

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP MINAT INVESTASI *ELECTRONIC* EMAS (E-MAS) PADA  
BSI *MOBILE* DENGAN LITERASI INVESTASI SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

**NISPAWATIL ISNAINI**

**17108020009**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP MINAT INVESTASI *ELECTRONIC* EMAS (E-MAS) PADA  
BSI *MOBILE* DENGAN LITERASI INVESTASI SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:**

**NISPAWATIL ISNAINI**

**17108020009**

**Dosen Pembimbing Skripsi:**

**Dr. RUSPITA RANI PERTIWI, S. Psi, M.M.**

**NIP. 19760616 200501 2 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1338/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT INVESTASI *ELECTRONIC* EMAS (E-MAS) PADA BSI *MOBILE* DENGAN LITERASI INVESTASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NISPAWATIL ISNAINI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17108020009  
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M  
SIGNED

Valid ID: 66cd6f896ecc7



Penguji I

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED

Valid ID: 66cct5ff4d724



Penguji II

Hasan Al Banna, SEL, M.E  
SIGNED

Valid ID: 66c80f640af7



Yogyakarta, 21 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66ed78ab73d42

## HALAMAN PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI PERBANKAN SYARIAH**  
*Jl. Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA*

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nispawatil Isnaini  
NIM : 17108020009  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk  
Terhadap Minat Investasi *Electronic* Emas (e-mas)  
Pada BSI *Mobile* Dengan Literasi Investasi Sebagai  
Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi  
Milenial Di Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024  
Pembimbing,

**Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi., M.M**  
**NIP: 199760616 200501 2 002**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nispawatil Isnaini

NIM : 17108020009

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Investasi *Electronic* Emas (E-mas) Pada BSI Mobile Dengan Literasi Investasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penyusun,



Nispawatil Isnaini  
NIM. 17108020009

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nispawatil Isnaini  
NIM : 17108020009  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pemngembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Analisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Investasi *Electronic* Emas (E-mas) Pada BSI *Mobile* Dengan Literasi Investasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Yogyakarta, 16 Agustus 2024

Penyusun



Nispawatil Isnaini

NIM. 17108020009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## HALAMAN MOTTO

*"Take the risk or lose the chance."  
"Believe you can and you're almost there."  
"Impossible is just an opinion."*

*"You're normal, you know? You're doing fine, sometimes you're doing better, sometimes you're doing worse. But at the end, it's you. I want you, to have no regrets. I want you, to feel yourself grow, and I just want you to love yourself"*  
—Mark Lee



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT. dan atas dukugan dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

### **Diriku Sendiri**

*You made it! Thank you for still here and not give up. I am proud of you!*

### **Kedua Orang Tua Tercinta**

Bapak Muhammad Said dan Ibu Sumiatin (Alm)

Yang telah mendukung saya baik moriil dan materiil. Terima kasih telah mendoakan saya sehingga segala sesuatu dapat terlaksana dengan lancar. Tanpa doa Bapak dan Ibu mungkin saya tidak bisa berada di titik ini sekarang.

### **Teruntuk Kakak Terkeren**

Riyadussulhi

Atas semua dukungan moriil dan materiil sehingga saya bisa bertahan sampai saat ini. Terima kasih untuk semua dukungan nya dan tidak membiarkan saya jatuh di titik terlemah saya. Terima kasih selalu memikirkan saya dalam segala kondisi dan dukungan penuh agar skripsi saya segera selesai.

**Untuk keluarga besar yang selalu mendoakan**

**Untuk sahabat-sahabat ku**

**Untuk keluarga besar ForSEBI**

**Untuk keluarga besar Perbankan Syariah 2017**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	B	Be
ت	Tâ'	T	Te
ث	Ŝâ'	Ŝ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥâ'	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	Kh	Ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Ẓâl	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syîn	Sy	Es dan ye
ص	Ŝâd	Ŝ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Zâ'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fâ'	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wâwû	W	We
ه	Hâ'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yâ'	Y	Ye

#### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

#### C. Ta“ Marbuttah

Semua ta“ marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali kehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama syamsiyyah tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Żawî al-furûḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Prdouk Terhadap Minat Investais *Electronic* Emas (E-mas) Pada BSI *Mobile* Denagn Literasi Investasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta)”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan dan senantiasa dinantikan syafa’atnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dari teknik penulisan maupun penyajian materi. Karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan laporan berikutnya.

Dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag. M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen penasihat akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang membangun dalam proses penyusunan skripsi sampai taraf penyelesaian.
4. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan.

5. Seluruh Pegawai dan *Staff* Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu proses belajar selama menempuh Pendidikan.
6. Seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan bantuan..
7. Teman-teman seperjuangan di ForSEBI yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saking banyaknya, terkhusus untuk PH periode 2019/2020 yang kebersamai penulis selama periode kepengurusan. Kalian semua keren.
8. Seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2017 yang kebersamai selama perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga seluruh kebaikan tersebut mendapatkan balasan dan semoga Allah SWT memudahkan segala urusan dalam kehidupan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. *Aamiin*.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Hormat Saya,



**Nispawatil Isnaini**

**NIM. 17108020009**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>ABSTRAK</b> .....	xx
<b>ABSTRACT</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	2
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
A. Landasan Teori .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	67
C. Pengembangan Hipotesis .....	66
D. Kerangka Berpikir.....	70
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	71
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	71
B. Sumber Data Penelitian.....	72
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	72
D. Populasi dan Sampel .....	73

E.	Skala Pengukuran .....	74
F.	Teknik Pengambilan Sampel.....	75
G.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	76
H.	Metode Analisis Data.....	78
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>84</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
B.	Karakteristik Responden .....	85
C.	Hasil Penelitian.....	89
D.	Pembahasan .....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>109</b>
A.	Kesimpulan.....	109
B.	Keterbatasan Penelitian.....	110
C.	Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>xx</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Y .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel X .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Moderasi.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 1 Data Usia dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta 2024 .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 4 Kriteria Fornell-Larcker .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 5 Avarage Variance Extracted (AVE).....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4. 7 Nilai R<sup>2</sup> .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 8 T-Statistic dan P-Value.....</b>	<b>96</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1 Realisasi Investasi di Indonesia (2015-2023) .....</b>	<b>3</b>
<b>Grafik 1.2 Harga Emas Indonesia Periode Januari 2020-Januari 2024 .....</b>	<b>5</b>
<b>Grafik 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....</b>	<b>9</b>
<b>Grafik 1.4 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi (2024) .....</b>	<b>10</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Struktural.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....</b>	<b>xx</b>
<b>Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner Responden .....</b>	<b>xxviii</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Olah Data .....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil SmartPLS 4 .....</b>	<b>xxxvi</b>
<b>Lampiran 5 Gambar Model .....</b>	<b>xxxix</b>
<b>Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....</b>	<b>xl</b>





## ABSTRAK

Pergeseran pengembangan kekayaan dari aset riil ke instrumen investasi, terutama emas, semakin jelas karena emas dianggap memiliki risiko rendah dan harga yang terus meningkat, hal ini menarik minat masyarakat untuk melakukan investasi. Bank Syariah Indonesia merespon perkembangan ini dengan meluncurkan produk investasi emas digital melalui *BSI Mobile*. Promosi dan pengetahuan produk menjadi kunci dalam menarik minat investasi emas digital, terutama di kalangan generasi milenial Yogyakarta. Namun, literasi investasi di Indonesia masih rendah, meskipun teknologi memudahkan akses informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah literasi investasi dapat memoderasi pengaruh promosi dan pengetahuan produk terhadap minat investasi e-mas. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial Yogyakarta pengguna *BSI Mobile*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Selanjutnya dianalisis dengan teknik SEM-PLS yang dibantu oleh *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan produk memengaruhi minat investasi e-mas, tetapi literasi investasi tidak memoderasi pengaruh tersebut. Kata Kunci: Investasi e-mas, generasi milenial, literasi investasi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*The shift in wealth development from real assets to investment instruments, especially gold, is increasingly clear because gold is considered to have low risk and prices continue to increase, this attracts people's interest in investing. Bank Syariah Indonesia responded to this development by launching a digital gold investment product through BSI Mobile. Promotion and product knowledge are the keys to attracting interest in digital gold investment, especially among Yogyakarta's millennial generation. However, investment literacy in Indonesia is still low, even though technology makes access to information easier. This research aims to find out whether investment literacy can moderate the influence of promotion and product knowledge on e-mas investment interest. The population in this research is the Yogyakarta millennial generation who use BSI Mobile. The data in this study was collected using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Next, it was analyzed using the SEM-PLS technique assisted by SmartPLS version 4 software. The results of this research show that promotion and product knowledge influence e-mas investment interest, but investment literacy does not moderate this influence.*

*Keywords: E-mas investment, millennial generation, investment literacy.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era Milenial adalah era ketika orang-orang memikirkan cara untuk meningkatkan harta mereka secara efektif. Pola pengembangan harta telah beralih sejalan dengan majunya ekonomi suatu negara. Pada masa ini, masyarakat telah menggeser aset riil berupa tanah, kendaraan dan bangunan, serta emas menjadi instrumen investasi untuk meningkatkan hartanya (Al Mubayin, 2022). Investasi adalah sekelompok komitmen pendanaan saat ini yang dibuat dengan tujuan meningkatkan laba di masa mendatang. (Tandelilin, 2017). Setiap orang harus mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam mengelola sumber daya dan aset keuangan yang dimilikinya. Mengelola sumber daya dan aset keuangan yang mengarah pada keputusan tentang bagaimana cara mengelola dan mengalokasikan dana yang dimiliki dalam orientasi masa depan (Al Mubayin, 2022).

Investasi terus berkembang mengikuti perkembangan yang ada. Di Indonesia perkembangan ini bisa dikatakan cukup signifikan dimana realisasi penanaman modal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementrian Investasi atau Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM), sejak tahun 2015-2023 angka investasi di Indonesia mencapai Rp1.418,9 triliun. Angka tersebut sudah jauh di atas target renstra dengan target awal Rp1.099,8 triliun. Investasi ini tentunya terjadi pada beberapa sektor. Menurut data yang disajikan, realisasi investasi tertinggi ditujukan kepada sektor industri logam dasar,

lalu selanjutnya pada sektor transportasi, pergudangan dan telekomunikasi, dan pertambangan (dataindonesia.id).



**Grafik 1.1 Realisasi Investasi di Indonesia (2015-2023)**

Sumber: Kementerian Investasi/BKPM

Merespon kebutuhan pembayaran investasi yang sangat besar di Indonesia, pemerintah mendirikan Lembaga Pengelola Investasi (LPI) sebagai respon terhadap kebutuhan pembayaran investasi yang sangat besar di Indonesia yang dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat yang minat dalam melakukan investasi. Lembaga Pengelola Investasi dibentuk agar dapat menarik investor global dengan pengelolaan yang baik serta menjadi lembaga yang lebih kuat. Kondisi ini bisa menjadi peluang dalam rangka memperbesar eksistensinya terkait dana pembiayaan. Di sisi lain, masyarakat akan terpicu dan berminat untuk melakukan investasi karena anggapan terhadap prosedur investasi di suatu lembaga lebih mudah diterima (Athi'ulhaq, 2023). Banyaknya instrumen investasi yang tersedia memudahkan investor dan calon investor dalam menentukan jenis investasi yang mereka pilih dan dapat menghitung harta yang akan mereka alokasikan untuk

melakukan kegiatan investasi. Jenis investasi yang mudah dan dapat diakses siapapun salah satunya adalah investasi emas.

Investasi emas merupakan pembelian produk emas yang bukan ditujukan untuk menjadi tujuan konsumsi, melainkan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Investasi emas merupakan investasi yang cukup mudah dilakukan dan sangat menjanjikan karena investasi emas merupakan investasi yang bebas pajak, mudah dicairkan, dapat diperlunak, tidak terpengaruh situasi finansial dan krisis ekonomi, bebas dari inflasi, tidak dipengaruhi oleh berbagai keputusan pemerintah, dapat dijadikan dana simpanan, harga jual yang lebih tinggi dari harga beli, serta dapat difungsikan sebagai tabungan di masa depan (Rahmawati, 2015). Investasi emas merupakan investasi yang memiliki risiko lebih rendah dan harganya cenderung naik. Emas sendiri memiliki fungsi pelindung nilai, karena ketika krisis ekonomi terjadi harga emas akan melambung dan harga emas akan tetap stabil ketika ekonomi sudah membaik (Athi'ulhaq, 2023). Maka dari itu, investasi pada instrumen emas bisa dikatakan hampir *profitable* setara dengan risiko yang relatif rendah (Fauziah, 2019). Hal inilah yang menjadikan emas cocok menjadi pelindung nilai harta karena dianggap tidak memiliki efek inflasi dan nilai emas cenderung stabil (Tanuwidjaja, 2009).

Saat ini, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat telah mendorong banyak lembaga keuangan, salah satunya perbankan syariah, untuk menawarkan pembiayaan emas kepada masyarakat. Hal ini terjadi karena fakta bahwa investasi emas selalu meningkat dari tahun ke tahun dan biasanya cenderung lebih murah

daripada investasi properti, ini menunjukkan prospek yang menguntungkan (Athi'ulhaq, 2023).



**Grafik 1.2 Harga Emas Indonesia Periode Januari 2020-Januari 2024**

Sumber: Bullion Rates

Grafik diatas merupakan harga emas di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Dapat dibuktikan bahwa harga emas cenderung naik setiap tahunnya yang menjadikan investasi pada instrumen emas ini sangat menjanjikan dengan kenaikan harga yang terus terjadi. Hal ini menyebabkan timbulnya minat investasi emas masyarakat Indonesia

Investasi emas sendiri masuk ke dalam jenis investasi yang aman dan sangat mudah untuk dilakukan karena memiliki beberapa bentuk seperti yang dijelaskan oleh (Witjaksono et al., 2022) beberapa bentuk investasi emas yang ada diantaranya, emas batangan, perhiasan, emas *trading*, sertifikat emas, keping emas, dan rekening emas. Investasi emas kini hadir pada penyedia jasa keuangan salah satunya Lembaga Keuangan Syariah termasuk Bank Syariah. Saat ini bank syariah



mulai meluncurkan berbagai produk yang inovatif dan disukai masyarakat, salah satunya yaitu investasi emas.

BSI sebagai perusahaan industri keuangan mengambil langkah yang tepat dengan menghadirkan layanan *mobile banking* yang selanjutnya disebut BSI *Mobile*. BSI *Mobile* dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya hanya dalam satu genggam. Dalam aplikasi BSI *Mobile*, terdapat beragam fitur yang dirancang untuk menyediakan berbagai kemudahan kepada nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan berbagai transaksi perbankan salah satunya transaksi investasi emas digital melalui fitur e-mas. BSI *Mobile* menyediakan fitur e-mas untuk membantu nasabah mulai menabung emas sesuai saldo rupiah yang dimiliki kemudian dikonversi ke emas (antaranews.com).

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. mencatatkan pertumbuhan bisnis investasi emas sebesar 21.38% *year-on-year* per Desember 2023. Direktur *Sales & Distribution* BSI Anton Sukarna mengatakan hingga Desember 2023, bisnis emas di BSI mencapai Rp. 7,2 triliun 47.47 persen tersebut berasal dari generasi milenial (antaranews.com). Disamping prestasi yang telah tercapai, BSI memproyeksikan bahwa bisnis emas akan terus meningkat seiring dengan harga perdagangan emas dunia yang terus naik, permintaan masyarakat yang terus tinggi, serta peran bank atau jasa keuangan dalam mengenalkan emas. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan membujuk mereka untuk membelinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mempromosikan produk

*electronic* emas (e-mas) melalui brosur yang disediakan di kantor cabang dan kegiatan bazaar yang diikuti dengan *personal selling* untuk menarik investor baru. Selain itu perusahaan juga mempromosikan produk investasi e-mas melalui semua *platform* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *awarness* dan pengetahuan mengenai produk investasi e-mas yang akan dipasarkan.

Dalam mengambil keputusan pembelian dan mengurangi risiko, calon pembeli atau investor tentunya harus mempunyai bekal tentang pengetahuan produk yang akan mereka beli. Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi tentang suatu produk, seperti kategori, merek, terminologi, atribut, harga, dan kepercayaan (Suwarman, 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang berbeda dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada. Konsumen yang mempunyai pengetahuan produk yang tinggi biasanya akan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan, sehingga mereka lebih mampu mengevaluasi nilai produk tersebut dan mendorongnya untuk membeli. Sebaliknya, seorang konsumen dengan pengetahuan yang lebih rendah akan lebih sulit menentukan satu pilihan karena mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang kemungkinan dapat memberikan informasi berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya (A. Pratiwi, 2021). Oleh karena itu, calon pembeli atau investor diharapkan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk untuk melakukan kegiatan investasi e-mas.

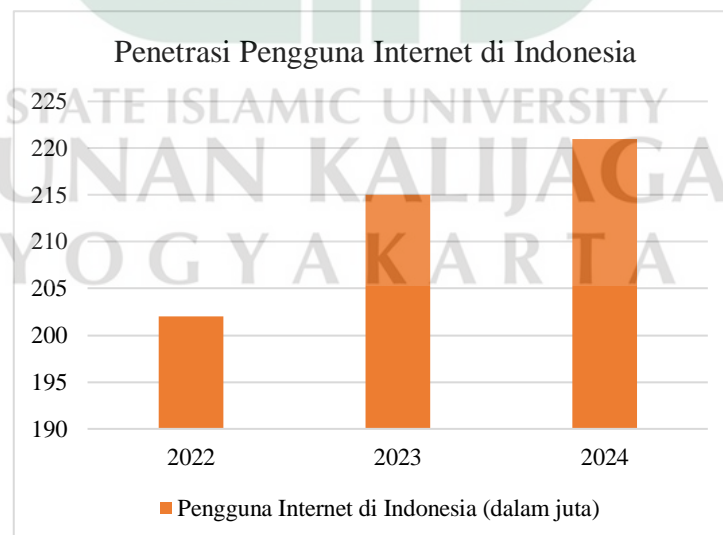
Investasi e-mas adalah merupakan satu jenis emas 24 karat yang bisa disimpan secara digital. Investasi emas sangat memiliki banyak kelebihan. Menurut (Husna,

2019) kelebihan investasi emas diantaranya adalah tidak terpengaruh dengan adanya inflasi, likuiditas tinggi, kemungkinan nilai turunnya sangat kecil, nilai intrinsik emas dan nominalnya sama, harus mempunyai modal yang besar, biayanya murah, dan angsurannya *flat*. Selain mendapatkan keuntungan investasi emas secara konvensional, investasi emas secara digital ini juga sangat memudahkan investor karena mereka dapat melakukan transaksi secara online tanpa harus memikirkan tempat penyimpanan emas tersebut, sehingga memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang tinggi kepada investor (cnbcindonesia.com). Pembeliannya pun bisa kapan dan dimana saja serta bisa dengan satuan terkecil. BSI melalui BSI *Mobile* menyediakan layanan kepemilikan emas mulai dari Rp50.000 (Laporan Keuangan BSI, 2022). Dalam hal ini, masyarakat yang memiliki keuangan terbatas, tidak perlu khawatir, karena investasi emas dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan tentunya murah (cnbcindonesia.com). Tidak hanya itu, emas digital juga bisa ditukar dan dijadikan sebagai emas fisik dengan mudah. Investasi emas digital juga bisa menjadi tambahan untuk diversifikasi portofolio. Dengan memiliki aset yang berbeda, risiko investasi dapat dikurangi (cnbcindonesia.com).

Selain beragam kelebihan yang dimiliki oleh investasi emas secara digital, tidak dipungkiri bahwa investasi emas digital juga memiliki kekurangan yaitu, tidak pegang emas fisik, emas digital dititipkan di pihak ketiga, transaksinya hanya bisa di aplikasi yang sama, tidak bisa ke aplikasi lain, serta risiko ketika layanan emas digital bubar, emas ikut hilang (duwitmu.com). Melihat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki investasi e-mas. Sebagai calon investor harus memiliki bekal

pengetahuan tentang investasi agar mampu melihat peluang dan mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan investasi.

Pengambilan keputusan keuangan untuk kegiatan investasi akan sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dan pengetahuan investor tentang investasi (Ashsifa et al., 2022). Pengetahuan investasi yang dikemukakan (Sugesti et al., 2019) adalah informasi tentang produk investasi yang dimiliki oleh investor ketika akan memilih produk investasi. Pengetahuan seseorang tentang investasi akan membantu meminimalisir risiko yang akan muncul. Faktor risiko yang terkandung dalam berbagai bentuk investasi memang lebih tinggi jika dibandingkan dengan cara yang lebih aman seperti menabung di bank. Hal ini yang membuat beberapa orang masih berpikir bahwa investasi adalah suatu kegiatan yang mengerikan (Ashsifa et al., 2022). Namun, di era pertumbuhan digital yang sangat pesat saat ini menjadikan akses untuk mendapatkan informasi mengenai investasi menjadi lebih mudah.

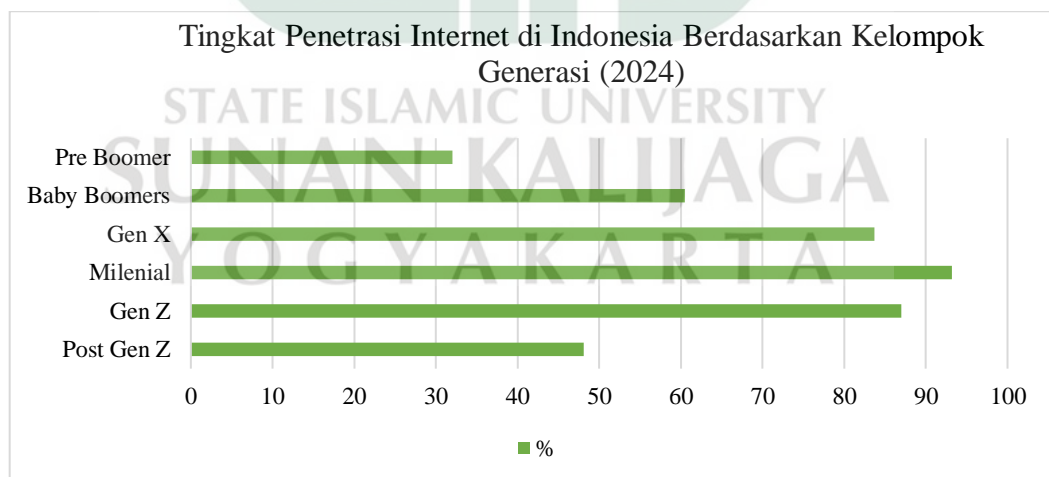


**Grafik 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024, dalam Report Survey APJII Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia. (Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa tingkat penetrasi Internet Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka 78,19%, meningkat dibanding 2022 yaitu 77,02%. Dari *survey* tersebut diketahui bahwa jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet di sepanjang tahun 2023 sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Sedangkan pada tahun 2024 hasil *survey* APJII menunjukkan peningkatan sebanyak 1,4% terhadap pengguna internet Indonesia yang menyentuh angka 79,5% sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasli 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024).

Sementara survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 terhadap responden yang tersebar 38 provinsi di Indonesia secara proporsional dengan responden adalah warga negara Indonesia dengan usia minimal 13 tahun adalah sebagai berikut (databoks.katadata.co.id).



**Grafik 1.4 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi (2024)**

Sumber: databoks.katadata.co.id. (Data diolah, 2024)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini adalah generasi milenial alias kelahiran 1981-1996 berada di urutan teratas dibanding dengan kelompok usia lainnya. Generasi milenial ini memiliki penetrasi internet sebesar 93,17% pada 2024. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh generasi Z atau kelahiran 1997-2012 (usia 12-27 tahun) dengan penetrasi internet sebesar 87,02% pada periode yang sama. Lalu, posisi ketiga diduduki generasi X atau kelahiran 1965-1980 (usia 44-59 tahun) dengan penetrasi internet 83,69%. Selanjutnya, generasi *baby boomers* atau kelahiran 1946-1964 (usia 60-78 tahun) memiliki penetrasi internet sebesar 60,52%. Ada pula *post gen Z* atau kelahiran di atas 2013 (usia kurang dari 12 tahun) tercatat memiliki penetrasi internet 48,1%. Sementara, generasi *pre-boomer* atau kelahiran di bawah 1945 (usia di atas 79 tahun) memiliki penetrasi internet paling rendah diantara kelompok usia lainnya, yaitu hanya 32%. (databoks.katadata.co.id)

Banyaknya jumlah generasi milenial yang menggunakan internet membuat generasi milenial merupakan produk dari era digital. Hal ini dapat memengaruhi kebiasaan dan cara pandangnya. *Millennials* sebutan untuk generasi milenial sering kali dicirikan sebagai generasi yang nyaman dengan teknologi, pengguna aktif teknologi, dan selalu terhubung melalui beberapa perangkat (Leon, 2018). Generasi milenial memiliki kebiasaan yang sangat khas, diantaranya tidak bisa jauh dari *gadget* nya (Pradnyawati & Sinarwati, 2022). Mereka terbiasa dengan semua yang serba digital salah satunya pembayaran. Hal ini menyebabkan generasi milenial memiliki perilaku yang konsumtif. Kesulitan dalam mengatur keuangan ini salah satunya disebabkan oleh perilaku yang konsumtif. Pengaturan keuangan dapat



dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan membuat *cash flow* dari pendapatan, menabung, dan berinvestasi (Pradnyawati & Sinarwati, 2022).

Cara generasi milenial memikirkan pengelolaan dana pensiunnya dipengaruhi oleh kesulitan dalam mengatur keuangan. Cara pandang dalam memutuskan sebuah pilihan terhadap instrumen investasi dapat dipengaruhi oleh karakteristik generasi milenial yaitu perasaan marah, kecemasan dan ketakutan akan suatu hal (Violeta & Linawati, 2019). Kemudian kemudahan setiap individu dalam melakukan investasi disebabkan oleh perkembangan teknologi yang selalu berkembang dan informasi yang cepat beredar.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, memiliki populasi sebanyak 55.478 mahasiswa dan 74.377 mahasiswi (Yulianti, 2023) yang diantaranya diisi oleh generasi milenial. Generasi ini, yang terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, dan entrepreneur, memiliki potensi besar dalam melakukan investasi. Menurut Dr. Timothy Astandu dalam acara Indonesia *Digital Economy* 2024 Investasi jangka panjang ini akan semakin banyak dicari oleh konsumen pada tahun 2024 (Hadi, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah topik bahasan tentang **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT INVESTASI *ELECTRONIC* EMAS (E-MAS) PADA BSI *MOBILE* DENGAN LITERASI INVESTASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)”**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi memengaruhi Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta?
2. Apakah Pengetahuan Produk memengaruhi Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta?
3. Apakah Literasi Investasi memengaruhi Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta?
4. Apakah Literasi Investasi dapat memoderasi Pengaruh Promosi terhadap Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta?
5. Apakah Literasi Investasi dapat memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Promosi terhadap Minat Investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh pengetahuan produk terhadap minat investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI *Mobile* pada generasi milenial di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh literasi investasi terhadap minat investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI Mobile pada generasi milenial di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui memahami peran literasi investasi dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap minat investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI Mobile pada generasi milenial di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan memahami peran literasi investasi dalam memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat investasi *electronic* emas (e-mas) di BSI Mobile pada generasi milenial di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi penulis: untuk meningkatkan dan memperluas kemampuan penulis tentang bagaimana hubungan antara promosi, pengetahuan produk terhadap minat investasi *electronic* emas serta pengetahuan investasi pada generasi milenial di Yogyakarta.
- b. Bagi Akademisi: memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya teknologi digital pada perbankan syariah, dan dapat dijadikan referensi berkelanjutan yang berkaitan dengan fitur e-mas BSI *Mobile*.

##### **2. Manfaat Praktisi**

- a. Bagi Pengguna: sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan investasi emas *electronic* dengan menggunakan layanan e-mas di BSI *Mobile*.
- b. Bagi Pihak Bank Syariah: penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif kepada Bank Syariah dalam mempromosikan layanan e-mas

yang lebih efektif dan tepat sasaran guna menimbulkan dan menciptakan minat nasabah investasi emas digital menggunakan layanan e-mas di BSI *Mobile*

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dirancang untuk saling melengkapi dan berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan disajikan untuk menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar di setiap bab nya. Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan penuh pertimbangan dan melibatkan tahapan sebagai berikut:

### **BAB 1            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Kajian yang lebih mendalam termasuk, landasan teori, telaah pustaka, hipotesis penelitian, dan kerangka berpikir akan dibahas di bab ini

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis akan dibahas dalam bab ini.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang menggunakan alat analisis untuk menganalisis data kan disajikan dalam bab ini. Kemudian dilanjutkan dengan membahas interpretasi hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Implikasi dari temuan analisis penelitian, keterbatasan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya akan dibahas dalam bab ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi *Electronic* Emas (e-mas) pada BSI *Mobile* dengan Literasi Investasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Yogyakarta), maka dapat disimpulkan hasil penelitaian ini sebagai berikut:

1. Konstruk dari variabel promosi terhadap minat investasi e-mas berpengaruh pada generasi milenial di Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H1 dalam penelitian ini **“diterima”**.
2. Konstruk dari variabel pengetahuan produk terhadap minat investasi e-mas berpengaruh pada generasi milenial di Yogyakarta Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa H2 dalam penelitian ini **“diterima”**.
3. Konstruk dari variabel literasi investasi terhadap minat investasi e-mas tidak berpengaruh pada generasi milenial di Yogyakarta Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa H3 dalam penelitian ini **“ditolak”**.
4. Variabel literasi investasi dalam penelitian ini tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap minat investasi e-mas generasi milenial di Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H4 dalam penelitian ini **“ditolak”**

5. Variabel literasi investasi dalam penelitian ini tidak dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat investasi e-mas generasi milenial di Yogyakarta. Hal ini dapat menjelaskan bahwa H5 pada penelitian ini **“ditolak”**
6. Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahawa minat investasi e-mas generasi milenial di Yogyakarta dipengaruhi oleh promosi dan pengetahuan produk. Artinya promosi yang optimal dan pengetahuan produk e-mas yang cukup dapat menimbulkan minat investasi e-mas generasi milenial di Yogyakarta.
7. Dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pengaruh promosi dan pengetahuan produk terhadap minat investasi e-mas generasi milenial di Yogyakarta sama sama tidak dapat dimoderasi oleh literasi investasi.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah disusun dan dibahas dengan seoptimal mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun dalam pelaksanaannya, penelitian ini tentu mempunyai keterbatasan diantaranya:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu minat investasi, promosi, pengetahuan produk, dan literasi investasi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut sehingga terdapat beberapa kendala yang dialami oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan ilmu dalam memaparkan dan kurangnya kemampuan untuk membahas secara detail variabel tersebut.

2. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini mengalami keterbatasan penelusuran mengenai kejujuran terhadap jawaban responden dalam memilih pernyataan yang tepat. Hal ini dapat menimbulkan potensi jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
3. Harga beli yang lebih tinggi daripada harga pasar dan harga jual yang lebih rendah dari harga pasar ketika bertransaksi e-mas ini menjadi kendala dalam meneliti faktor yang memengaruhi minat investasi e-mas.
4. Pencarian sumber-sumber atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini cukup sulit karena keterbatasan.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang penulis ingin berikan untuk penelitian yang akan datang, diantaranya:

1. Penelitian ini, sumbernya masih sangat terbatas. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperbanyak sumber literatur agar dapat memperkuat argumen dari penelitian yang akan dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek atau daerah survei atau menambah variabel lain diluar penelitian ini sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih variatif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan ketika meneliti minat investasi, alangkah lebih baik variabel literasi investasi dijadikan sebagai variabel independen kemudian variabel moderasinya dapat diganti dengan usia atau variabel lainnya.



4. Apabila ada penelitian selanjutnya dan menggunakan tema yang sama disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel agar data yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, distribusi kuesioner secara lebih luas juga bisa membantu peneliti selanjutnya dalam mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Adiningtyas, S., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(8), 607–626.
- Agnew, J. R., Bateman, H., & Thorp, S. (2013). Financial literacy and retirement planning in Australia. *Numeracy*, 6(1–25), 103–118. <https://doi.org/DOI:https://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.7>
- Agustina, D., Irawan, D. A., Azzahra, A. D., Mani, L., & Rahyadi, I. (2024). Analysis The Influence Of Outlet Location And Halal Certification On Ice Cream Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6171–6183.
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 438–459.
- Ajzen, I. (2005). Attitude, Personality and Behavior (2nd Edition). In *Open University Press-McGraw Hill Education*. (2nd Editio). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Al Mubayin, M. M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Risiko Investasi Terhadap Minat Invetasi Mahasiswa. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 223–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.18116>
- Anam, K. (2024). *Emas Digital Jadi Potensi di Masa Depan, Apa Keunggulannya?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20240124152042-72-508645/emas-digital-jadi-potensi-di-masa-depan-apa-keunggulannya>
- Andreadi, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 4(2), 126–138.
- Anggraini, H. F. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Cicil Emas Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Anjarwati, L., Hasyim, S. H., & Konsumtif, P. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Akuntansi Pada Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Gowa*. 3(4), 47–54.
- Annur, C. M. (2024). *Penetrasi Internet Generasi Milenial Tertinggi Dibanding Kelompok Usia Lainnya di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/05/penetrasi-internet-generasi-milenial-tertinggi-dibanding-kelompok-usia-lainnya-di-indonesia>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.

- APJII. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.)
- Arianti, B. F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)* (W. Kurniawan (ed.)). CV. Pena Persada.
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Ashsifa, I., Salisa, N. R., & Mulyani, U. R. (2022). Literasi Investasi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Perilaku Sadar Berinvestasi pada Kelompok Investor Pemula di Kudus. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(1), 9–13. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i1.6156>
- Assegaf, A. S. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT JAKARTA TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Athi'ulhaq, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Investasi Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Emas Digital: Studi Pada E-Mas Bsi Mobile. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Islam Indonesia.
- Basuki, R. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* DJKN Kemenkeu. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sedangkan Milenial yaitu generasi yang,berusia 40-55 tahun\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sedangkan Milenial yaitu generasi yang,berusia 40-55 tahun).)
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Cahya, A. D., & Setyarini, E. (2020). Menguji Keputusan Berinvestasi Dari Perspektif Pembelajaran Pasar Modal, Kemajuan Teknologi, Uang Saku Mahasiswa Dan Bauran Pemasaran (Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia fakultas Ekonomi Ust). *Upajiwa Dewantara*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i1.6857>
- Cheese, J., Day, A., & Wills, G. (1988). Handbook of Marketing and Selling Bank Services. *International Journal of Bank Marketing*, 6(3), 3–186. <https://doi.org/10.1108/eb010833>
- Darmawan, A., & Japar, J. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MODAL MINIMAL, PELATIHAN PASAR MODAL DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Majalah Ilmiah Neraca*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.48144/neraca.v15i1.475>

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, A. P. (2023). *Pengaruh Pendapatan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Digital Menggunakan Electronic Emas (E-Mas) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Djaali, H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. F. Sari (ed.); 2e ed.). Bumi Aksara.
- Fachrozi, Kukuh Tondoyekti, Mariana, & Herawati Khotmi. (2024). Unveiling the Interplay of Sharia Investment Product Knowledge, Religiosity, and Financial Literacy as a Moderator of University Student's Investment Decisions. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5457–5472. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2887>
- Fadilah, K. F. A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Khurotul Fadilah Amma Fazizah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 164–175. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1275>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 1–91.
- Fauziah, M. R. (2019). INVESTASI LOGAM MULIA (EMAS) DI PENGGADAIAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Tahkim*, 15. [https://core.ac.uk/display/229360494?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/229360494?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Hadi, B. S. (2023). *Populix bagikan tren belanja online dan investasi digital pada 2024*. Antara News. <https://jogja.antaranews.com/berita/651369/populix-bagikan-tren-belanja-online-dan-investasi-digital-pada-2024>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hamzah, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Pasar Sentral Pinrang. In *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk-beluk promosi & bisnis* (M. Sandra (ed.); Edisi 3). A+Plus Books.
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian*



- Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252.
- Hidayat, A. (2018). Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial. *Fenomena*, 10(1), 55–76. <https://doi.org/10.21093/fj.v10i1.1184>
- Hikmah, & Rustam, T. A. (2020). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Persepsi Resiko Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Pada Pasar Modal. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 131–140. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/210>
- Husna, H. A. (2019). Analisis Kelebihan Dan Kelemahan Investasi Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang. In *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Inayah, I. N. (2020). Prinsip-prinsip Ekonomi Islam Dalam Investasi Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 2(2).
- Isu, P. D., Muga, M., Pau, S. P. N., & Ballo, F. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Tingkat Financial Literacy dan Faktor Umur Terhadap Keputusan Investasi Emas Pada Pegadaian SoE. *Behavioral Accounting Journal*, 5(2), 143–157. <https://doi.org/10.33005/baj.v5i2.211>
- Izza, A. B. (2021). *Analisis Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank Syariah Dengan Usia Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Kartini, T., & Mashudi, U. (2022). Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indekos Calon Pendidik Ekonomi Fkip Universitas Jember. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 154–164. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6648>
- Kesumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Rajawali Pers.
- Khairunnisa', T., & Ni'am, Z. B. (2023). Pengaruh pengetahuan, risiko, promosi terhadap minat berinvestasi reksa dana bagi GENERASI Z. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(1), 79–91. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i1.19626>
- Khansa, S. D., & Dewi, D. A. (2022). Generasi Milenial Sebagai Penerus Bangsa Dalam Perspektif Nilai-Nilai Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1024–1031. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/2667>
- Khavidz, V. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Perkembangan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah (Studi Pada Komunitas Galeri Investasi Syariah FEB UIN Jakarta) [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th Globa). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Fourth Eur, Vol. 38, Issue

- 151). Pearson Education.
- Laporan Keuangan. (2022). Ar2022-Id. *PT Bank Syariah Indonesia*, 1–684.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 118(9), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Leuwol, N. V. (2021). Smart Is an Art- Pembentukan Karakter Milenial Melek Teknologi Dan Cerdas Bernarasi Dalam Media Sosial. *Journal of Dedication to Papua Community*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.34124/jpkm.v4i1.84>
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayen. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>
- Maarif, S. D. (2023). *4 Tingkat Literasi Keuangan menurut OJK dan Indikatornya*. Tirto.Id. <https://tirto.id/4-tingkat-literasi-keuangan-menurut-ojk-dan-indikatornya-gPfV>
- Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1). <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693>
- Maswir, M. (2022). PENGARUH MINAT INVESTASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA PT. GLOBAL KAPITAL INVESTAMA BERJANGKA PEKANBARU. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(4), 388–404.
- Masyithah, N., Nurdin, R., Umuri, K., & Halim, H. (2024). What Determines the Interest in Investing to Gold Savings at Pegadaian Syariah? *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 17. <https://doi.org/10.31602/iqt.v9i2.12590>
- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Mishra. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nandar, H., Rokan, M. K., & Ridwan, M. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Iain Zawiyah Cot Kala Langsa. *KITABAH*, 2(2).
- Natsir, K., & Arifin, A. Z. (2021). The effect of product knowledge and influence of society on investment intention of stock investors with perceived risk as mediation. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6022>
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang

- Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 267–278. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33948>
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- OJK. (2017). *Literasi Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Oktavia, A. (2023). Pandangan Hukum Islam Terhadap Investasi. *BERSATU: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 1(3), 50–67.
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 112–122. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i2.17263>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And marketing Strategy* (9th Editio). Mc Graw-Hill.
- Pradnyawati, N. L. P. ., & Sinarwati, N. . (2022). Analisis Keputusan Investasi Pada Generasi Millenial di Pasar Modal Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/42838>
- Pramanaswari, A. A. S. I., Dewi, I. G. P. R., Rengganis, R. M. Y. D., & Mirayani, L. P. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa pada Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mahasaraswati). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2150–2157.
- Pranata, J. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi dengan Persepsi terhadap Sharia Compliance sebagai Variabel Moderator terhadap Minat Investasi (Studi Kasus pada Produk Investasi Perbankan Syariah)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Pratiwi, A. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET NIKE (Studi Kasus pada Anggota Klub Kelud Motor Wates Basketball)*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Pratiwi, Y. R. (2021). *Mengatur Keuangan Untuk Generasi Milenial*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14026/Mengatur-Keuangan-Untuk-Generasi->



Milenial.html

- Questio, R. (2022). *Kelebihan Kekurangan Emas Digital, Apa Investasi yang Aman*. Duwitmu.Com. <https://duwitmu.com/emas/kelebihan-dan-kekurangan-emas-digital-untuk-investasi>
- Raditya, D., Budiarta, I. K., & Suardikha, I. M. S. (2014). Pengaruh Modal Investasi Minimal di BNI Sekuritas, Return dan Persepsi terhadap Risiko pada Minat Investasi Mahasiswa dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(7), 377–390. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/7992>
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Rahmawati, N. (2015). *Manajemen Investasi Syariah*.
- Rianto, A. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. 2). Alfabeta.
- Rizaty, M. A. (2024). “Data Realisasi Investasi di Indonesia pada 2023.” DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/data-realisasi-investasi-di-indonesia-pada-2023>
- Rizki, N. N. (2023). *Investasi dalam perspektif Islam*. 2(2), 59–64.
- Rosidi, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 444–450.
- Safelia, N. (2012). Dasar Keputusan Investasi. *Jurnal Online Universitas Jambi*, 1(3), 217–226.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Silfia, I. (2024). *Bisnis emas BSI tumbuh 21,38 persen, disumbang generasi muda*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3950205/bisnis-emas-bsi-tumbuh-2138-persen-disumbang-generasi-muda>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Rineka Cipta.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, I., & Aprianingsih, A. (2023). Unveiling Gold Investment Preferences: A Comprehensive Analysis of Factors Shaping Intention to Invest in Gold Installment Plans. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8192–8202. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-73>
- Susana, L. M., & Safitri, N. (2023). Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Fastabiq: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 40–53. <https://doi.org/10.47281/fas.v4i1.125>
- Sutrisno. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT SISWA MEMILIH SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PESANTREN TAHFIZH DAARUL QUR'AN LAMPUNG. *Jurnal Simplex Volume*, 2(2).
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679–697. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0260>
- Tandelilin, E. (2017). *Portofolio dan Analisis Investasi Teori dan Aplikasi*. Kanisius.
- Tanuwidjaja, W. (2009). *Cerdas investasi emas tips membeli, menyimpan, dan menjual emas untuk memperoleh keuntungan optimal*. Media Pressindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (Edisi 3). Andi.
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment Interest and Consumptive Behaviour of Student Investors: Between Rationality and Irrationality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14–31. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16837>
- Violeta, J., & Linawati, N. (2019). Pengaruh Anger Traits, Anxiety Traits, Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 89–96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.89-96>
- Wahyuni, N., Ayuningtyas, R. D., & Maskudi. (2022). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mikro Syariah. *JASIE: Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 1(1), 20–27. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/article/view/6794%0Ahttps://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/article/viewFile/6794/4134>
- Wardhani, J. S. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)* (Vol. 0). UIN Sunan Kalijaga.
- Wawan, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Tabungan E-Mas Digital*. Universitas

- Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri.
- Widhiarso, W. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi : Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons?* 1–5.  
[http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso\\_2010\\_-\\_respon\\_alternatif\\_tengah\\_pada\\_skala\\_likert.pdf](http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_respon_alternatif_tengah_pada_skala_likert.pdf)
- Widiantari, K. S., & Oktaliasari, N. K. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal dan Informasi Produk Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa KSPM di Provinsi Bali. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 4(02), 211–221. <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v4i02.2460>
- Wildana, Y. Z. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG E-MAS MELALUI LITERASI KEUANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA)*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Witjaksono, B., Gunawan, I., Damayanti, M. M., Harto, P. P., Wibowo, H., Suprpto, E., Maknun, N. A. H., & Sutrisno, J. (2022). *Investasi Emas BPKH* (Vol. 1). Badan Pengelola Keuangan Haji. <https://bpkh.go.id/ebook-investasi-emas-2022/>
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mnegenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo). *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 2161–2180.
- Yulianti, C. (2023). *10 Provinsi dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Indonesia, Ada Daerahmu?* Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6996257/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia-ada-daerahmu>
- Zaharani, E., Nurainun, Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 215–224.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA