



Faktor Dominan Pembentuk Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Nadhifa Ghina Syafira IPB University ghinasyafira@apps.ipb.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Neneng Hasanah IPB University nenenghasanah@apps.ipb.ac.id	
Mutiara Probokawuryan IPB University mutiaraprobokawuryan@apps.ipb.ac.id	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Syafira, N. G., Hasanah, N., & Probokawuryan, M. (2026). Faktor Dominan Pembentuk Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2467-2474.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis profil nasabah, mengidentifikasi faktor pembentuk, dan menentukan faktor paling dominan pada produk Cicil Emas BSI KCP Bekasi Square. Dilatarbelakangi maraknya transaksi fisik nasabah di cabang di tengah ketersediaan aplikasi BYOND by BSI, penelitian kuantitatif ini melibatkan 105 responden *purposive sampling* yang dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) rotasi Varimax. Profil nasabah didominasi perempuan usia 30–45 tahun, berpekerjaan swasta/PNS/BUMN, berpendapatan Rp5.000.001–Rp7.000.000, serta menjadi nasabah lebih dari dua tahun. Analisis EFA mengekstraksi 16 indikator valid menjadi empat faktor baru pembentuk keputusan nasabah (variansi kumulatif 58,269%), yaitu Promosi Terintegrasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Digital, serta Kepercayaan dan Reputasi. Faktor Promosi Terintegrasi terbukti menjadi faktor paling dominan. BSI disarankan memperluas promosi ke komunitas perempuan produktif dan menguatkan program "Paket Edukasi Cicil Emas". Peneliti selanjutnya disarankan memanfaatkan keempat faktor baru hasil EFA ini sebagai variabel independen baru dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada cakupan cabang yang lebih luas.

Kata Kunci: Analisis Faktor Eksploratori, Cicil Emas, Keputusan Nasabah, Perbankan Syariah, Promosi Terintegrasi.

Abstract

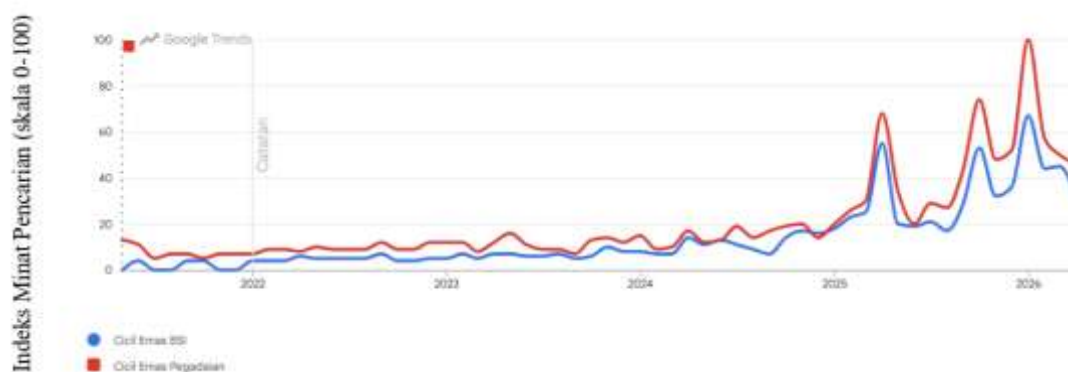
This study aimed to analyze customer profiles, identify newly formed dimensions, and determine the most dominant factor influencing customer decisions regarding the Cicil Emas product at BSI KCP Bekasi Square. Motivated by frequent in-branch transactions despite the availability of the BYOND by BSI app, this quantitative study involved 105 respondents selected via purposive sampling and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with Varimax rotation. Customer profiles were dominated by females aged 30–45, employed in private/public sectors, earning IDR 5,000,001–IDR 7,000,000 monthly, and enrolled for over two years. The EFA extracted 16 valid indicators into four new factors explaining 58.269% of cumulative variance: Integrated Promotion, Product Quality, Digital Service Quality, and Trust and Reputation. Integrated Promotion was proven as the most dominant factor. BSI is advised to expand promotions to productive women's communities and strengthen integrated educational programs. Future researchers are recommended to utilize these four newly extracted EFA factors as new independent variables in Structural Equation Modeling (SEM) across broader locations.

Key Words: Customer Decision, Exploratory Factor Analysis, Gold Installment, Integrated Promotion, Islamic Banking

A. Pendahuluan

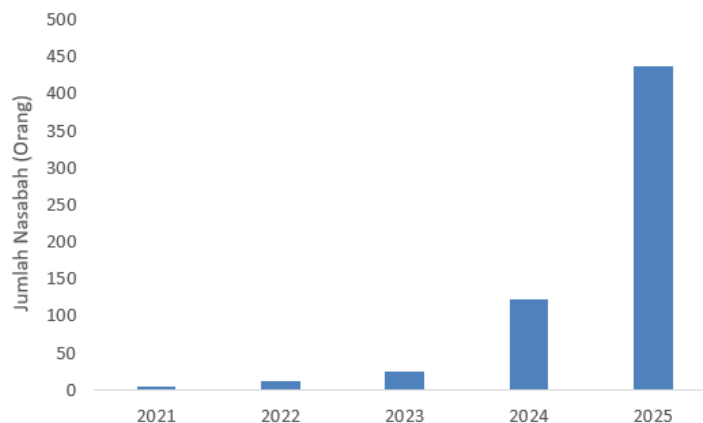
Perbankan syariah di Indonesia beroperasi berdasarkan prinsip dasar berupa penghindaran *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Sebagai upaya menjalankan fungsi intermediasi secara optimal, bank syariah mengembangkan berbagai produk pembiayaan yang menekankan konsep *asset-backed financing* (Ascarya, 2015). Emas merupakan aset riil yang likuid dan secara universal diakui sebagai *safe haven* serta penyimpan nilai yang melindungi kekayaan dari inflasi dan ketidakpastian makroekonomi (Esparcia et al., 2022). Oleh karena itu, perbankan syariah memfasilitasi kepemilikan emas oleh masyarakat melalui skema pembiayaan Cicil Emas dengan akad *Murabahah*, di mana harga beli dan margin keuntungan bank telah disepakati sejak awal kontrak (Karim, 2014; Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010).

Landasan hukum yang jelas serta tingginya minat masyarakat terhadap investasi yang aman mendorong PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menjadikan bisnis emas sebagai pilar strategis nasional (Apriani, 2025). Urgensi BSI semakin diperkuat oleh penunjukannya secara resmi sebagai *Bullion Bank* oleh Presiden Republik Indonesia pada 26 Februari 2025 dengan izin usaha *bullion* dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hanya dalam kurun waktu satu tahun, BSI berhasil mengelola total aset emas mencapai 22,5 ton per Maret 2026 (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2026). Melonjaknya harga emas Antam pada kuartal I 2026 dari Rp2.488.000 menjadi lebih dari Rp3.100.000 per gram memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di masyarakat (Nguyen et al., 2025), yang tercermin dari kurva pencarian digital Google Trends yang meningkat pesat sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan pencarian kata cicil emas BSI Tahun 2022–2026 (diolah dari google trends Indonesia (2026))

Sebagai langkah ekspansi, BSI memperluas jaringan cabang ke pusat perbelanjaan komersial, salah satunya BSI KCP Bekasi Square yang berlokasi di dalam Revo Town Mall. Berdasarkan data internal BSI KCP Bekasi Square, volume nasabah aktif produk Cicil Emas mengalami lonjakan drastis dari 4 orang pada tahun 2021 menjadi 436 nasabah pada akhir tahun 2025, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Pertumbuhan Data Nasabah Cicil Emas BSI KCP Bekasi Square Tahun 2021–2025 (*Sumber: Data Internal BSI KCP Bekasi Square, 2026*)

Namun, terdapat fenomena unik yang kontradiktif dengan teori lokasi cabang (Lupiyoadi, 2018). Meskipun berlokasi di dalam mall dan BSI telah menyediakan fasilitas transaksi digital melalui aplikasi BYOND by BSI, transaksi investasi emas di cabang ini tidak didominasi oleh pengunjung baru (walk-in), melainkan oleh nasabah lama (existing) yang secara fisik rutin mengunjungi cabang untuk memperbarui kontrak. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan evaluasi internal (Kotler et al., 2024). Untuk mengungkap dimensi utama yang mendasari pertimbangan nasabah, penelitian ini mereduksi variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), dan Kepercayaan Nasabah (X4) menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA). Berdasarkan fenomena latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil dan karakteristik nasabah, mengidentifikasi serta merumuskan kelompok faktor yang terbentuk dari ekstraksi variabel awal, sekaligus menganalisis faktor yang paling dominan dalam membentuk pertimbangan nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di BSI KCP Bekasi Square.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) untuk mengidentifikasi dan meringkas faktor-faktor dominan yang membentuk keputusan nasabah dalam memilih produk Cicil Emas di BSI KCP Bekasi Square. Penelitian dilaksanakan pada April-Juni 2026 di BSI Kantor Cabang Pembantu Bekasi Square.

1. Research Design

Desain penelitian bersifat deskriptif-eksploratori dengan pendekatan kuantitatif non-eksperimental. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 4 poin yang disebar secara daring melalui Google Form, dilengkapi dengan wawancara langsung terhadap sebagian nasabah dan staf pemasaran cabang untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif.

2. Participants (Population and Sample)

Populasi penelitian adalah nasabah aktif produk Cicil Emas di BSI KCP Bekasi Square. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling (Sekaran dan Bougie 2016), dengan kriteria responden merupakan nasabah yang telah atau sedang menggunakan produk Cicil Emas (jenis BSI Gold maupun Antam). Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2014), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 105 responden (5×21 indikator awal).

3. Technique of Data Collection

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang didistribusikan melalui pesan WhatsApp kepada nasabah, serta wawancara langsung dengan sebagian responden dan staf pemasaran. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, laporan resmi BSI, serta sumber data pasar emas yang relevan.

4. Instruments

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari empat variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan nasabah, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan nasabah. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin untuk menghindari kecenderungan jawaban netral (Sugiyono 2019). Uji coba instrumen terhadap 30 responden awal menghasilkan seluruh 21

item pernyataan dinyatakan valid (r hitung 0,788-0,971; r tabel 0,361) dengan reliabilitas sangat tinggi (Cronbach's Alpha 0,941).

5. *Technique of Data Analysis*

Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode ekstraksi Principal Component Analysis dan rotasi Varimax with Kaiser Normalization untuk mereduksi indikator menjadi faktor-faktor baru (Ghozali 2018; Hair et al. 2019). Kelayakan model diuji melalui nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy yang harus lebih besar dari 0,50 dan Bartlett's Test of Sphericity yang signifikan pada $p < 0,05$. Jumlah faktor yang dipertahankan ditentukan berdasarkan kriteria initial eigenvalue lebih besar dari satu, sedangkan indikator dinyatakan signifikan membentuk suatu faktor apabila memiliki nilai loading factor minimal 0,50 (Hair et al. 2014).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden penelitian berjumlah 105 nasabah aktif Cicil Emas BSI KCP Bekasi Square. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (67,62%) pada rentang usia produktif matang 30-45 tahun (54,29%), bekerja sebagai pegawai swasta (36,19%), dengan pendapatan terbanyak pada kisaran Rp5.000.001-Rp7.000.000 (26,67%) dan telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun (41,90%). Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Cicil Emas BSI KCP Bekasi Square (n = 105)

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	71	67,62
	Laki-laki	34	32,38
Usia	21-29 Tahun	37	35,24
	30-45 Tahun	57	52,29
	46-61 Tahun	11	10,48
	Pegawai Swasta	38	36,19
Pekerjaan	PNS/BUMN	28	26,67
	Mahasiswa	16	15,24
	Wiraswasta/ Pengusaha	12	11,43
	Ibu Rumah Tangga	5	4,76
	Pekerja Lepas/ Informal	4	3,80
	<Rp1.000.000	3	2,86
	Rp1.000.001-Rp3.000.000	13	12,38
	Rp3.000.001-Rp5.000.000	26	24,76
	Rp5.000.001-Rp7.000.000	28	26,67
	Rp7.000.001-Rp10.000.000	15	14,29
Pendapatan per Bulan	>Rp10.000.001	16	15,24
	Tidak menentu	4	3,81
	Karyawan/ Staf cabang	44	41,90
	Rekomendasi Keluarga/ Rekan	22	20,95
	Media Sosial/ Website BSI	16	15,24
	Notifikasi aplikasi BYOND BY BSI	13	12,38
	Brosur/ Banner kantor cabang	10	9,52
	< 1 Tahun	29	27,62
Lama menjadi Nasabah	1-2 Tahun	32	30,48
	> 2 Tahun	44	41,90
	Datang langsung dibantu staf cabang	44	41,90
	Transaksi mandiri via aplikasi BYOND	33	31,43
Metode Transaksi	Aplikasi BYOND dengan panduan staf	19	18,10
	Layanan jemput bola marketing/ via WA	9	8,57

Temuan yang dominan terletak pada metode transaksi: sebanyak 60% nasabah (gabungan

nasabah yang datang langsung dibantu staf dan pengguna BYOND yang tetap membutuhkan panduan tatap muka) masih bergantung pada kehadiran fisik cabang, jauh melampaui nasabah yang telah mandiri bertransaksi secara digital (31,43%). Seluruh 21 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung 0,595-0,764 (r tabel = 0,191 untuk $n = 105$) dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Hair et al. 2019).

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,628
Kualitas Pelayanan (X2)	0,670
Promosi (X3)	0,618
Kepercayaan Nasabah (X4)	0,702
Keputusan Nasabah (Y)	0,736

Uji kelayakan analisis faktor menunjukkan nilai KMO Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,832, yang termasuk kategori sangat baik (meritorious) menurut kriteria Hair et al. (2019), serta hasil Bartlett's Test of Sphericity yang signifikan ($p < 0,05$), sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Hasil ini membuktikan bahwa matriks korelasi antarindikator memiliki interkorelasi yang nyata sehingga pemodelan EFA dinyatakan sah.

Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji Statistik	Nilai
Kaiser Meyer Olkin (KMO) MSA	0,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	565,875
	120
	0,000

Proses ekstraksi dengan Principal Component Analysis menghasilkan seluruh 16 indikator memiliki nilai komunalitas di atas 0,40, dengan nilai tertinggi pada indikator X14 (0,671) dan terendah pada X34 (0,495), sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi dari model (Costello dan Osborne 2005). Berdasarkan kriteria initial eigenvalue lebih dari 1,00, terbentuk empat komponen faktor baru yang secara kumulatif menjelaskan 58,269% variansi total data, telah memenuhi ambang batas kelayakan riset sosial di atas 50% (Hair et al. 2019).

Hasil rotasi Varimax with Kaiser Normalization menunjukkan struktur pembebanan (loading factor) yang bersih tanpa fenomena cross-loading, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
X32	0,754			
X42	0,686			

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
X44	0,597			
X34	0,548			
X11		0,791		
X13		0,690		
X43		0,613		
X41		0,597		
X31			0,760	
X21			0,600	
X23			0,596	
X33			0,520	
X24			0,511	
X14				0,796
X12				0,550
X22				0,530

Penamaan keempat faktor dilakukan berdasarkan karakteristik indikator penyusunnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor	Eigenvalue	Variansi (%)	Indikator
1	Promosi Terintegrasi	5,699	15,803	X32, X42, X44, X34
2	Kualitas Produk	1,400	15,560	X11, X13, X43, X41
3	Kualitas Layanan Digital	1,191	13,943	X31, X21, X23, X33, X24
4	Kepercayaan dan Reputasi	1,033	12,963	X14, X12, X22

Pembahasan

Faktor pertama, Promosi Terintegrasi, dibentuk oleh indikator dari variabel Promosi dan Kepercayaan Nasabah dengan eigenvalue tertinggi (5,699) dan kontribusi variansi 15,803%.

Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong 2021) bahwa promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Loading tertinggi pada indikator X32 mengindikasikan bahwa daya tarik media promosi merupakan aspek paling dominan, diperkuat oleh temuan wawancara bahwa cabang secara aktif menjalankan sosialisasi produk di lingkungan perkantoran, program edukasi investasi emas di kafe sekitar mal, serta pembukaan gerai pada berbagai event lokal, sehingga aktivitas promosi melebur dengan pembentukan rasa percaya nasabah.

Faktor kedua, Kualitas Produk, dibentuk oleh indikator dari variabel Harga dan Kepercayaan Nasabah. Loading tertinggi pada X11 (0,791) menunjukkan bahwa kejelasan kesesuaian harga dan mekanisme produk menjadi pertimbangan utama, mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Nasabah mengevaluasi kepastian margin tetap dalam akad murabahah sebagai bentuk mitigasi risiko psikologis atas fluktuasi harga emas di pasar terbuka.

Faktor ketiga, Kualitas Layanan Digital, dibentuk oleh indikator dari variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan, relevan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) serta Technology Acceptance Model (Davis 1989). Loading tertinggi pada X31 (0,760) mengonfirmasi bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi digital melalui aplikasi BYOND berpadu dengan sentuhan personal staf pemasaran yang secara proaktif menghubungi nasabah saat harga emas turun atau ketika stok emas fisik tersedia.

Faktor keempat, Kepercayaan dan Reputasi, dibentuk oleh indikator dari variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, sejalan dengan Commitment Trust Theory (Morgan dan Hunt 1994). Loading tertinggi pada X14 (0,796) menegaskan bahwa kesesuaian harga yang transparan serta reputasi BSI sebagai bank syariah terpercaya menjadi fondasi utama keputusan nasabah, khususnya terkait integritas cabang dalam menjaga aset fisik emas yang dititipkan sepanjang masa cicilan.

Secara keseluruhan, dominasi faktor Promosi Terintegrasi membuktikan bahwa meskipun fasilitas transaksi digital telah tersedia, stimulus komunikasi pemasaran berbasis interaksi langsung dan edukasi personal di kantor cabang tetap menjadi pendorong utama keputusan nasabah, sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller 2012) yang menempatkan interaksi antara stimulus pemasaran dan karakteristik psikologis konsumen sebagai inti proses pengambilan keputusan.

D. Kesimpulan

Profil nasabah produk Cicil Emas di BSI KCP Bekasi Square didominasi oleh perempuan pada rentang usia produktif matang 30-45 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta maupun PNS/BUMN, dengan tingkat retensi yang baik. Hasil Exploratory Factor Analysis berhasil mengekstraksi 16 indikator valid menjadi empat faktor baru, yaitu Promosi Terintegrasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Digital, serta Kepercayaan dan Reputasi, yang secara kumulatif menjelaskan 58,269% variansi keputusan nasabah. Faktor Promosi Terintegrasi terbukti sebagai faktor paling dominan, menegaskan bahwa stimulus promosi berbasis interaksi langsung dan edukasi personal oleh staf cabang tetap menjadi pendorong utama keputusan nasabah di tengah ketersediaan layanan digital BYOND by BSI. Manajemen BSI KCP Bekasi Square disarankan memperkuat strategi promosi terintegrasi melalui program edukasi berkala serta memperluas jangkauan ke komunitas perempuan produktif di sekitar area komersial, sementara peneliti selanjutnya disarankan menguji keempat faktor ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) pada cakupan lokasi yang lebih luas.

E. Referensi

- Apriani, R. (2025). Strategi pemasaran cicil emas dan tabungan emas sebagai produk unggulan di lembaga keuangan syariah. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.69768/ji.v4i1.76>.
- Ascarya. (2015). Akad dan produk bank syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square. (2026). Data internal nasabah Cicil Emas periode 2021-2025 [Data tidak dipublikasikan].
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9. <https://doi.org/10.7275/yjy1-4868>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.

- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2010). Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. DSN-MUI. Retrieved 1 August 2026 from <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>
- Esparcia, C., Jareño, F., & Umar, Z. (2022). Revisiting the safe haven role of gold across time and frequencies during the COVID-19 pandemic. *The North American Journal of Economics and Finance*, 61, 101677. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101677>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends Indonesia. (2026). Explore: "Cicil emas" in Indonesia. Google Trends. Retrieved 1 August 2026 from <https://trends.google.com/trends/explore>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed., Vol. 1). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan* (5th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nguyen, X. H., Bui, D. A., Le, N. A., & Nguyen, Q. T. (2025). The role of fear of missing out (FOMO), loss aversion, and herd behavior in gold investment decisions: A study in the Vietnamese market. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 175. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030175>.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026). Setahun Bullion Bank, BSI perkuat ekosistem emas nasional dengan kelolaan capai 22,5 ton. Berita BSI. Retrieved 1 August 2026 from <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/setahun-bullion-bank-bsi-perkuat-ekosistem-emas-nasional-dengan-kelolaan-capai-225-ton>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.