalisasi keuangan melalui aplikasi *mobile* dan *platform fintech* telah memudahkan nasabah dalam menabung emas secara signifikan. Pada fitur tabungan *e-mas* di BSI *mobile*, faktor faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap fitur, serta antar muka yang lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah terbukti meningkatkan minat investasi.⁴¹ Studi di aplikasi Pegadaian Syariah Digital mengidentifikasi lima faktor dominan yang memudahkan transaksi tabungan emas, seperti pengalaman pengguna (*user experience*), keandalan aplikasi, dan informasi yang sesuai, di mana pengalaman pengguna menjadi faktor paling dominan.⁴² Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi memang mempermudah akses dan mendukung minat menabung emas, tetapi efektivitasnya sangat tergantung pada kualitas desain aplikasi, pengalaman pengguna, serta tingkat literasi dan persepsi pengguna terhadap fitur digital tersebut.

3. Fitur Digital Yang Mendukung

Fitur digital dalam perbankan modern seperti *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *Customer Service Online* telah menjadi komponen penting dalam meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas layanan keuangan bagi nasabah. *Mobile Banking* memberikan keleluasaan kepada nasabah untuk melakukan

⁴¹ 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,

⁴² Ghefira Citra Lestari, R Ali Pangestu, and Imam Abdul Aziz, "Tabungan Emas Pada Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Studi Pada Pegadaian Syariah Graha Pos Cibirong) 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).

berbagai transaksi, termasuk pembelian dan penjualan emas, kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler, dengan dukungan notifikasi *real time* dan keamanan berbasis otentikasi ganda (*multi-factor authentication*).

4. Indikator Digitalisasi

Indikator kemudahan layanan digital dapat diukur melalui empat aspek utama.

a. Kemudahan Akses Aplikasi BSI *Mobile* Untuk Tabungan Emas

Kemudahan akses aplikasi BSI *Mobile* untuk tabungan emas merujuk pada sejauh mana nasabah dapat dengan mudah mengunduh, membuka, dan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* untuk mengakses layanan tabungan emas, tanpa mengalami kendala teknis seperti kesulitan *login*, navigasi yang rumit, atau aplikasi yang lambat. Kemudahan ini mencakup tampilan antarmuka yang *user-friendly*, proses *login* yang sederhana, serta ketersediaan layanan emas yang mudah ditemukan dan diakses kapan saja dan di mana saja.

b. Kecepatan Dan Keandalan Sistem Digital

Kecepatan dan keandalan sistem digital mengacu pada kemampuan aplikasi BSI *Mobile* dalam merespons perintah atau transaksi nasabah secara cepat dan tanpa gangguan. Kecepatan berarti aplikasi dapat memproses transaksi tabungan emas seperti pembelian, penjualan, atau pengecekan saldo dalam waktu singkat. Sedangkan keandalan menunjukkan kestabilan sistem, di mana aplikasi jarang mengalami *error*, *lag*, atau gangguan teknis, sehingga nasabah dapat bertransaksi dengan aman dan lancar kapan saja diperlukan.

c. Fitur Layanan Emas Dalam Aplikasi

Fitur layanan emas dalam aplikasi merujuk pada berbagai menu dan fungsi yang tersedia di aplikasi BSI *Mobile* yang mendukung aktivitas menabung emas. Fitur ini mencakup kemampuan untuk membeli dan menjual emas, melihat riwayat transaksi, mengecek harga emas terkini, mengetahui saldo emas yang dimiliki, serta akses informasi atau edukasi terkait produk tabungan emas. Keberadaan fitur-fitur tersebut mempermudah nasabah dalam mengelola tabungan emas secara mandiri, praktis, dan real-time tanpa harus datang ke kantor cabang. Dampak Terhadap Pengguna

d. Tingkat Kenyamanan Dalam Menggunakan Layanan Digital

Tingkat kenyamanan dalam menggunakan layanan digital menggambarkan sejauh mana nasabah merasa aman, mudah, dan puas saat menggunakan aplikasi BSI *Mobile* untuk menabung emas. Kenyamanan ini mencakup kemudahan navigasi antarmuka, tampilan yang jelas dan tidak membingungkan, proses transaksi yang cepat dan lancar, serta rasa aman dalam menyimpan data pribadi dan melakukan aktivitas keuangan secara digital. Semakin tinggi tingkat kenyamanan, semakin besar kemungkinan nasabah akan terus menggunakan layanan digital secara rutin. Ketiga indikator ini saling terkait dan berkontribusi langsung terhadap persepsi kemudahan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan digital perbankan syariah.

E. Teori Keputusan Nasabah

1. Pengertian 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:

- a. Kesadaran: Nasabah mengetahui keberadaan produk.
- b. Minat: Timbul ketertarikan terhadap produk emas.
- c. Evaluasi: Menimbang keuntungan dan risiko.
- d. Pembelian: Keputusan untuk membuka rekening.
- e. Pasca Pembelian: Kepuasan dan potensi loyalitas.

Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh promosi yang informatif serta pemahaman terhadap harga pasar⁴³.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah karena meningkatkan kesadaran dan persepsi nilai produk.
- b. Perubahan harga emas berpengaruh negatif atau positif tergantung persepsi risiko dan literasi keuangan.
- c. Kombinasi antara promosi dan harga emas membentuk keputusan akhir nasabah, yang ditentukan oleh pemahaman mereka terhadap nilai jangka panjang investasi emas syariah.

Model ini akan diuji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda, di mana:

⁴³ Nila Sary Hasibuan, "Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan," 2021, 61–77.

Variabel independen: Promosi (X_1), Harga Emas (X_2), Digitalisasi(X_3), Variabel dependen: Minat Nasabah (Y)

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menabung emas

a. Internal

Motivasi investasi yang aman dan stabil sering kali menjadi pendorong utama, mengingat emas dianggap sebagai aset yang relatif tahan terhadap inflasi dan gejolak pasar. aktor psikologis seperti preferensi risiko, pengetahuan tentang produk tabungan emas, dan persepsi terhadap keuntungan jangka panjang turut memengaruhi tingkat minat nasabah

b. Eksternal

Promosi dan edukasi produk yang dilakukan oleh pihak bank, reputasi dan citra lembaga keuangan, serta kemudahan akses layanan, khususnya melalui platform digital. Kondisi makroekonomi seperti fluktuasi harga emas, tingkat inflasi, dan stabilitas nilai tukar juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menentukan waktu dan jumlah investasi. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial termasuk rekomendasi keluarga, teman, atau komunitas sering kali menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan menabung emas, terutama di masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang berkembang

3. Indikator Keputusan Nasabah Menabung Emas.

a. Kebutuhan Investasi Aman

Indikator ini mencerminkan motivasi nasabah untuk memilih emas sebagai sarana pelestarian kekayaan dan perlindungan terhadap risiko ekonomi yang tidak pasti. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku finansial (*financial behavior*) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan investasi tabungan emas di bank syariah, yang mencerminkan orientasi terhadap keamanan investasi.⁴⁴ Selanjutnya, pendapatan dan pengetahuan tentang produk juga terbukti menjadi pemicu kuat dalam keputusan menabung emas, karena menguatkan keyakinan terhadap instrumen ini sebagai aset yang relatif stabil.⁴⁵

b. Pengaruh Sosial dan Referensi

Keputusan menabung emas sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan referensi dari orang terdekat. Penelitian tentang produk gadai emas syariah menunjukkan bahwa keluarga, sebagai bagian dari lingkungan sosial budaya, memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah.⁴⁶

c. Keputusan Terhadap Layanan Bank

Fokus pada kualitas layanan dan elemen lain yang memberikan kenyamanan serta membangun kepercayaan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Penelitian relevan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas, terlebih ketika didukung oleh kepercayaan sebagai variabel moderasi.⁴⁷

⁴⁴ Mufti Hasan Alfani et al., “Pengaruh Financial Behavior Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas Pada Bank Syariah,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 06, no. 01 (2023): 305–11,.

⁴⁵ Juli Dwina Puspita Sari and Sayyidah Azzafira Azzafira, “Analisis Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas Di Pegadaian Syariah,” *Jurnal Investasi Islam* 6, no. 2 (2021): 95–117,

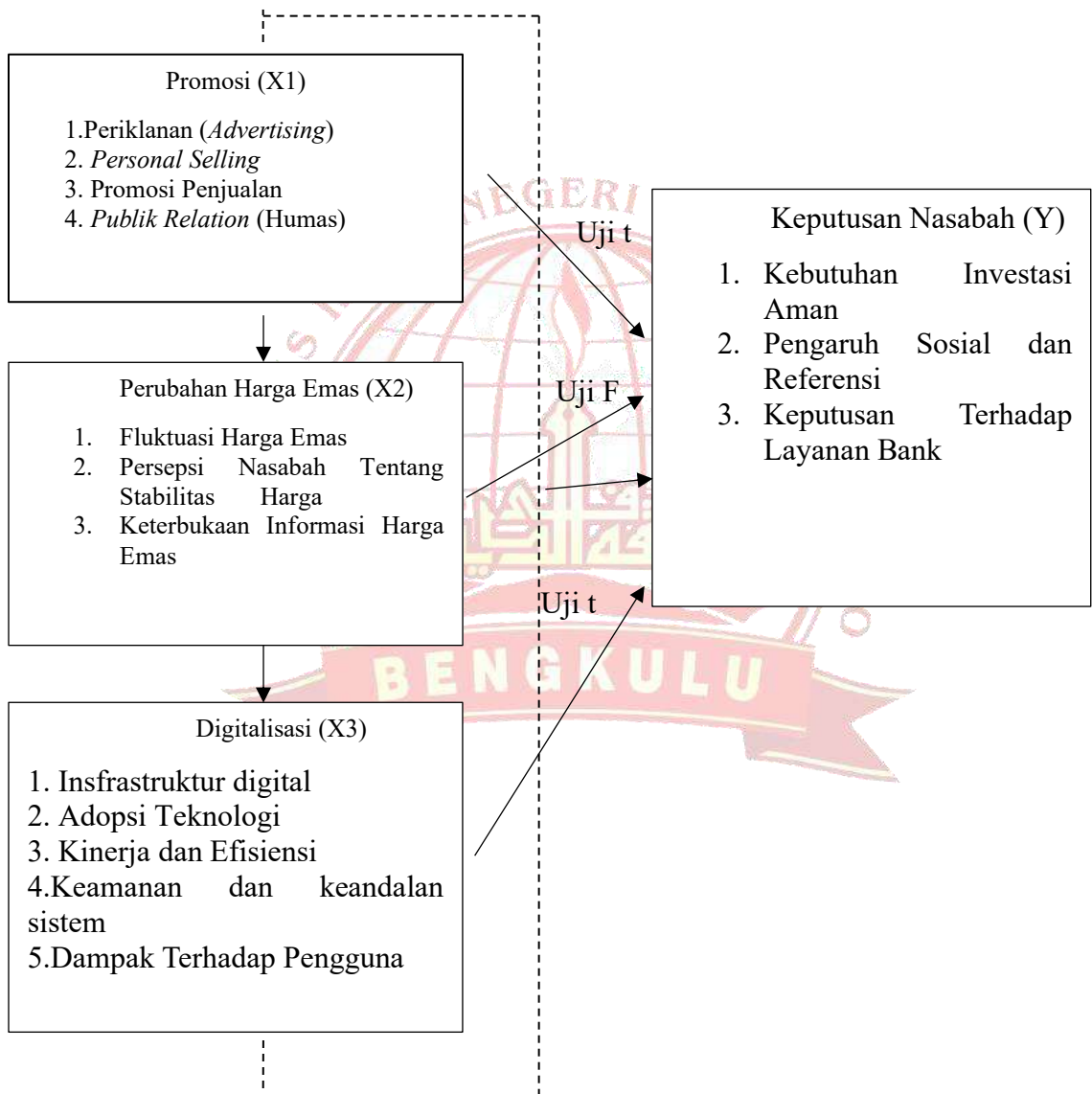
⁴⁶ Fitri Haryanti and Lulup Endah Tripalupi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng,” *Jurnal Akuntansi Profesi* Vol.12 (2022): No.2 Diakses April 2025.

⁴⁷ Dede Arseyani pratamasyari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas Di Pegadaian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2022): 159–73,

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Kerangka Berfikir Penelitian



Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (Harga dan Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah) secara parsial. Sementara itu, uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (Harga dan Promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan yang bersifat sementara mengenai hubungan antar variable, yang kebenarannya belum pasti dan harus di uji secara empiris melalui penelitian hipotesis ini. Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian Adalah:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.
Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh perubahan harga emas terhadap Keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.
Ha: Terdapat pengaruh perubahan harga emas terhadap Keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.
3. Ho: Tidak terdapat pengaruh kemudahan layanan digital terhadap keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu.
Ha: Terdapat pengaruh kemudahan layanan digital terhadap Keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu

4. Ho: Promosi, perubahan harga emas, dan kemudahan layanan digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu

Ha: Promosi, perubahan harga emas, dan kemudahan layanan digital tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan nasabah menabung emas di BSI KCP Adam Malik Kota Bengkulu

