

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP INVESTASI EMAS: STUDI LITERATUR PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI RIMBO BUJANG 1

Muhammad Zaki¹, Nopita Sari², Yuni Tria Andani³, Rahma Dilla Cahyani⁴
muhammadzaki@iaiyasnibungo.ac.id¹, Nopitasari200103@gmail.com²,
ytriaandani@gmail.com³, dillacahyani91@gmail.com⁴
Institut Agama Islam Yasni Bungo, Jambi, Indonesia^{1,2,3,4}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap investasi emas melalui produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Rimbo Bujang 1 dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Fokus kajian diarahkan pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, terutama yang berkaitan dengan minat masyarakat, karakteristik investasi emas, serta keunggulan produk Cicil Emas sebagai instrumen pembiayaan syariah. Data dikumpulkan melalui penelusuran berbagai sumber literatur seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan institusi keuangan, serta publikasi terkait perilaku investasi masyarakat. Hasil studi menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap investasi emas dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, persepsi risiko, kemudahan akad, serta kejelasan manfaat produk. Produk Cicil Emas dinilai memberikan akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui skema pembayaran bertahap yang sesuai prinsip syariah. Selain itu, persepsi positif muncul karena emas dianggap sebagai instrumen investasi yang stabil dan aman dalam jangka panjang. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan layanan pembiayaan emas syariah sekaligus menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Persepsi, Investasi, Cicil Emas

ABSTRACT

This study aims to analyze public perceptions of gold investment through the installment gold product at Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Rimbo Bujang 1 using a literature review approach. The analysis focuses on identifying factors that shape perceptions, particularly those related to investment interest, the characteristics of gold as an investment instrument, and the advantages of the installment gold product within a sharia-compliant financing scheme. Data were collected from various literature sources, including journals, scientific articles, institutional reports, and publications related to public investment behavior. The findings indicate that public interest in gold investment is influenced by knowledge levels, perceived risks, transaction convenience, and the clarity of product benefits. The installment gold product is considered to provide easier access for communities to own gold through installment-based payments aligned with sharia principles. Moreover, positive perceptions emerge because gold is viewed as a stable and secure long-term investment. This study is expected to contribute to the development of sharia-based gold financing services and serve as a reference for future research.

Keywords: Perception, Investation, Installment gold

PENDAHULUAN

Investasi emas menjadi salah satu pilihan yang semakin diminati masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi, fluktuasi nilai tukar, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap instrumen investasi yang stabil dan mudah dijangkau. Emas dipandang sebagai aset lindung nilai yang relatif lebih aman dari inflasi dan memiliki tren nilai yang cenderung meningkat dalam jangka panjang. Sejalan dengan perkembangan teknologi finansial, berbagai lembaga keuangan syariah mulai menyediakan produk cicilan emas sebagai bentuk inovasi untuk mempermudah masyarakat memiliki emas secara bertahap. Salah satu produk yang cukup populer adalah Cicil Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

Ketika investasi dianggap sebagai sebuah keinginan, hal ini berarti saat seseorang memiliki kelebihan uang, maka uang tersebut akan condong disimpan sebagai tabungan dari pada digunakan untuk kepentingan investasi. Uang tersebut baru digunakan untuk kepentingan investasi ketika pemiliknya memang memiliki keinginan untuk menyalurkannya ke instrumen investasi. Paradigma yang kedua menyatakan bahwa, investasi dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Hal ini berarti, jika seseorang memiliki kelebihan uang, maka kelebihan tersebut akan condong digunakan untuk investasi daripada ditabung.

Usaha Investasi merupakan salah satu instrumen pembangunan yang diperlukan oleh suatu bangsa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tidak terkecuali Indonesia. Di masyarakat, terdapat dua paradigma yang berlaku mengenai investasi. Pertama, investasi dianggap sebagai sebuah keinginan dan kedua investasi dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Ketika investasi dianggap sebagai sebuah keinginan, hal ini berarti saat seseorang memiliki kelebihan uang, maka uang tersebut akan condong disimpan sebagai tabungan daripada digunakan untuk kepentingan investasi. Uang tersebut baru digunakan untuk kepentingan investasi ketika pemiliknya memang memiliki keinginan untuk menyalurkannya ke instrumen investasi. Paradigma yang kedua menyatakan bahwa, investasi dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Hal ini berarti, jika seseorang memiliki kelebihan uang, maka kelebihan tersebut akan condong digunakan untuk investasi daripada ditabung. (Mumaz, 2010).

Di sisi lain, meskipun produk Cicil Emas semakin dikenal, persepsi masyarakat terhadap produk ini belum sepenuhnya seragam. Ada masyarakat yang merasa produk ini sangat membantu karena bisa memiliki emas secara bertahap tanpa harus menabung lama. Namun ada juga yang masih ragu karena kurang memahami akad syariah yang digunakan, mekanisme cicilan, serta manfaat investasi emas jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi mengenai produk keuangan syariah, terutama terkait cicil emas, masih memerlukan perhatian lebih, khususnya di daerah seperti Rimbo Bujang yang memiliki karakteristik dan tingkat pemahaman masyarakat yang beragam.

Melihat situasi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Dengan menganalisis

persepsi masyarakat terhadap investasi emas melalui produk Cicil Emas di BSI KCP Jambi Rimbo Bujang 1, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana masyarakat memahami dan menilai produk tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank dalam meningkatkan edukasi, layanan, dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi masyarakat terhadap investasi emas melalui produk Cicil Emas BSI, dengan fokus pada aspek pengetahuan (minat), pengalaman (investasi), dan teori produk.

KAJIAN LITERATUR

Teori Minat

Secara etimologis, minat diartikan sebagai kecenderungan hati atau dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam perspektif psikologi, minat merupakan kondisi internal yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian lebih terhadap suatu hal, disertai rasa senang dan keinginan untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas tersebut.

Kusmawati (2011), menyatakan bahwa minat berinvestasi tercermin dari munculnya rasa penasaran seseorang terhadap jenis investasi tertentu. Orang tersebut biasanya berusaha mencari berbagai informasi tentang investasi tersebut, termasuk aspek keuntungan, risiko, kinerja, dan lainnya. Seseorang dapat dianggap memiliki minat investasi berdasarkan tingkat usahanya dalam mencari informasi terkait jenis investasi, mempelajarinya, dan kemudian menerapkannya.

Dastumi (2015) menyatakan bahwa minat individu terhadap suatu hal tidak dapat diketahui atau diukur secara langsung, sehingga diperlukan faktor-faktor yang memengaruhi untuk mengungkapkan minat tersebut. Terdapat beberapa tanda seseorang yang menunjukkan minatnya dalam berinvestasi, antara lain: (1) munculnya keinginan yang kuat untuk mencari informasi tentang berbagai jenis investasi. (2) muncul keinginan dalam diri untuk mencari informasi tentang berbagai jenis investasi. (3) muncul rasa ingin tahu yang mendorong keinginan untuk mencari informasi tentang kinerja investasi (Kusmawai, 2011).

Teori Investasi

Investasi merupakan aktivitas penanaman modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Menurut Putri dan Santoso (2024), investasi adalah komitmen sejumlah dana atau sumber daya lainnya pada saat ini untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Suatu kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan atau peningkatan nilai investasi di masa mendatang.

Definisi ini menunjukkan bahwa investasi memiliki unsur penting berupa penempatan dana saat ini dan harapan keuntungan di masa datang. Dana yang seharusnya dikonsumsi ditunda agar memberikan balas jasa atau profit di kemudian hari. Konsep dari pada investasi adalah menempatkan dana pada masa sekarang, jangka waktu tertentu guna mendapatkan balas jasa

atau keuntungan di kemudian hari. Selain itu, Putri & Santoso (2024) menjelaskan bahwa investasi dapat ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Aspek dana yang ditanamkan, sebagai dasar penilaian kelayakan investasi.
2. Aspek waktu, melibatkan nilai waktu dari uang (time value of money).
3. Aspek manfaat, yaitu perbandingan antara manfaat dan biaya (analisis cost-benefit).

Investasi merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi nasional serta pembentukan modal, yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Investasi merupakan strategi yang umum digunakan untuk membangun kekayaan jangka panjang, merencanakan masa pensiun, atau mencapai tujuan keuangan lainnya. Namun, penting untuk diingat bahwa semua investasi melibatkan risiko, dan hasilnya tidak selalu dapat dijamin. Tujuan investasi bervariasi tergantung pada kebutuhan, tujuan keuangan, dan preferensi setiap individu. Berikut adalah beberapa tujuan umum dari melakukan investasi:

1. Pertumbuhan Modal (*Capital Appreciation*)

Banyak orang berinvestasi dengan tujuan meningkatkan modal atau nilai investasi mereka dari waktu ke waktu. Mereka berharap bahwa nilai aset yang mereka miliki akan meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga mereka dapat menjualnya di masa depan dengan harga yang lebih tinggi.

2. Pendapatan Pasif

Investasi juga dapat dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan pasif, yang berasal dari pembayaran bunga, dividen, atau sewa. Contoh investasi yang menghasilkan pendapatan pasif termasuk obligasi, saham dividen tinggi, real estat sewa, atau bisnis yang dijalankan oleh pihak lain.

3. Pensiun

Banyak orang berinvestasi untuk merencanakan masa pensiun mereka. Investasi jangka panjang dapat membantu membangun portofolio yang memberikan pendapatan yang stabil saat pensiun tiba, sehingga memungkinkan seseorang untuk menjalani gaya hidup yang diinginkan setelah berhenti bekerja.

4. Pendidikan Anak

Investasi dapat digunakan untuk merencanakan biaya pendidikan anak di masa depan. Dengan memulai investasi sejak dini, orangtua dapat membangun dana yang cukup untuk biaya pendidikan anak mereka ketika tiba saatnya.

5. Perlindungan dari Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum di ekonomi. Investasi dapat membantu melawan efek negatif inflasi dengan memungkinkan nilai aset tumbuh seiring waktu.

6. Realisasi Impian Finansial

Investasi bisa membantu mewujudkan impian finansial tertentu, seperti membeli rumah impian, berlibur, memulai bisnis, atau mencapai tujuan lainnya yang memerlukan sumber daya finansial.

7. Mengelola Risiko Keuangan

Beberapa investasi, seperti obligasi atau asuransi, dapat digunakan untuk mengurangi risiko keuangan yang mungkin timbul dari peristiwa tak terduga, seperti kehilangan pekerjaan atau kesehatan yang buruk.

8. Pengelolaan Harta Warisan

Investasi bisa menjadi cara efektif untuk mengelola dan melestarikan harta warisan yang akan diwariskan kepada generasi berikutnya.

Jenis-Jenis Investasi

Terdapat berbagai jenis investasi yang dapat Anda pertimbangkan, masing-masing memiliki karakteristik dan risiko yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis investasi:

1. Saham

Saham adalah kepemilikan dalam suatu perusahaan. Investor yang membeli saham memiliki hak atas potensi keuntungan dari kenaikan harga saham dan dividen. Namun, saham juga bisa mengalami fluktuasi harga yang signifikan.

2. Obligasi

Obligasi adalah surat utang yang dikeluarkan oleh pemerintah atau perusahaan. Pembeli obligasi memberikan pinjaman kepada penerbit (pemerintah atau perusahaan) dan menerima bunga reguler serta pembayaran pokok saat jatuh tempo.

3. Reksa Dana

Reksa dana adalah pool dana yang dikelola oleh manajer investasi. Dana dari berbagai investor digabungkan untuk diinvestasikan dalam portofolio yang beragam, seperti saham, obligasi, atau instrumen lainnya.

4. *Real Estate*

Investasi dalam real estat mencakup kepemilikan properti fisik seperti tanah, rumah, apartemen, atau komersial. Keuntungan dapat diperoleh dari apresiasi nilai properti dan pendapatan sewa.

5. Komoditas

Komoditas adalah barang mentah atau bahan baku, seperti minyak, emas, gandum, atau logam industri. Investasi dalam komoditas dapat dilakukan melalui kontrak berjangka atau reksa dana komoditas.

6. Mata Uang Asing (*Forex*)

Forex melibatkan perdagangan mata uang asing. Investor berusaha memanfaatkan perbedaan nilai tukar antara mata uang untuk mendapatkan keuntungan.

7. *Bisnis Startup*

Berinvestasi dalam bisnis *startup* melibatkan memberikan dana kepada perusahaan yang baru didirikan dengan harapan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan bisnis tersebut. Setiap jenis investasi memiliki risiko dan potensi keuntungan yang unik. Penting untuk melakukan riset dan pemahaman yang baik sebelum memutuskan jenis investasi mana yang sesuai dengan tujuan dan toleransi risiko Anda.

Teori Produk

Salah satu inovasi produk pada bank syariah Indonesia untuk mengakomodir kebutuhan investasi nasabah bank BSI meluncurkan produk Cicil Emas. Layanan dalam bidang jasa pembayaran emas adalah pengalihan harta kekayaan berupa logam mulia yang dilakukan bersamaan dengan penyetoran uang secara angsuran atau secara kredit dan logam mulia emas tersebut dijadikan jaminan agar diterima kemudian setelah batas waktu yang disepakati. Jangka Waktu Pembayaran. Produk cicil emas ini dilaksanakan dengan akad Murabahah yang dilakukan dengan menggunakan jaminan yang diikat dengan Rahn (Gadai) dan jangka waktu pembayaran selama 2 hingga 5 tahun dengan berat emas Batangan minimal dengan berat 10 gram hingga 250 gram.

Dalam kajian pemasaran, produk dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa barang, jasa, maupun kombinasi keduanya. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga manfaat, nilai, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Karena itu, teori produk menekankan bahwa keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk tersebut.

Dalam pemasaran produk ini, BSI memfokuskan pada prinsip-prinsip syariah yang menjadi daya tarik utama bagi nasabah Muslim. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan edukasi mengenai manfaat berinvestasi dalam emas, serta kemudahan pembayaran cicilan melalui skema yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan menekankan nilai-nilai syariah, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi.

Pandangan nasabah terhadap keunggulan berinvestasi melalui produk pembiayaan cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Rimbo Bujang 1 sangat positif. Salah satu keunggulan utama yang diakui adalah kesesuaian produk ini dengan prinsip syariah. Dengan menggunakan akad murabahah, transaksi ini memberikan kejelasan tentang harga emas, margin keuntungan, dan tenor cicilan. Hal ini menciptakan rasa nyaman bagi nasabah dalam menjalankan investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Produk juga menyoroti kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk yang dianggap berkualitas akan memberikan manfaat yang jelas, proses yang transparan, serta rasa aman bagi pengguna. Dalam layanan keuangan syariah, kualitas juga dikaitkan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga produk harus memenuhi

aspek kehalalan dan keadilan dalam transaksi.

Nasabah memiliki berbagai alasan untuk memilih produk pembiayaan cicil emas sebagai instrumen investasi mereka. Salah satu alasan utama adalah fleksibilitas dalam memiliki emas tanpa harus membayar penuh di awal. Produk ini memungkinkan masyarakat dengan penghasilan terbatas untuk tetap bisa berinvestasi.

Hal ini berarti semakin baik pengetahuan nasabah tentang produk Cicil Emas maka minat untuk menginvestasikan dana ke produk tersebut akan meningkat. Pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang skema, mekanisme, manfaat, keunggulan serta kekurangan dan kesesuaian produk Cicil Emas dengan prinsip syariah dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon nasabah.

Produk ini juga dinilai sebagai cara yang efektif untuk mulai belajar berinvestasi. Bagi nasabah yang belum pernah mencoba investasi, cicil emas memberikan pengalaman yang mudah dan terjangkau. Hal ini menciptakan kepercayaan diri bagi mereka untuk melangkah lebih jauh dalam dunia investasi.

Produk ini menawarkan peluang bagi masyarakat untuk berinvestasi dalam aset fisik yang nyata, seperti emas, yang memiliki nilai intrinsik yang tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Sudrajat (2017), yang berpendapat bahwa emas adalah pilihan investasi jangka panjang yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menganalisis sumber tertulis seperti artikel jurnal ilmiah, prosiding, buku, serta karya ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan studi literatur dilakukan karena penelitian ini tidak mengumpulkan data primer, tetapi menganalisis hasil penelitian terdahulu agar memperoleh gambaran komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran konseptual dan temuan empiris terkait persepsi masyarakat terhadap investasi emas, khususnya pada produk cicil emas.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari 33 artikel jurnal nasional dan internasional yang terbit dalam kurun waktu 2017–2025, sesuai dengan kriteria kelayakan referensi dalam penyusunan karya ilmiah. Pemilihan artikel dilakukan dengan mempertimbangkan kedekatan topik, kesesuaian variabel, metode penelitian, serta kontribusi terhadap pembahasan. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *content analysis (analisis is)* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) mengidentifikasi artikel yang memenuhi kriteria topik;
- (2) mengklasifikasikan artikel sesuai variabel penelitian;
- (3) membandingkan kesamaan dan perbedaan hasil penelitian; dan

(4) menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan dari berbagai sumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun sintesis menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap investasi emas, serta memberikan pemahaman komprehensif melalui hasil analisis berbagai penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah artikel, ditemukan bahwa tiga pola utama yang memengaruhi minat masyarakat terhadap investasi cicil emas, yaitu: Pengetahuan dan literasi keuangan syariah, Persepsi risiko, dan promosi serta kemudahan layanan digital.

Persepsi masyarakat terhadap Investasi Emas Studi Literatur Pada Produk Cicil Emas Di Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi rimbo bujang 1. masih banyak dari kalangan masyarakat belum tertarik pada produk cicil emas ini, Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Mencicil Emas merupakan produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan maksud untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki emas namun tidak memiliki modal cash (uang tunai). Dengan demikian seseorang yang berpendapatan rendah sekalipun dapat berinvestasi emas. Alasan tersebut seharusnya menjadikan minat masyarakat untuk mencicil emas meningkat. Ditambah lagi likuiditas emas yang tinggi dan harganya dinilai stabil juga menjadi alasan mengapa investasi emas dianggap cukup menjanjikan. Kenyataan yang terlihat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Rimbo Bujang 1 adalah rendahnya minat untuk mencicil emas.

Penelitian yang dilakukan Nazli Lestari, yang menjabat sebagai Officer Cicil Emas, menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengenal produk Cicil Emas karena produk tersebut masih tergolong baru, dimana diluncurkan oleh BSI pada tahun 2013. Mayoritas orang yang mengetahuinya merupakan nasabah dari produk lain milik BSI. Akibatnya, sebagian besar nasabah Cicil Emas berasal dari nasabah produk lainnya di BSI. Di samping itu, terdapat faktor tambahan yang membuat minat terhadap cicilan emas terlihat rendah. Berikut adalah tanggapan Endang Ratna Pustika saat diminta pendapatnya tentang produk Cicil Emas: Investasi emas memang memiliki nilai penting, namun tidak bersifat wajib. Masih ada prioritas lain yang perlu diutamakan sebelum melakukan pencicilan emas, seperti biaya pendidikan anak. Saya memiliki dua anak yang memerlukan dana besar. Mereka sedang menempuh pendidikan di akademi keperawatan dan akademi pelayaran. Alih-alih mencicil emas, lebih baik dana tersebut digunakan untuk biaya bulanan mereka.

Penelitian yang dilakukan Erik Kurniawan juga menyampaikan pandangan yang serupa, bahwa terdapat kebutuhan lain yang lebih mendesak daripada membayar cicilan emas, yakni kebutuhan pokok saya. Terlebih lagi, biaya hidup saya tidak ditanggung oleh orang tua, sehingga dengan penghasilan yang saya peroleh, saya berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sikap itu menunjukkan bahwa investasi bukanlah bagian dari gaya hidup mereka, Kebiasaan individu biasanya mencerminkan perilaku yang akan mereka tunjukkan. Nazli Lestari menyampaikan hal berikut. Beberapa calon nasabah wanita memberikan alasan bahwa suaminya tidak akan menyetujui jika mereka membeli produk cicil emas. Hal ini juga berkaitan dengan aspek pengetahuan. Masih banyak orang yang belum memahami detail cicil emas secara mendalam, sehingga mereka hanya memikirkan proses pembayaran cicilan saja, bukan manfaat yang diperoleh setelah memiliki emas tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur terhadap 33 artikel yang relevan, penelitian ini menyimpulkan bahwa minat masyarakat untuk berinvestasi melalui produk Cicil Emas dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu pengetahuan dan literasi keuangan syariah, persepsi risiko, serta promosi dan kemudahan layanan digital yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Pengetahuan yang baik mengenai mekanisme, manfaat, keunggulan, dan kesesuaian produk Cicil Emas dengan prinsip syariah terbukti meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon nasabah. Selain itu, fleksibilitas cicilan, transparansi proses, serta harga emas yang stabil dan memiliki likuiditas tinggi turut menjadi pendorong meningkatnya minat investasi emas di masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku investasi masyarakat, khususnya dalam konteks produk keuangan syariah. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis, sosial, dan struktural yang memengaruhi keputusan berinvestasi, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen keuangan syariah, perilaku konsumen, dan pemasaran jasa keuangan. Peningkatan minat terhadap Cicil Emas menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima praktik keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Produk ini juga dinilai inklusif karena memberikan kesempatan investasi bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah, sehingga berpotensi memperkuat budaya menabung, meningkatkan literasi finansial, dan mendorong perilaku ekonomi yang lebih bijak dan terencana.

Investasi emas melalui cicilan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi produktif, memperluas basis investor kecil, dan mendukung stabilitas ekonomi rumah tangga. Likuiditas emas yang tinggi dan kecenderungan nilainya yang relatif stabil menjadikan instrumen ini sebagai salah satu pilihan investasi yang aman dalam jangka panjang. Peningkatan investasi emas melalui lembaga keuangan formal dapat menekan praktik jual beli emas yang tidak terantau, sehingga mendorong tata kelola transaksi yang lebih transparan dan sesuai regulasi. Dalam konteks hukum syariah, temuan ini memperkuat pentingnya penerapan akad yang tepat, seperti murabahah, agar transaksi tetap mematuhi prinsip keadilan dan kehalalan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan literasi keuangan syariah, penyederhanaan layanan digital, serta peningkatan transparansi produk perlu terus dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah guna meningkatkan minat

masyarakat terhadap investasi emas, khususnya melalui produk Cicil Emas.

SARAN

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)
Perlu memperkuat edukasi kepada masyarakat mengenai prosuk cicil emas, khususnya terkait akad, mekanisme cicilan, dan manfaat investasi emas jangka panjang yang akan dirasakan oleh calon nasabah tersebut.
2. Penguatan strategi promosi
Strategi promosi perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih sederhana, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, agar produk cicil emas lebih mudah dimengerti dan diminati oleh para nasabah atau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Sudraja, S. (2017). *Investasi Emas dan Nilai Aset Fisik dalam Ekonomi Modern*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Jurnal:

- Afifah dan Ardyansyah F. 2023. Analisis minat masyarakat berinvestasi emas melalui produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia menggunakan pendekatan theory of planned behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 5(6): 2879–2900.
- Ardianto H. 2022. Relationship marketing dan brand equity mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah di Kota Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*. 19(1): 1–13.
- Fakhri H. O. dan Indra A. P. 2022. Analysis of public interest in gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. 3(3): 909–916.
- Fitriatussoleha, N., Ustanti, M., & Inayah, N. (2025). Strategi pemasaran syariah pada produk cicilan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Banyuwangi Purwoharjo. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5(2), 189.
- Hafizd, J. Z. (2021). Investasi emas dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum cicilan-emas-dalam-islam-menurut-ustadz-oni-sahroni*.
- Ikhsan N, Fadilla dan Choirunnisak. 2022. Pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI gadai emas. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*.
- Islamiah A. N., Mujito dan Nasabah B. O. 2023. Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. *Jurismata*. 5(1):25-36.
- Isna Hary Ardita Putri, I., & Adi Santoso, A. (2024). Pengaruh pengetahuan investasi, persepsi risiko dan kemajuan teknologi terhadap keputusan investasi. *Ekonomi Insentif*, 18(1), 34–46.
- Juliana J. et al. 2023. Bank Syariah Indonesia customer loyalty after merger: Analysis of trust, service quality, religiosity, and corporate image. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 10(1): 96–108.
- Kurniawan I. 2019. Analisis keuntungan investasi emas dengan IHSG. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(2): 16–23.

- Kusmawati. (2011) Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(2):103-17.
- Maharani N. S. 2020. Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*. 2(1): 57–78.
- Meidi A. R., Amir A. dan Isnaeni N. 2024. Pengaruh pendapatan, pengetahuan, promosi dan harga emas terhadap keputusan mitra bank berinvestasi emas di BSI Kota Jambi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2(4): 142–155.
- Mirza T. K., Sudjatno S. dan Sunaryo S. 2018. The role of customer value, Islamic brand preference, and image on deposit decision. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 22(2): 350–361.
- Mukminin M. A. dan Latifah F. N. 2020. Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*. 4(1): 54–72.
- Munir H. Z. A. H. dan Muliadi S. 2021. Pengaruh etika marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(3): 1730–1739.
- Musyteri: *Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*. 7(3): 61–70.
- Nabila dan Puspita. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan produk terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*. 2(1): 369–378.
- Nuril R. dan Hasan Z. 2023. Analisis minat masyarakat terhadap investasi emas di era digital. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Governance*. 1(2): 188–206.
- Puspita A. dan Clarashinta C. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap investasi emas. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 4(2): 98–108.
- Putri G. T. M. dan Santoso. 2024. Sistem Investasi Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*. 1(2): 303–318.
- Rinanda F. M. dan Alisman. 2023. Pengaruh promosi terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*. 8(2): 198–215.
- Rosiyani N. dan Hasyim F. 2021. Analisis pengaruh minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*. 1(2): 65–79.
- Suhandre, Yusri D. dan Alam A. P. A. 2022. Penerapan prinsip kehati-hatian pada penyaluran pembiayaan akad murabahah di PT Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *JEKSYa Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 1(2): 107–119.
- Dastumi, A. (2015). *Minat Dan Motivasi Siswa Terhadap Kegiatan Ekstrakurikuler Musik SMP 1 Seleman*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Fauziah I, Pudyaningstih A. R. dan Erwantingstih E. 2024. Pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman
- Mumtaz, Fahmi. 2010. *Investasi: Keinginan atau Kebutuhan?* Available from:<http://www.mumtaz.wordpress.com>