

**MODERASI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PADA PENGARUH
PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN EMAS DI BSI KCP SEPANJANG**

SKRIPSI

Oleh
DIVANI EKA PRIASTUTIK
NIM: 08040422105



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya, Divani Eka Priastutik, 08040422105, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Oktober 2025



Divani Eka Priastutik
NIM. 08040422105

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 15 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Mohammad Dliyauf Muflihah, S.E.I., M.E.
NIP.199401052023211020

LEMBAR PENGESAHAN

MODERASI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PADA PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN EMAS DI BSI KCP SEPANJANG

Oleh
Divani Eka Priastutik
NIM: 08040422105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 23 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Mohammad Dliyaul Muflihin, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 1)
2. Dr. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE
NIP. 198706102019032019
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 23 Desember 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 19700514200003100 y



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Divani Eka Priastutik

NIM : 08040422105

Fakultas/Jurusan: Ekonomi Syariah

E-mail address : divaniep23@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (... ..)
yang berjudul :

☐ MODERASI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PADA PENGARUH PROMOI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN EMAS DI BSI
KCP SEPANJANG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Desember 2025

Penulis

(Divani Eka Priastutik)

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor keuangan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan besarnya potensi pasar dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis prinsip Islam. Pertumbuhan aset dan penyaluran pembiayaan perbankan syariah mencerminkan bahwa bank syariah telah menjadi bagian penting dalam sistem keuangan nasional, khususnya dalam menyediakan alternatif pembiayaan yang menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Dalam konteks tersebut, pembiayaan kepemilikan emas menjadi salah satu produk yang diminati, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Sepanjang dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan kepemilikan emas di BSI KCP Sepanjang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh moderasi antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan kepemilikan emas. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembiayaan kepemilikan emas. Namun demikian, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan kepemilikan emas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan pertimbangan praktis bagi perbankan syariah dalam pengembangan strategi pembiayaan emas.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Sepanjang dipengaruhi secara langsung oleh promosi, persepsi harga, dan kepercayaan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengambilan keputusan pembiayaan kepemilikan emas lebih dipengaruhi oleh faktor promosi, persepsi harga, dan kepercayaan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta bahan pertimbangan praktis bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan pembiayaan emas yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata kunci: promosi, persepsi harga, kepercayaan, keputusan pembiayaan kepemilikan emas.

ABSTRACT

In recent years, the Islamic financial sector in Indonesia has shown significant development along with the large market potential and the increasing public trust in financial institutions based on Islamic principles. The growth of assets and financing distribution in Islamic banking reflects that Islamic banks have become an important part of the national financial system, particularly in providing alternative financing that emphasizes the values of justice, transparency, and public welfare. In this context, gold ownership financing has emerged as one of the products in demand, making it necessary to examine the factors influencing customers' financing decisions.

This study aims to analyze the effect of promotion and price perception on gold ownership financing decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI) Sepanjang Sub-Branch Office, with trust as a moderating variable. This study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to customers of gold ownership financing at BSI KCP Sepanjang, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine direct effects and moderating effects among the research variables.

The results show that promotion and price perception have a significant effect on gold ownership financing decisions. Trust also has a significant direct effect on gold ownership financing decisions. However, the moderating effect test indicates that trust does not moderate the influence of promotion and price perception on gold ownership financing decisions. The findings of this study are expected to serve as an academic reference and a practical consideration for Islamic banks in developing gold financing strategies.

Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that gold ownership financing decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI) Sepanjang Sub-Branch Office are directly influenced by promotion, price perception, and trust. These findings imply that gold ownership financing decisions are primarily determined by the direct influence of promotion, price perception, and trust. Therefore, this study is expected to provide academic insights as well as practical considerations for Islamic banking institutions in formulating effective marketing strategies and gold financing policies in accordance with Islamic principles.

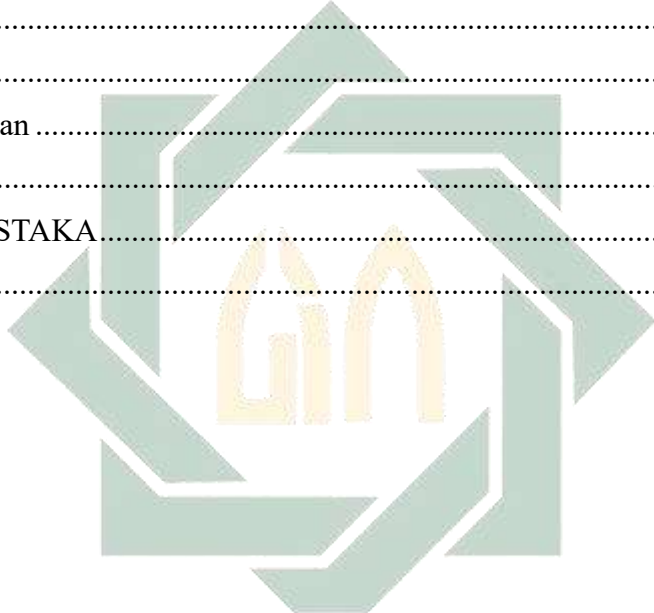
Keywords: *promotion, price perception, trust, gold ownership financing decision*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
BAB 2	24
LANDASAN TEORI.....	24
2.1 <i>Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	24
2.2 Kepercayaan dalam Perspektif Akad dan Kepatuhan Syariah (<i>Compliance-Based Trust</i>).....	26
2.3 Teori Maqashid Syariah	28
2.4 <i>Perceived Price Theory</i>	31
2.5 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Desicion Theory</i>).....	34
2.3.1 Definisi	34
2.3.2 Proses Keputusan Konsumen	36
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	39
2.6 Landasan Hukum	51
2.4.1 Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 283.....	51

2.4.2 Pandangan Imam Malik dan Imam Syafi'i.....	52
2.4.3 Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 Ketentuan Jual Beli Emas.....	53
Secara Tidak Tunai	53
2.7 Penelitian Terdahulu	54
2.8 Kerangka Konseptual.....	57
2.9 Hipotesis Penelitian	58
BAB 3	67
METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Jenis Penelitian.....	67
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	68
3.3 Populasi dan Sampel.....	68
3.4 Variabel Penelitian	70
3.4.1 Variabel Independen atau Bebas.....	71
3.4.2 Variabel Dependen atau Terikat.....	71
3.4.3 Variabel Moderasi.....	72
3.5 Definisi Operasional	72
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	74
3.6.1 Jenis Data.....	74
3.6.2 Sumber Data	75
3.7 Teknik Pengumpulan Data	76
3.8 Teknik Analisis Data	77
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
3.8.3 Uji Hipotesis	79
3.8.4 Analisis Variabel Moderasi (<i>Moderating Effect Analysis</i>)	80
BAB 4	81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	81
4.1.1 Identitas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sepanjang	Error!
Bookmark not defined.	

4.1.2 Pembiayaan Kepemilikan Emas	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden.....	85
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	90
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	94
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	99
4.4.3 Uji Hipotesis	100
BAB 5	127
PENUTUP.....	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	138



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan total aset dan pembiayaan emas antar bank syariah tahun 2024	7
Tabel 1. 2 Data Jumlah Cicilan Emas	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	73
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data	76
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	85
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	86
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	87
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	88
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah	89
Tabel 4. 6 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Promosi (X1)	90
Tabel 4. 7 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)	91
Tabel 4. 8 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Keputusan (Y)	92
Tabel 4. 9 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Kepercayaan (Z)	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Outer Loading	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT	97
Tabel 4. 14 Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji T-test	100
Tabel 4. 17 Path Coefficient Promosi Terhadap Keputusan	102
Tabel 4. 18 Path Coefficient Persepsi Harga Terhadap Keputusan	105
Tabel 4. 19 Path Coefficient Kepercayaan Terhadap Keputusan	106
Tabel 4. 20 Path Coefficient Kepercayaan (Trust) Memoderasi Promosi Terhadap Keputusan	113
Tabel 4. 21 Path Coefficient Kepercayaan (Trust) Memoderasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Konsumen.....	36
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	57
Gambar 4. 1 Struktru Kepegawaian.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., & aliyah, S. nur. (2025). Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Tuban. *An-Nisbah*.
- Adelia, N., Ms, H., Maulana, A., & Fadillah, R. (2024). *Analysis The Element of the Gharar in The All You Can Eat System From The Perspective of Sharia Economic Law*. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.515>
- Aditya, W. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. In P. . Mahir Pradana (Ed.), *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* (pp.1-75). Eureka Media Aksara.
- Akbar, M., & Nuyakin, A. (2021). Evaluation attributes in consumer purchase decision process: A study of Islamic financial products. *Journal of Marketing Perspectives*, 13(3), 201–214.
- Alalwan, A. A. (2022). Post-Purchase Behavior in Digital Banking: A Review and Research Agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1321–1340.
- Alfadilah, Rikky & Budiono, A. (2023). *The Impact of Product Quality , Price Perception , and Promotion on Consumer Purchase Decision at Esperto*. 8887, 213–226.
- Alhazemi, A. A. (2023). Impact of Employee Competence and Behaviour on Banking Customer Trust: Empirical Study in Saudi Arabia. *Archives of Business Research*.
- Amin, H. (2013). Factors Influencing Malaysian Bank Customers to Choose Islamic Credit Cards. *Journal of Islamic Marketing*.
- Andri, O. N. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Sales Promotion on Repurchase Intention with Customer Trust as a Moderating Variable*. August 1945, 294–303. <https://doi.org/10.5220/0012580900003821>
- Apriliyanti, S., & Maghfur, I. (2023). *Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*.
- Arifyanto, G. T. (n.d.). *Maqashid Syariah sebagai Kerangka Konseptual dalam Ekonomi dan Keuangan Islam Kontemporer*.
- Astutik, I. D., Teknologi, I., Dahlan, A., & Kunci, K. (2022). *Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen*. 5(2), 2169–2184.

- Aulia, R., Setiawan, R. A., & Fryanti, Y. E. (2025). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu Adam Malik). *An-Nisbah*.
- Baucells, M. (2019). Consumers' Mental Accounting. *Social Science Research Network*.
- Bazergan, M., Fitriani, D., & Wahyudi, A. (2021). Analisis bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 175–188.
- Binti, R., Ibrahim, M., Universitas, E., Ponorogo, M., Java, E., & Trengganu, G. B. (2022). *The Effect of Sharia Compliance , Service Quality , Customer Trust , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia*. 2, 1–6.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqāsid Al-Sharī'ah*.
- Chen, H.-W., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). *The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention*.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Council, W. G. (2025). *Gold demand trends 2025*. <https://www.gold.org>
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). *Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian*. XII(3).
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronize Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Perilaku konsumen (Edisi ke-12)*. Salemba Empat.
- Fahreza, M. (2022). Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 99–112.
- Fathoni, A., & Rahman, M. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 77–86.

- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). Promosi dalam kegiatan e-commerce dalam perspektif islam. *El-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 233.
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2016). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Pricing Strategy & Practice*, 24(2), 183-200.
- Firmansyah, M. R., Amelia, R., Jamil, R. A., & Minza, M. (2019). *Benevolence , Competency , And Integrity : Which One Is More Influential On Trust In Friendships ?* 18(1), 91–105.
- Graafland, J. (2019). Perceptions of Price Fairness. *Tilburg University*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Using SmartPLS 3*. Sage Publications.
- Harahap, I. (2023). Sistem Pembayaran dan Implementasi Pembiayaan Emas di Perbankan Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 45–57.
- Hardoko, H. (2022). The effect of trust, security, quality of service, perception of risk and price on online purchase decisions. *Strategic Management Business Journal*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). *keputusan belanja : peran moderasi kepercayaan pelanggan Pendahuluan*. 6(1), 102–112.
- Hosiana, Felicia Arihta; Ramadhan, Yanuar; Nugroho, M. N. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Dan Risiko Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 2024, Vol 4, Issue 1, P54.
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). *Pengaruh Harga , Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(5), 314–322.

- Indonesia, B. S. (2025). *Anak muda lirik investasi logam mulia, bisnis cicil emas BSI melonjak 177% pada 2024*.
- Irawan, M., & uji Lestari, U. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 3(1), 351–356.
- Keuangan, O. J., & Syariah, K. N. E. dan K. (2025). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, N., Hak, N., & Polindi, M. (2025). Analisis kepatuhan syariah dalam implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan emas. *Urnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Maharani, S. D., & Mahmudah, U. S. (2025). *Tinjauan Syari'ah Mekanisme Kepemilikan Emas dalam Investasi Emas Online di Aplikasi DANA Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/2010. 03(02)*, 19–33.
- Maharani, S., & Purwo, A. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk finansial syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(1), 55–66.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2011). *MODEL OF TRUST*. 20(3), 709–734.
- McKnight, D. Harrison., Choudhury, Vivek. Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. 11(3–4).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing : making profitable decisions*. New York : McGraw-Hill Pub. Co.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- MUI, D. S. N. (2010). *Fatwa DSN-MUI No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas tidak tunai*. Majelis Ulama Indonesia.
- Muzaffirah, A. (2024). *Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Skripsi Oleh : Adzirah Muzaffirah Halaman Judul Departemen Sosial Ekonomi Pertanian*.

- Nabila, R., & Puspita, D. (2024). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembiayaan emas di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 65–78.
- Nasional, D. S. (2010a). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010*.
- Nasional, D. S. (2010b). *Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Tidak Tunai*.
- Ngunyen, T., & Huynh, Q. (2022). Information Search and Digital Behavior in Financial Decision-Making. *Journal of Consumer Studies*, 48(3), 275–290.
- Nur, R. M. (2024). *Analisis Customer Service yang baik dalam Rangka Membangun Loyalitas Nasabah di Bank BNI KCP Ciawi Perspektif Ekonomi Syari'ah*.
- Pertiwi, T. D., & Herianingrum, S. (2024). *Menggali Konsep Maqashid Syariah : Perspektif Pemikiran Tokoh Islam*. 10(01), 807–820.
- Pratamasyari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Urnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*.
- Pratiwi, Ni Komang., Putra, K. (2025). *The Influence Of Product Quality And Price*. 1064–1074.
- Putri, F. M., Saphira, N., Miqdad, M., & Jalil, M. (2025). *Telaah fiqh muamalah terhadap praktik pembiayaan murabahah di lembaga keuangan syariah*.
- Putri, L., & Pratomo, A. (2025). Promosi dan keputusan pembiayaan pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islam*, 13(1), 33–45.
- Qiu, C. (2022). *The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions*. Bryant University.
- Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. (2023). The Impact of Price Fairness on the Perceived Value and Customer Satisfaction Under the Exchange Rate Change in Hotels in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(2), 68–104. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2024.254341.1534>
- Rama, A. (2020). *Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention*.
- Raykov, T. (2007). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173–184.

- Ridha, A. (2025). *MAQASID : Jurnal Studi Hukum Islam*. 14(3), 340–349.
- Rizani, R., Hamdi, F., Sharfina, E., Noor, P., Agama, P., Kuala Kurun, Antasari Banjarmasin, U., Syekh, S., Nafis, M., & T. (2024). *Penerapan Prinsip Syariah dalam Produk Perbankan Syariah*.
- Santoso, A. E., Sopingi, I., & Yuni K, K. C. (2025). Implementasi Akad Murabahah dan Dampaknya Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kediri Pare. *IES : Journal of Islamic Economics Studies*.
- Sartika, D. (2021). *The Effect Of Trust And Ease On Online Purchase Decisions*. 9(3), 253–262.
- Sejati, S.W., Silintowe, Y. B. . (2024). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Pendahuluan*. 3(1), 1–14.
- Sepehrian, A. H., Mirzazadeh, Z. S., & Aghaei Shahri, M. S. (2022). Effect of price transparency on perception of fair price and satisfaction with the purchase of sports products. *Springer Nature*.
- Simah Bengi, A., Hidayat, R., & Rosita, S. (2025). Pembiayaan Kepemilikan Emas di Bank Syariah: Analisis Praktik dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(1), 75–92.
- Sofiastuti, N., & Sulistyowati, S. (2024). Strategi Telemarketing yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 4(1), 27–43.
- Sriningsih, N. W. (2020). *Pengaruh strategi promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan moderasi kepercayaan di marketplace shopee*. 8(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., & Diski, K. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta*. 6(2), 770–778.
- Syahrani, A. N., & Siska, E. (2025). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan negatif terkait peredaran 109 ton emas palsu yang mencatut nama perusahaan tersebut*. 3(2023).
- Tasya, A., Dewi, P., Kusumadewi, R., Yusuf, A. A., & Keuangan, J. (2024). *PRODUK BANK SYARIAH (Studi pada Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya)*. 3(1).
- Tegowati & Khamimah, W. (2024). *Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap*

- Keputusan Pembelian Online Produk Fashion*. 8(1), 37–42.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, I. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan*. 20(2), 169–175.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tutty Alawiyah & Mochlasin. (2021). *Peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh sales promotion, advertisig dan religiusitas terhadap keputusan menbung*. 9, 257–268.
- Usmani, M. T. (n.d.). *An introduction to Islamic finance*. Idaratul Ma'arif.
- van Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J., van Raaij, van F. (n.d.). *MS195-with-edits-incorporated*.
- Verawati, H. (2024). *Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah*. 3(6), 945–965.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19*. 3.
- Virasma, R. (2025). *Meski Hadapi Tantangan, Bank Syariah Terus Menuai Berkah dari Bisnis Pembiayaan Emas*. Kontan.Co.Id. https://keuangan.kontan.co.id/news/meski-hadapi-tantangan-bank-syariah-terus-menuai-berkah-dari-bisnis-pembiayaan-emas?utm_source=chatgpt.com
- Widana, G. O., Wiryono, S. K., Purwanegara, M. S., & Toha, M. (2015). *Exploring The Impact Of Islamic Business Ethics And Relationship Marketing Orientation On Business Performance : The*. 20(1), 1–25.
- Wijayanti, A., & Gunawan, H. (2022). Model EKB dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Keuangan Digital Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Teknologi*, 5(1), 23–39.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). he Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing* 68(4), 1-15.
- Yiduo, L., & Guo, C. (2024). Quantitative research approaches in behavioral and social sciences: A systematic perspective. *Journal of Quantitative Research Studies*, 5(1), 10–21.
- Yuliana, S. & M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak*. 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

- Zaelani, M. (2022). Analisis Implementasi Akad Murabahah pada Pembiayaan Emas di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 112–126.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
- Zen, H., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). *Kajian Istimbāth Maqāshid Al - Syarī ' Ah Dalam*. 2(12).

