

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP MINAT INVESTASI EMAS MELALUI
KEPERCAYAAN NASABAH BSI MALANG
SOETTA**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

**YULITASARI MILA DEWI
NPM 22452081043**



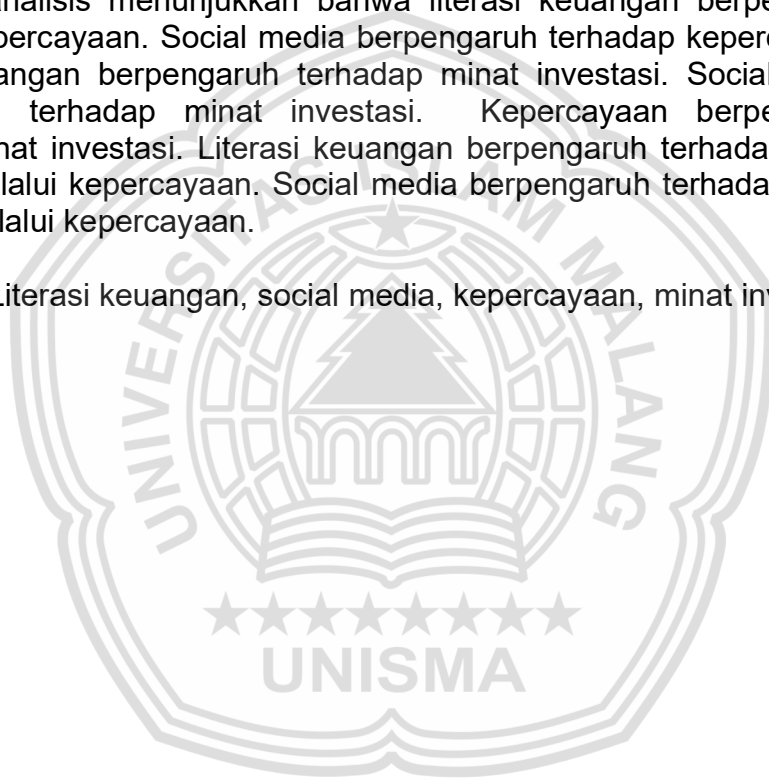
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kepercayaan, menganalisis pengaruh social media terhadap kepercayaan, menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi, menganalisis pengaruh social media terhadap minat investasi, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi, dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi melalui kepercayaan. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 183 nasabah. Teknik analisis data menggunakan AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan. Social media berpengaruh terhadap kepercayaan. Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi. Social media berpengaruh terhadap minat investasi. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat investasi. Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi melalui kepercayaan. Social media berpengaruh terhadap minat investasi melalui kepercayaan.

Kata kunci: Literasi keuangan, social media, kepercayaan, minat investasi

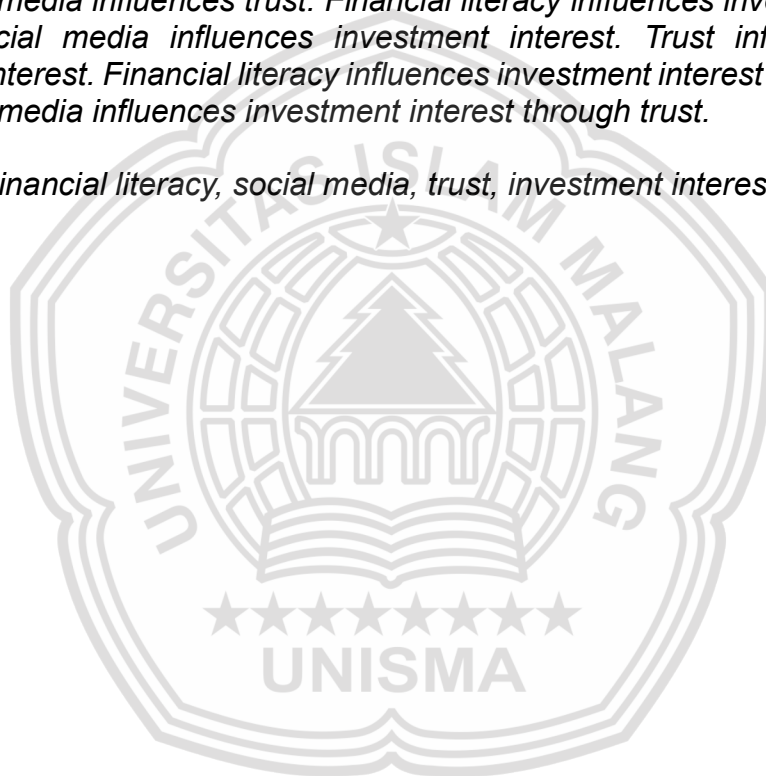


ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy on trust, analyze the influence of social media on trust, analyze the influence of financial literacy on investment interest, analyze the influence of social media on investment interest, analyze the influence of trust on investment interest, and analyze the influence of financial literacy on investment interest through trust. The sample in this study involved 183 customers. The data analysis technique used AMOS.

The results of the analysis indicate that financial literacy influences trust. Social media influences trust. Financial literacy influences investment interest. Social media influences investment interest. Trust influences investment interest. Financial literacy influences investment interest through trust. Social media influences investment interest through trust.

Keywords: Financial literacy, social media, trust, investment interest



BAB I

PENDAHULUAN

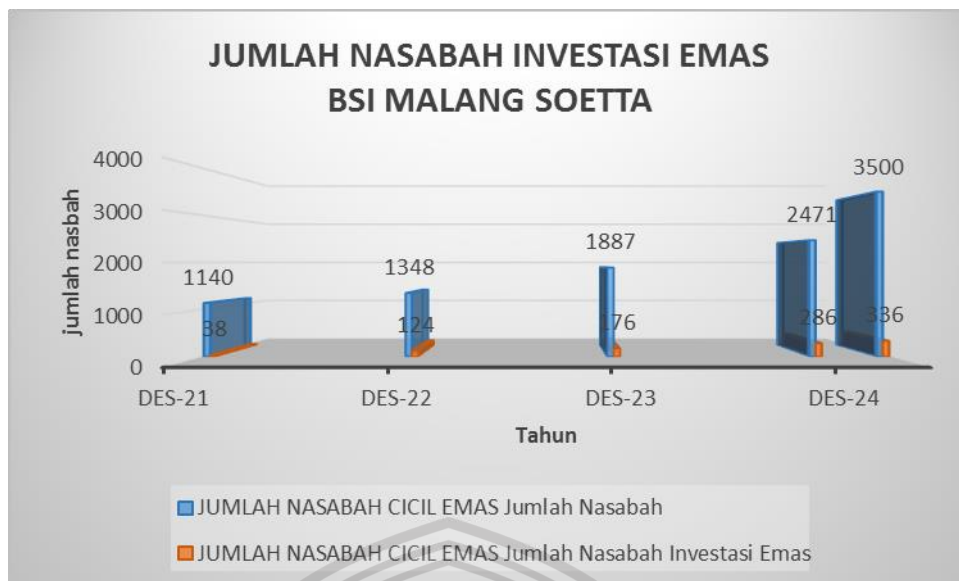
1.1. Latar Belakang

Di era transformasi ekonomi yang terus berkembang, masyarakat Indonesia kini dihadapkan pada beragam pilihan instrumen investasi yang semakin kompleks dan beragam. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan pola pikir masyarakat yang mulai menyadari pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi global. Salah satu instrumen investasi yang tetap menjadi primadona di tengah gejolak ekonomi adalah emas. Emas, dengan karakteristiknya sebagai *safe haven asset*, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya investasi masyarakat Indonesia sejak dahulu kala. Instrumen investasi seperti saham, obligasi, reksa dana, properti, dan emas kini semakin mudah diakses, bahkan melalui aplikasi digital yang tersedia di perangkat genggam. Hal ini sejalan dengan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) bahwa inklusi keuangan di Indonesia menunjukkan tren positif, mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang terlibat dalam aktivitas investasi (OJK, 2023).

Kota Malang, sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Jawa Timur, menjadi cerminan menarik dari dinamika minat investasi masyarakat. Di Kota Malang, perpaduan antara kaum

intelektual, pelaku usaha, dan masyarakat umum menciptakan ekosistem investasi yang unik. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, hadir di Kota Malang dengan menawarkan berbagai produk investasi berbasis syariah, termasuk investasi emas yang menjadi salah satu produk unggulan.

Minat masyarakat terhadap investasi kini menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Namun, minat investasi pada instrumen tertentu, seperti emas, tetap memiliki daya tarik tersendiri. Emas dikenal sebagai aset yang aman (*safe haven*) dan sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung konservatif terhadap risiko (World Gold Council, 2023). Dalam konteks lokal, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan program tabungan emas sebagai alternatif investasi yang mudah diakses, halal, dan aman. Meski demikian, tingkat partisipasi nasabah dalam investasi emas masih tergolong rendah, khususnya di wilayah kota Malang Soetta. Hal ini tercermin pada Grafik Jumlah Nasabah Investasi Emas BSI Malang sebagai berikut:



Gambar 2.1
Grafik Nasabah Investasi Emas BSI Soetta

Berdasarkan laporan internal BSI Malang Soetta periode April 2025, dari total 3.500 nasabah aktif, hanya sekitar 336 nasabah (9,6%) yang mengikuti program investasi emas, meskipun program ini telah dikampanyekan melalui berbagai kanal media digital dan edukasi keuangan. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi minat investasi emas. Fenomena ini mengindikasikan bahwa minat investasi emas belum sepenuhnya berkembang secara optimal, bahkan di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap instrumen investasi yang relatif aman. Data nasional juga menunjukkan adanya paradoks dalam perilaku investasi masyarakat Indonesia. Meskipun literasi dan inklusi keuangan meningkat, realisasi minat terhadap produk investasi belum maksimal. Menurut survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), indeks literasi keuangan

masyarakat Indonesia baru mencapai 38,25%, sementara indeks inklusi keuangan sudah mencapai 59,16%. Kesenjangan sebesar 20,91 poin ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses terhadap produk keuangan, namun belum sepenuhnya memahami atau yakin terhadap penggunaannya, termasuk dalam hal investasi emas.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya minat investasi emas adalah tingkat literasi keuangan. Individu yang memiliki pemahaman rendah terhadap konsep risiko, inflasi, diversifikasi, dan instrumen investasi cenderung enggan untuk mengambil keputusan investasi (Lusardi & Mitchell, 2014). Rendahnya literasi ini berimplikasi pada kurangnya keyakinan dalam memilih produk investasi, meskipun produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan karakter mereka. Di kalangan nasabah BSI, masih ditemukan miskonsepsi bahwa investasi emas hanya cocok untuk kalangan tertentu, padahal secara syariah dan risiko, produk ini sangat inklusif.

Selain itu, pengaruh media sosial (*social media*) sebagai sarana informasi dan promosi investasi juga menjadi variabel penting dalam pembentukan minat investasi emas. Media sosial saat ini telah menjadi sumber utama dalam penyebaran informasi finansial, baik dari institusi keuangan resmi maupun financial influencers. Menurut survei Katadata Insight Center (2023), lebih dari 65% masyarakat Indonesia mengaku mendapatkan informasi investasi melalui media

sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, kualitas informasi yang diterima sangat beragam, sehingga berpotensi membentuk persepsi yang salah atau bahkan menimbulkan *overconfidence* bias di kalangan calon investor. Kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan investasi, dalam hal ini BSI, memegang peran penting sebagai variabel mediasi. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong nasabah untuk lebih terbuka menerima informasi investasi dan pada akhirnya mengambil keputusan yang lebih rasional.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran beragam mengenai pengaruh literasi keuangan dan kualitas layanan terhadap minat investasi. Penelitian Apriani *et al.* (2023), Hardana *et al.* (2022), serta Dyana & Setiyono (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat nasabah terhadap produk investasi, termasuk emas. Sementara itu, literasi keuangan sebagai fondasi pengambilan keputusan finansial juga terbukti berpengaruh dalam penelitian Pana & Ambarwati (2023) serta Siregar *et al.* (2023), yang menemukan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan nasabah berkontribusi positif terhadap minat berinvestasi.

Dalam konteks investasi emas di BSI Kota Malang, literasi keuangan masyarakat menjadi sangat krusial mengingat kompleksitas produk investasi emas yang ditawarkan, mulai dari tabungan emas, emas berjangka, hingga gadai emas syariah. Pemahaman yang

komprehensif tentang karakteristik, risiko, dan potensi keuntungan dari berbagai produk investasi emas ini menjadi prasyarat bagi pengambilan keputusan investasi yang bijak. Hal ini senada dengan temuan Munajim (2020) menjelaskan literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan, Nurrohmah & Purbayati (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung.

Di sisi lain, *social media* kini memainkan peran yang semakin strategis dalam membentuk perilaku keuangan masyarakat. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran informasi finansial yang populer, terutama di kalangan generasi muda. *Social media* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap produk keuangan, termasuk investasi emas. *Social media* juga memainkan peran dalam membentuk kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan. Informasi yang konsisten, testimoni positif, serta interaksi langsung antara nasabah dan lembaga keuangan melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Siregar & Jakaria (2022) dan Prasetya & Sigit (2023) yang menemukan bahwa *social media* mempengaruhi kepercayaan.

BSI, sebagai institusi keuangan syariah, memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga untuk edukasi keuangan syariah yang menekankan prinsip transparansi, keadilan, dan kejujuran. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah

menjadi variabel mediasi yang penting untuk memahami keterkaitan antara literasi keuangan dan pengaruh media sosial terhadap minat berinvestasi. Dinamika ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana literasi keuangan dan pengaruh media sosial dapat memengaruhi minat investasi emas, terutama melalui peran kepercayaan nasabah sebagai mediator.

Investasi emas melalui sistem syariah memiliki karakteristik unik yang berbeda dari investasi konvensional. Prinsip bagi hasil, larangan riba, dan transaksi halal menjadi nilai tambah yang menarik bagi masyarakat muslim di Kota Malang, yang mayoritas menginginkan produk keuangan yang sejalan dengan prinsip agama. Keunggulan ini semakin relevan di tengah ketidakpastian ekonomi global yang mendorong masyarakat untuk mencari instrumen lindung nilai yang aman dan stabil (Atikah *et al.*, 2024).

Berdasarkan pemaparan tersebut dan mengacu pada celah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap pemahaman terkait bagaimana literasi keuangan dan media sosial memengaruhi minat investasi emas melalui kepercayaan nasabah BSI di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi edukasi keuangan syariah dan optimalisasi penggunaan media sosial oleh perbankan syariah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas.

BSI sebagai lembaga keuangan syariah, tidak hanya menawarkan produk investasi, tetapi juga nilai-nilai keislaman yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Hal ini menjadikan faktor kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan antara literasi keuangan dan *social media* dengan minat investasi emas nasabah. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Siregar *et al.* (2023) yang menemukan bahwa Literasi Keuangan dan Kepercayaan memengaruhi Minat Investasi. Hasil penelitian Rachma *et al.* (2024) dan Fauzianti (2022) menemukan *social media* mempengaruhi minat investasi. Berbeda dengan hasil penelitian Uswah *et al.* (2024) menemukan bahwa literasi keuangan justru tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Pendekatan investasi emas melalui perbankan syariah juga menawarkan perspektif unik yang berbeda dari investasi konvensional. Konsep berbagi risiko dan keuntungan (*profit-loss sharing*), larangan riba, dan penekanan pada transaksi yang halal menjadikan investasi emas di BSI memiliki kekhasan tersendiri. Hal ini menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat Kota Malang yang mayoritas beragama Islam dan menginginkan instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Di tengah dinamika ekonomi global yang fluktuatif, investasi emas melalui BSI juga menawarkan stabilitas dan perlindungan nilai yang dibutuhkan oleh masyarakat. Emas telah terbukti mampu

menjaga nilai riil kekayaan dari erosi inflasi dan gejolak nilai tukar mata uang. Bagi masyarakat Kota Malang yang sebagian besar berasal dari kelas menengah, investasi emas menjadi pilihan yang rasional untuk melindungi nilai kekayaan nasabah.

Penelitian ini untuk mengisi celah pemahaman tentang bagaimana literasi keuangan dan *social media* mempengaruhi minat investasi emas melalui kepercayaan nasabah BSI di Kota Malang. Dengan memahami dinamika ini secara lebih komprehensif, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi edukasi keuangan dan peningkatan kualitas layanan perbankan syariah, khususnya dalam konteks produk investasi emas.

Berdasarkan uraian tersebut dan *research gap*, peneliti tertarik meneliti dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan *Social Media* Terhadap Minat Investasi Emas Melalui Kepercayaan Nasabah BSI Malang Soetta.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana literasi keuangan mempengaruhi kepercayaan?
- 2) Bagaimana *social media* mempengaruhi kepercayaan?
- 3) Bagaimana literasi keuangan mempengaruhi minat investasi?
- 4) Bagaimana *social media* mempengaruhi minat investasi?
- 5) Bagaimana kepercayaan mempengaruhi minat investasi?

- 6) Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi melalui kepercayaan?
- 7) Bagaimana pengaruh *social media* terhadap minat investasi melalui kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kepercayaan.
- 2) Menganalisis pengaruh *social media* terhadap kepercayaan.
- 3) Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi.
- 4) Menganalisis pengaruh *social media* terhadap minat investasi.
- 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi.
- 6) Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi melalui kepercayaan.
- 7) Menganalisis pengaruh *social media* terhadap minat investasi melalui kepercayaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku keuangan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi keuangan dan kualitas layanan terhadap minat investasi emas melalui kepercayaan nasabah.

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori dalam ranah perbankan syariah, perilaku konsumen, dan investasi berbasis syariah, serta memperkuat hasil temuan empiris sebelumnya mengenai pentingnya peran literasi dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan investasi masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Temuan penelitian ini memberikan masukan strategis terkait penguatan program edukasi literasi keuangan dan peningkatan kualitas layanan yang berbasis nilai-nilai syariah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi emas nasabah, BSI dapat merancang strategi pemasaran, pelayanan, dan komunikasi yang lebih efektif.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya literasi keuangan dan kepercayaan dalam berinvestasi, khususnya dalam produk emas di lembaga keuangan syariah. Masyarakat diharapkan lebih kritis dan bijak dalam memilih instrumen investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam dampak literasi keuangan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat investasi, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah dan produk investasi emas.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman nasabah terhadap konsep keuangan syariah, produk, dan risiko investasi, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap BSI sebagai lembaga penyedia produk investasi.
- 2) *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Interaksi aktif, konten edukatif, serta kehadiran BSI di media sosial mampu meningkatkan persepsi positif dan kedekatan emosional nasabah, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya terhadap institusi.
- 3) Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Nasabah yang memiliki pengetahuan memadai tentang investasi, khususnya berbasis syariah, cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk mengalokasikan dana ke dalam produk investasi, seperti emas syariah.
- 4) *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana

penyebaran informasi dan edukasi keuangan, yang mampu meningkatkan ketertarikan nasabah untuk berinvestasi di BSI.

- 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BSI meningkatkan keyakinan nasabah untuk melakukan investasi, karena mereka merasa aman dan yakin dana mereka dikelola dengan prinsip syariah dan transparansi.
- 6) Kepercayaan memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap BSI. Kepercayaan ini kemudian mendorong munculnya minat untuk melakukan investasi. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya berdampak langsung terhadap minat investasi, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel kepercayaan.
- 7) Kepercayaan memediasi pengaruh *Social Media* terhadap Minat Investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh BSI tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat investasi nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi jembatan dalam mendorong niat berinvestasi. Konten yang informatif dan interaktif di media sosial berperan dalam meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat minat nasabah untuk berinvestasi pada produk-produk keuangan syariah yang ditawarkan.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait::

1) Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan keuangan syariah melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan social media berperan dalam membentuk minat investasi, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan dan social media dapat dikaitkan dengan *attitude* dan *perceived behavioral control*, sementara kepercayaan berfungsi memperkuat niat (*intention*) sebagai prediktor perilaku aktual investasi. Dengan demikian, hasil ini memperluas penerapan TPB ke dalam konteks perbankan syariah dan keputusan investasi berbasis nilai.

Selain itu, model ini juga menegaskan pentingnya faktor psikologis dan sosial seperti kepercayaan dalam menjembatani hubungan antara pengetahuan keuangan dan minat perilaku keuangan. Teori TPB memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara bersama memengaruhi niat nasabah untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, temuan ini dapat dijadikan

referensi teoritis dalam pengembangan kerangka konseptual dan model empiris di bidang perilaku keuangan syariah dan digital marketing syariah.

2) Secara Praktis

a. Saran bagi Manajemen BSI Malang Soetta

- (1) Meningkatkan literasi keuangan nasabah melalui program edukasi terstruktur, seminar rutin, dan konten digital yang menjelaskan prinsip, manfaat, serta risiko investasi syariah, khususnya produk emas.
- (2) Mengoptimalkan pemanfaatan *social media* sebagai sarana strategis untuk membangun *engagement* dan transparansi, dengan menampilkan konten yang informatif, interaktif, dan mudah dipahami.
- (3) Membangun kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang konsisten, transparansi informasi investasi, dan penyampaian nilai-nilai syariah yang aplikatif dalam setiap transaksi keuangan.
- (4) Mengintegrasikan interaksi *social media* ke dalam strategi hubungan pelanggan (*customer relationship strategy*) guna meningkatkan loyalitas dan minat investasi.

b. Saran Nasabah dan Masyarakat

Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran finansial pribadi agar lebih siap dan percaya dalam mengambil keputusan investasi, khususnya di sektor syariah. Nasabah diharapkan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi

juga memahami prinsip dan etika investasi yang sesuai dengan syariah. Selain itu, masyarakat juga perlu aktif mencari informasi melalui kanal media sosial resmi BSI agar dapat memperoleh pengetahuan dan kepercayaan yang benar terhadap produk-produk yang ditawarkan.

c. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Melibatkan lebih banyak cabang BSI dari berbagai wilayah di Indonesia agar temuan bersifat lebih general.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Chong, R. (2014). Financial literacy: An exploratory review of the literature and future research. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 2(3), 32–41.
- Aini, N., Maslichah, M., & Junaidi, J. (2019). Pengaruh pengetahuan dan pemahaman investasi, modal minimum investasi, return, risiko dan motivasi investasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Kota Malang). *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(05), 38–52.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y.-H., Omar, N. A., & Lin, C.-Y. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to sustainable food consumption. *Sustainability*, 12(20), 8394.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202.
- Atikah, L., Fitriyah, A., & Ni'mah, A. F. (2024). Akad Murabahah dan Akad Wadiah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah. *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*, 5(1), 13–26.
- Chai, C. S., Chiu, T. K. F., Wang, X., Jiang, F., & Lin, X.-F. (2022). Modeling Chinese secondary school students' behavioral intentions to learn artificial intelligence with the theory of planned behavior and self-determination theory. *Sustainability*, 15(1), 605.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Fadli, M. F. (2021). Analisis Minat Menabung Nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 138–147.
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.

- Jogiyanto, H. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata Insight Center. (2023). *Persepsi Generasi Milenial Terhadap Investasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2), 816.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*, 01655515231191177.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Muhammad, A. (2009). *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Munajim, A. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah. *Syntax Idea*, 2(1), 1–10.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Prespektif Komunikasi. *Budaya, Dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama).
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.
- Oan-Oon, R., & Choibamroong, T. (2025). Multidimensional bandwagon effect and dual-process decision making: An integrated model of the theory of planned behavior from the perspective of American millennials' travel intention. *Heliyon*, 11(1).
- OJK. (2023). *Laporan Perkembangan Inklusi Keuangan di Indonesia*. Jakarta: OJK.

- Paliszkievicz, J., Chen, K., & Gołuchowski, J. (2023). *Privacy, Trust and Social Media*. Routledge.
- Pana, V., & Ambarwati, L. (2023). Pengaruh Ekspektasi Return dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Emas pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 176–182.
- Peter, & Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219.
- Rachma, A. M., Hakim, L., & Surjanti, J. (2024). Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 594–606. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Siregar, A. P., Ananda, A. D., Rananda, C. V., & Azzahra, T. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Keamanan, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Investasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Tingkat Strata Satu). *Student Research Journal*, 1(3), 393–410.
- Siregar, J. T. T., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui E-WOM. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(3), 465–472.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus.
- Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(2), 328–341.
- Wang, L., Jia, H. X., Cheng, S. J., & Wong, P. P. W. (2024). Extending the theory of planned behaviour to foreign students' perceptions of traditional Chinese medical tourism. *Environment and Social Psychology*, 9(1), 1–17.

Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402–427.

World Gold Council. (2023). *Gold Demand Trends Full Year Report*.

