

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, literasi keuangan syariah, dan *rating google maps* terhadap minat nasabah pada program Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan calon nasabah produk Cicil Emas BSI Cabang Kota Jombang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *digital marketing* (X1), persepsi harga (X2), literasi keuangan syariah (X3), *rating google maps* (X4), dan minat nasabah (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar  $5,199 > t \text{ tabel } 1,662$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar  $2,618 > t \text{ tabel } 1,662$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar  $3,073 > t \text{ tabel } 1,662$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . *Rating google maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar  $3,693 > t \text{ tabel } 1,662$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, *digital marketing*, persepsi harga, literasi keuangan syariah, dan *rating google maps* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai F hitung sebesar 23,156 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata kunci:** *digital marketing*, persepsi harga, literasi keuangan syariah, *rating google maps*, minat nasabah.