

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

PENGARUH *DIGITAL TRUST*, *ISLAMIC FINANCIAL LITERACY*, DAN *SERVICE EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CICIL EMAS DAN GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MANADO MANTOS

Wanda Fauziyyah, Willem J. F. A. Tumbuan, Christoffel M. O. Mintardjo

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Trust, Islamic Financial Literacy, Service Experience

Kata Kunci:

Kepercayaan Digital, Literasi Keuangan Islam, Pengalaman Pelayanan

Corresponding author:

Wanda Fauziyyah

wfauziyyahh@gmail.com

Abstract. *The increase in gold prices over the past year has also driven increased public interest in investing, in line with government policy through Gold Bank. As the first gold bank in Indonesia, Bank Syariah Indonesia provides comprehensive services, from trading, sales, to gold custody. In this regard, this study aims to analyze the influence of Digital Trust, Islamic Financial Literacy, and Service Experience on purchasing decisions for Gold Installment and Gold Pawn products at Bank Syariah Indonesia Manado Mantos Branch Office. The research sample was determined using a purposive sampling technique with a population of 829 customers, and through the Slovin formula obtained 89 respondents as research samples. The method used is a quantitative approach with analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that simultaneously Digital Trust, Islamic Financial Literacy, and Service Experience have a significant effect on purchasing decisions, and partially all three variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Abstrak. Kenaikan harga emas dalam setahun terakhir turut mendorong meningkatnya minat masyarakat dalam berinvestasi, sejalan dengan kebijakan pemerintah melalui Bank Emas. Sebagai bank emas pertama di Indonesia, Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan yang komprehensif, mulai dari perdagangan, penjualan, hingga penitipan emas. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Cicil Emas dan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 829 nasabah, dan melalui rumus Slovin diperoleh 89 responden sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam perekonomian nasional melalui fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya ke sektor produktif guna mendorong investasi, konsumsi, dan kegiatan usaha. Data BPS (2025) menunjukkan sektor keuangan dan asuransi menyumbang sekitar 3,60% terhadap PDB dengan pertumbuhan 16,13%, menegaskan perbankan sebagai elemen signifikan dalam pembentukan nilai tambah ekonomi. Dalam konteks ini, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) memperkuat peran tersebut melalui pembiayaan berbasis syariah yang inklusif, termasuk pengembangan produk cicil emas dan gadai emas yang tidak hanya meningkatkan kinerja pembiayaan, tetapi juga memperluas akses bagi rumah tangga dan UMKM serta mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Kenaikan harga emas dalam satu tahun terakhir mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas, sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan Bank Emas. Sebagai bank emas pertama di Indonesia, BSI menyediakan layanan perdagangan, penjualan, dan penitipan emas yang dapat diakses melalui superapps BYOND by BSI mulai dari Rp50 ribu (BSI, 2025). Hingga Desember 2025, penjualan emas mencapai 2,18 ton dengan lebih dari 500 ribu nasabah, didominasi Generasi Z dan Milenial (Sukarna, 2025). Melalui inovasi digital ini, BSI tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendorong pemanfaatan emas sebagai investasi jangka menengah dan panjang serta memperkuat posisinya di sektor keuangan syariah (BSI, 2026).

Peningkatan harga emas sebesar 56,22% mendorong minat masyarakat berinvestasi melalui layanan digital BSI, meskipun akses yang aman dan sesuai prinsip syariah masih terbatas bagi sebagian kelompok. Superapps BYOND dengan fitur cicil dan gadai emas menjadi solusi, namun tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan inklusi keuangan, literasi, dan kepercayaan nasabah. Di sisi lain, produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos mengalami pertumbuhan signifikan pada 2023–2025, yang menunjukkan tingginya minat nasabah dan pentingnya evaluasi efektivitas layanan tersebut dalam memperluas akses pembiayaan dan investasi.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dan PT Pegadaian Kanwil V Manado

Tahun	Bank Syariah Indonesia		Pegadaian	
	Cicil Emas	Gadai Emas	Cicil Emas	Gadai Emas
2023	25	210	320	750
2024	156	295	410	890
2025	680	360	520	1.020

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah nasabah pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2023 hingga 2025, dengan cicil emas meningkat dari 25 menjadi 680 nasabah dan gadai emas dari 210 menjadi 360 nasabah. Meskipun demikian, jumlah nasabah di PT Pegadaian Kanwil V Manado masih lebih tinggi, terutama pada produk gadai emas, sehingga menunjukkan adanya persaingan dalam pembiayaan berbasis emas. Perbedaan ini mengindikasikan variasi keputusan pembelian nasabah antara BSI dan Pegadaian, serta menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh Digital Trust, Islamic Financial Literacy, dan Service Experience terhadap keputusan pembelian pada produk cicil dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.

Keputusan pembelian nasabah terhadap produk cicil emas dan gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi literasi keuangan syariah yang menentukan tingkat pemahaman nasabah terhadap prinsip, mekanisme, dan manfaat produk, serta pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah dalam proses penggunaan layanan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kepercayaan terhadap layanan digital yang menjamin keamanan transaksi. Menurut Safitri dan Wahyudi (2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, pemrosesan informasi, dan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan.

Digital Trust, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah pada produk cicil emas dan gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepercayaan terhadap keamanan sistem digital, transparansi, dan keandalan transaksi melalui platform seperti BYOND by BSI menentukan kesediaan nasabah untuk bertransaksi, karena semakin tinggi kepercayaan maka semakin rendah persepsi risiko (Kotler dan Keller, 2022). Selain itu, pemahaman nasabah terhadap prinsip syariah, akad, dan mekanisme produk meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai nilai religius dan tujuan keuangan (OJK, 2024). Di sisi lain, pengalaman layanan yang baik, baik secara digital maupun langsung, memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang nasabah (Schiffman dan Wisenblit, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas. Achmad dan Jaharuddin (2025) serta Putri dan Jatnika (2025) menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun Jannah *et al.* (2025) menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian sehingga perlu dianalisis lebih lanjut pengaruh *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* terhadap keputusan pembelian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
2. Untuk menganalisis *Digital Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
3. Untuk menganalisis *Islamic Financial Literacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
4. Untuk menganalisis *Service Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor

internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan teknologi, sehingga pemahaman faktor tersebut membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun kepercayaan nasabah.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Tahapan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan. Penerapan pemahaman ini menjadi sangat penting dalam konteks produk keuangan digital, seperti cicil emas dan gadai emas, di mana keputusan pembelian nasabah dipengaruhi oleh persepsi nilai dan keamanan produk.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual, serta perilaku pasca pembelian.

Digital Trust

Menurut Kotler dan Keller (2021), digital trust dipengaruhi oleh keamanan sistem, transparansi informasi, dan reputasi perusahaan yang membentuk persepsi risiko konsumen dalam transaksi online. Dalam produk cicil emas dan gadai emas, semakin aman dan transparan platform yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula kepercayaan untuk bertransaksi. Sejalan dengan itu, McKnight dan Choudhury (2024) menyatakan bahwa keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform digital berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan loyalitas nasabah.

Indikator Digital Trust

Menurut McKnight dan Choudhury (2024), indikator utama digital trust yang dapat digunakan sebagai ukuran penelitian meliputi keamanan sistem, yaitu persepsi keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan platform.

Islamic Financial Literacy

Menurut Safitri *et al.* (2021), *Islamic Financial Literacy* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, karena pemahaman tentang prinsip syariah, akad halal, dan produk investasi meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan finansial. Sejalan dengan itu, IMF (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dapat meningkatkan inklusi keuangan dan kemampuan mengelola risiko, sehingga individu lebih mampu membuat keputusan investasi yang aman dan sesuai prinsip Islam.

Indikator Islamic Financial Literacy

Menurut Safitri, Ramadhani, dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa indikator *Islamic Financial Literacy* meliputi pengetahuan keuangan syariah, sikap keuangan, perilaku keuangan, serta keyakinan atau kepercayaan finansial.

Service Experience

Menurut Wichitsathian dan Suvittawat (2025), *Service Experience* merupakan respons afektif dan multisensorik pelanggan terhadap interaksi layanan yang mencakup aspek emosional, sensorik, dan

kognitif selama proses pelayanan. Sejalan dengan itu, Afrina dan Priyana (2025) menyatakan bahwa *customer experience* adalah perjalanan emosional dan psikologis pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, di mana kualitas interaksi dan integrasi saluran, termasuk digital, berperan penting dalam membentuk rasa aman, keterlibatan, dan persepsi positif terhadap layanan.

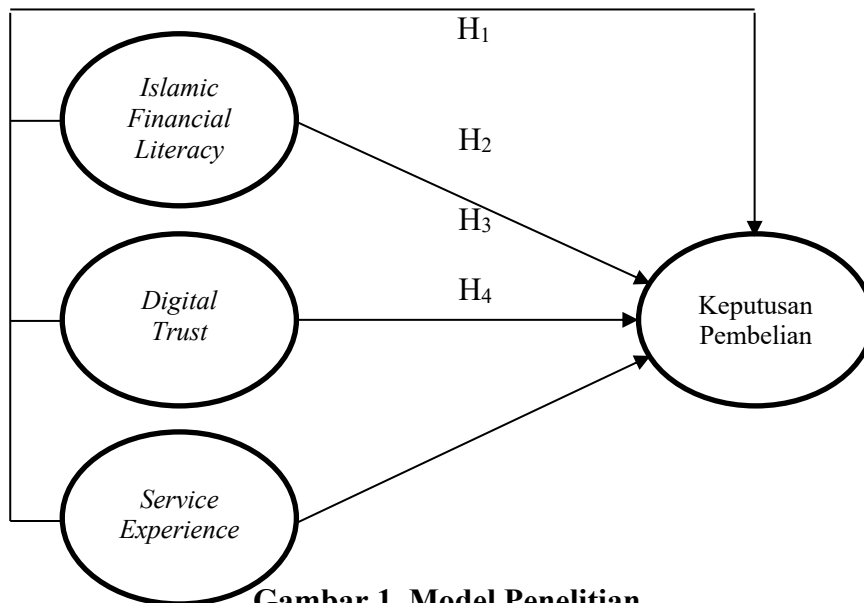
Indikator Service Experience

Menurut Afrina dan Priyana (2025), indikator *Service Experience* yang paling signifikan adalah interaksi layanan, yaitu kualitas interaksi dan komunikasi antara nasabah dan petugas layanan, yang mencakup komunikasi yang jelas, sikap ramah dan profesional, serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

Penelitian Sebelumnya

Achmad dan Jaharuddin (2025) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, dan Kepuasan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*” menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, yang menunjukkan bahwa tingkat keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga keuangan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Putri dan Jatnika (2025) dalam penelitian “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Sosial, dan Literasi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Z terhadap Bank Syariah Digital*” menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan dan produk bank syariah, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman terhadap prinsip keuangan syariah, semakin besar kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Rahmawati et al. (2025) dalam penelitian “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, dan Layanan Digital M-Banking terhadap Keputusan Menabung Gen Z (Studi Kasus Nasabah BSI Bandar Lampung Periode 2020–2024)*” menemukan bahwa layanan digital M-Banking berpengaruh positif terhadap keputusan menabung Generasi Z, yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman layanan digital yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan keputusan finansial nasabah.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Pengolahan data (2026)

Hipotesis

1. Diduga *Islamic Financial Literacy*, *Digital Trust*, dan *Service Experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
2. Diduga *Islamic Financial Literacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
3. Diduga *Digital Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
4. Diduga *Service Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data sesuai tujuan tertentu dan digunakan sebagai pedoman dalam pengumpulan serta analisis data agar hasilnya valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan variabel *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), *Service Experience* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya seluruh kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Manado Mantos. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI KC Manado Mantos merupakan salah satu cabang yang aktif dalam layanan produk cicil emas dan gadai emas sehingga relevan untuk menganalisis keputusan pembelian nasabah.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Kuesioner diberikan kepada nasabah BSI KC Manado Mantos yang menggunakan produk cicil emas dan gadai emas. Data yang diperoleh diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos, yaitu sebanyak 829 nasabah yang terdiri dari 680 nasabah Cicil Emas dan 149 nasabah Gadai Emas. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (0,10), yaitu $n = N / (1 + N(e)^2)$. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden.

Skala Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2024), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2024), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2024), reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama pada waktu berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2024), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yang dapat diuji melalui Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau grafik histogram dan normal probability plot.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2024), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2024), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2024), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2024), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2024), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos menyediakan layanan berbasis prinsip syariah, dengan cicil emas menggunakan akad murabahah dan gadai emas menggunakan akad rahn. Penelitian ini melibatkan 89 nasabah dengan karakteristik beragam untuk menggambarkan profil pengguna produk. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan serta menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan layanan dan strategi BSI KC Manado Mantos.

Tabel 2. Karakteristik Nasabah Pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas

Keterangan	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	28
	Perempuan	61
Usia	Generasi Z (14–29 tahun)	20
	Generasi Milenial (30–45 tahun)	69
Produk	Cicil Emas	50
	Gadai Emas	39

Sumber: Pengolahan data (2026)

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Dimensi	Item	Person Correlation	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Digital Trust (X ₁)	X _{1.1}	0.696	0.000	Valid	0.710	Reliabel
	X _{1.2}	0.835	0.000			
	X _{1.3}	0.736	0.000			
Islamic Financial Literacy (X ₂)	X _{2.1}	0.715	0.000	Valid	0.722	Reliabel
	X _{2.2}	0.766	0.000			
	X _{2.3}	0.735	0.000			
	X _{2.4}	0.710	0.000			
Service Experience (X ₃)	X _{3.1}	0.950	0.000	Valid	0.712	Reliabel
	X _{3.2}	0.950	0.000			
	X _{3.3}	0.302	0.000			
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.834	0.000	Valid	0.621	Reliabel
	Y _{1.2}	0.837	0.000			
	Y _{1.3}	0.840	0.000			
	Y _{1.4}	0.320	0.000			
	Y _{1.5}	0.360	0.000			

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas dan reliabilitas pada 89 responden menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,213) dan signifikansi $< 0,05$. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel $> 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas berdasarkan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.48995167
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.053
	Negative	-0.045
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen, yaitu *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), dan *Service Experience* (X_3). Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>(Constant)</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Digital Trust</i> (X_1)	0.778	1.285
<i>Islamic Financial Literacy</i> (X_2)	0.770	1.299
<i>Service Experience</i> (X_3)	0.828	1.208

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), dan *Service Experience* (X_3) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	4.819	1.579
<i>Digital Trust</i> (X_1)	0.264	0.115
<i>Islamic Financial Literacy</i> (X_2)	0.189	0.085
<i>Service Experience</i> (X_3)	1.128	0.133

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:
 $Y = 4,819 + 0,264 X_1 + 0,189 X_2 + 1,128 X_3 + e$

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.788 ^a	0.622	0.608	1.516

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), dan *Service Experience* (X_3) memiliki hubungan kuat dengan penggunaan produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos dengan korelasi 0,788. Nilai Adjusted R² sebesar 0,608 menunjukkan 60,8% variasi dipengaruhi ketiga variabel tersebut, sedangkan 39,2% oleh faktor lain. Sementara itu, R² sebesar 0,622 menunjukkan bahwa ketiga variabel berkontribusi terhadap 62,2% perubahan penggunaan produk.

Hasil Uji (F) Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji (F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	321.026	3	107.009	46.560	.000 ^b
<i>Residual</i>	195.356	85	2.298		
<i>Total</i>	516.382	88			

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,560 yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 2,47, dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah batas 0,05. Artinya, variabel *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), dan *Service Experience* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos, sehingga ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dan hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima.

Hasil Uji (t) Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t ditampilkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji (t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	4.819	1.579		3.052	0.003
<i>Digital Trust</i> (X_1)	0.264	0.115	0.174	2.296	0.024
<i>Islamic Financial Literacy</i> (X_2)	0.189	0.085	0.170	2.233	0.028
<i>Service Experience</i> (X_3)	1.128	0.133	0.623	8.498	0.000

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, variabel *Digital Trust* (X_1), *Islamic Financial Literacy* (X_2), dan *Service Experience* (X_3) memiliki nilai $t > t$ tabel 1,660 serta nilai $\text{sig} < 0,05$. Ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos. Dengan demikian, H_2 , H_3 , dan H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy* dan *Service Experience* Secara Bersamaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos

Digital Trust, *Islamic Financial Literacy*, dan *Service Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos. Hasil ini sejalan dengan Putri dan Jatnika (2025), Achmad dan Jaharuddin (2025), serta Rahmawati *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, literasi syariah, dan layanan digital memengaruhi keputusan nasabah. Keamanan sistem, pemahaman prinsip syariah, dan pengalaman layanan yang baik turut meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan nasabah dalam bertransaksi (Kotler dan Keller, 2021; Otoritas Jasa Keuangan, 2024; Afrina dan Priyana, 2025).

Pengaruh *Digital Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos

Digital Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos. Hasil ini sejalan dengan Putri dan Jatnika (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah digital, serta Achmad dan Jaharuddin (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Nasabah di BSI KC Manado Mantos menilai keamanan transaksi pada platform digital BYOND tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan dalam pembelian cicil emas dan gadai emas karena dianggap terlindungi dari risiko penipuan dan kesalahan (Putri dan Jatnika, 2025; Kotler dan Keller,

2021), serta didukung oleh Zakawerus, Mananeke, dan Tumbuan (2022). Selain itu, perlindungan data pribadi membuat nasabah merasa aman dalam menggunakan layanan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022), sementara keandalan platform yang stabil dan responsif turut meningkatkan kenyamanan serta mendukung keputusan pembelian yang lebih rasional (Wu *et al.*, 2023; Soegoto dan Karamoy, 2020).

Pengaruh *Islamic Financial Literacy* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos

Islamic Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos. Hasil ini sejalan dengan Achmad dan Jaharuddin (2025) serta Putri dan Jatnika (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan dan produk bank syariah. Nasabah BSI KC Manado Mantos memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip keuangan syariah, termasuk akad, biaya, hak dan kewajiban, serta risiko produk yang meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Khotimah, 2024; Romdhani, Mintardjo, dan Samadi, 2025). Sikap positif terhadap produk syariah mendorong pemilihan produk yang sesuai prinsip Islam dan manfaat jangka panjang, sejalan dengan Otoritas Jasa Keuangan (2024). Selain itu, perilaku keuangan yang terencana, seperti membandingkan produk dan menggunakan platform digital BYOND, menunjukkan keputusan yang lebih rasional dan konsisten, yang diperkuat oleh Pondaag, Tumbel, dan Rondonuwu (2025).

Pengaruh *Service Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cicil Emas dan Gadai Emas di BSI KC Manado Mantos

Service Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos. Hasil ini sejalan dengan penelitian Achmad dan Jaharuddin (2025) serta Rahmawati *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas dan pengalaman layanan digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah, serta didukung oleh Afrina dan Priyana (2025) dan Wichitsathian dan Suvittawat (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman layanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Nasabah menerima informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami sehingga memudahkan penilaian manfaat, biaya, dan prosedur sebelum mengambil keputusan, serta memungkinkan perbandingan dengan lembaga lain. Selain itu, pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, serta citra positif bank yang berdampak pada keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Trust*, *Islamic Financial Literacy* dan *Service Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
2. *Digital Trust* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
3. *Islamic Financial Literacy* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.
4. *Service Experience* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas dan gadai emas di BSI KC Manado Mantos.

Saran

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai berikut:

1. Keamanan sistem dan transparansi informasi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah, sehingga perlindungan data dan pembaruan sistem keamanan perlu terus ditingkatkan. BSI juga disarankan melakukan sosialisasi kebijakan privasi untuk mendorong kepercayaan dan transaksi berulang.
2. Literasi keuangan syariah penting dalam mendukung keputusan investasi, sehingga edukasi mengenai prinsip, produk, dan risiko perlu diperkuat melalui pelatihan atau workshop, terutama bagi generasi muda.
3. Pengalaman layanan dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang jelas, ramah, dan profesional serta pelayanan yang responsif agar meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian nasabah.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga emas, promosi digital, atau persepsi risiko untuk memperluas analisis keputusan pembelian cicil emas dan gadai emas. Selain itu, dapat digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) serta analisis mediasi atau moderasi untuk meningkatkan kedalaman dan ketepatan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., & Jaharuddin, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kepuasan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 161-175. <https://jurnalbest.com/index.php/mrbima/article/view/504>
- Afrina & Priyana (2025). *Service experience dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah*. <https://scholar.google.com>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut lapangan usaha*. <https://www.bps.go.id>
- BSI. (2025). *Bank emas: Layanan, fasilitas, dan produk digital*. PT Bank Syariah Indonesia.
- BSI. (2026). *Transformasi digital BSI melalui superapps BYOND*. PT Bank Syariah Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- International Monetary Fund. (2024). *Financial access survey 2024 highlights*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/FAS/Issues/2024/10/30/financial-access-survey-2024-highlights>
- Jannah, Mahyarni, & Julina. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, persepsi risiko, dan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi emas Antam logam mulia pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4(2). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/2165>
- Khotimah, N. (2024). *Perbankan syariah dan inklusi keuangan*. Penerbit PQR.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management: Consumer trust and digital strategies*. Pearson.
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2024). *Digital trust and customer loyalty*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Trust-and-Customer-Loyalty/McKnight-Choudhury/p/book/9781032681047>

- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Literasi keuangan syariah di Indonesia*. OJK.
- Pondaag, A. I. J., Tumbel, L. A., & Rondonuwu, N. C. (2025). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank SulutGo. *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 24(10). <https://cibangsa.com/index.php/musyteri/article/view/7266>
- Putri, P., & Jatnika, J. (2025). Analisis pengaruh kepercayaan, sosial, dan literasi keuangan syariah dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap bank syariah digital. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(2).
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Rahmawati, R., Latifa, L., & Rabbani, R. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, inklusi keuangan syariah, layanan digital M-banking terhadap keputusan menabung Gen Z (Studi kasus nasabah BSI Bandar Lampung periode 2020–2024). *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(2), 158–170. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/5074>
- Romdhani, S. F., Mintardjo, C. M. O., & Samadi, L. R. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan, storytelling, dan entrepreneurial marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea. *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 24(9). <https://cibangsa.com/index.php/musyteri/article/view/6717>
- Safitri, D., Ramadhani, R., & Prasetyo, E. (2021). *Indikator literasi keuangan syariah*. Penerbit UVW.
- Safitri, D., & Wahyudi, S. (2024). *Pengaruh persepsi dan pengalaman konsumen pada keputusan pembelian*. Penerbit XYZ.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Soegoto, S. A., & Karamoy, H. (2020). Competitive strategy analysis to increase consumer purchasing decisions on minimarket business. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 19(1), 119–130.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarna A. (2025). Penjualan emas digital BSI mencapai 2,18 ton hingga akhir 2025. <https://www.bankbsi.co.id/news-update>
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Wichitsathian, W., & Suvittawat, W. (2025). *Service experience and customer interaction*. Chulalongkorn University Press.
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y., & Hanks, L. (2016). *The impact of power on service customers' willingness to post online reviews*. *Journal of Service Research*, 19(2), 224–238. <https://doi.org/10.1177/1094670516630623>
- Zakawerus, Y. R., Mananeke, L., & Tumbuan, J. F. A. W. (2022). Analysis of the effect of brand image, product quality, and price perception on consumer purchase decisions for Toyota Avanza PT. Hasjrat Abadi Manado during PPnBM policy. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 125–134. <https://www.neliti.com/journals/ijefsd>