



Pengaruh Kepercayaan Kepada *Fintech* dan Minat terhadap Keputusan Investasi pada Produk E-Mas di Aplikasi BYOND by BSI: Studi Kasus Gen Z di Kota Bogor

Muhammad Rajuansyah, Adi Rahmannur Ibnu, Wildan Munawar
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
rajuansyah9ctik@gmail.com

Abstrak

Perkembangan financial technology (*fintech*) telah mendorong transformasi layanan keuangan dan memperluas akses masyarakat terhadap produk investasi digital yang sesuai prinsip syariah, termasuk produk e-mas melalui aplikasi BYOND by BSI. Generasi Z menjadi kelompok yang penting karena tumbuh dan beraktivitas dalam lingkungan teknologi digital. Namun, kemudahan akses terhadap layanan digital belum tentu langsung menghasilkan keputusan investasi aktual. Kepercayaan terhadap *fintech* dan minat investasi diduga menjadi faktor yang menentukan perubahan dari ketertarikan menjadi tindakan investasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan kepada *fintech* dan minat Generasi Z terhadap keputusan investasi syariah pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada 150 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kepada *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan koefisien regresi 0,313, t-hitung 4,026, dan signifikansi 0,000. Minat investasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,813, t-hitung 8,020, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F-hitung 80,274 dan R^2 sebesar 0,522. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan dan minat investasi dapat mendorong keputusan Generasi Z untuk berinvestasi pada produk e-mas melalui BYOND by BSI.

Kata kunci: Kepercayaan *Fintech*, Minat Generasi Z, Keputusan Berinvestasi Syariah, E-Mas, BYOND by BSI.

Abstract

The development of financial technology (*fintech*) has expanded access to digital investment products based on Islamic principles, including e-mas through the BYOND by BSI application. Generation Z is an important group due to their familiarity with digital technology. However, easy access to digital financial services does not necessarily lead to actual investment decisions. Trust in *fintech* and investment interest are considered factors influencing investment decisions. This study aims to analyze the effect of *fintech* trust and Generation Z's investment interest on Islamic investment decisions in e-mas through the BYOND by BSI application in Bogor City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a causal design. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 150 Generation Z respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS 25. The results show that *fintech* trust has a positive and significant effect on investment decisions, with a regression coefficient of 0.313, t-value of 4.026, and significance of 0.000. Investment interest also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.813, t-value of 8.020, and significance of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect investment decisions, with an F-value of 80.274 and R^2 of 0.522. Therefore, increasing *fintech* trust and investment interest can encourage Generation Z to invest in e-mas through BYOND by BSI.

Keywords: *Fintech* Trust, Generation Z Investment Interest, Islamic Investment Decisions, E-Mas, BYOND by BSI.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Digitalisasi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi melalui perangkat elektronik tanpa harus melakukan interaksi secara langsung dengan lembaga penyedia layanan. Perubahan tersebut juga terjadi pada industri perbankan syariah yang semakin mengembangkan layanan

Pengaruh Kepercayaan Kepada *Fintech* dan Minat terhadap Keputusan Investasi pada Produk E-Mas di Aplikasi BYOND by BSI: Studi Kasus Gen Z di Kota Bogor

digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan pelayanan cepat, mudah, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja. Perkembangan financial technology (fintech) menjadi salah satu faktor yang mempercepat transformasi tersebut karena teknologi mampu mempertemukan kebutuhan masyarakat dengan berbagai layanan keuangan melalui platform digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Transformasi digital pada sektor keuangan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembayaran dan transfer, tetapi juga telah berkembang ke bidang investasi. Masyarakat kini dapat memperoleh informasi mengenai instrumen investasi, membuka rekening investasi, melakukan pembelian aset, serta memantau perkembangan investasinya melalui perangkat digital. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas investasi. Dalam konteks ekonomi syariah, perkembangan tersebut juga membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk menyediakan berbagai alternatif investasi yang tetap memperhatikan prinsip syariah.

Investasi emas merupakan salah satu bentuk investasi yang menarik dalam konteks tersebut. Emas dikenal sebagai aset yang dapat digunakan untuk menjaga nilai kekayaan dan sebagai instrumen diversifikasi. Baur dan Lucey (2010) menjelaskan bahwa emas memiliki karakteristik tertentu yang dapat berperan sebagai hedge maupun safe haven pada kondisi pasar tertentu. Penelitian Rusmita et al. (2024) juga menunjukkan bahwa emas mempunyai karakteristik sebagai safe haven dan aset diversifikasi bagi saham syariah di Indonesia. Hal tersebut menjadikan emas sebagai salah satu aset yang relevan untuk dikembangkan melalui layanan investasi digital.

Perubahan pola investasi tersebut semakin terlihat dengan hadirnya investasi emas digital. Investasi emas yang sebelumnya identik dengan pembelian emas fisik kini dapat dilakukan melalui platform digital. Model tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat karena proses transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi. Di sisi lain, investasi emas digital juga memberikan tantangan bagi penyedia layanan untuk memastikan keamanan transaksi, transparansi informasi, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, perkembangan investasi emas digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada tingkat penerimaan dan keyakinan masyarakat terhadap platform yang digunakan.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia terus mengembangkan layanan digital untuk memenuhi perubahan kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah aplikasi BYOND by BSI yang menyediakan berbagai layanan perbankan dan keuangan digital. Salah satu layanan yang menjadi bagian dari perkembangan tersebut adalah produk e-mas. Produk ini memberikan alternatif kepada masyarakat untuk melakukan investasi emas melalui aplikasi perbankan syariah sehingga aktivitas investasi dapat dilakukan dengan lebih praktis.

Kehadiran produk e-mas melalui BYOND by BSI menjadi relevan dengan karakteristik Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam perkembangan internet, media sosial, perangkat seluler, dan berbagai layanan digital. Kedekatan tersebut menyebabkan Generasi Z relatif terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Meskipun demikian, kemampuan menggunakan teknologi tidak secara otomatis menjadikan Generasi Z mengambil keputusan untuk melakukan investasi.

Keputusan investasi merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk. Seseorang dapat mengetahui adanya suatu produk investasi, memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut, bahkan memiliki niat untuk berinvestasi, tetapi belum tentu benar-benar mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, terdapat tahapan dari pengenalan, ketertarikan, pembentukan kepercayaan, hingga keputusan aktual. Dalam konteks investasi digital, proses tersebut menjadi semakin penting karena pengguna menyerahkan sebagian proses transaksi kepada sistem teknologi yang tidak selalu dapat diamati secara langsung.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam keputusan investasi digital adalah kepercayaan kepada fintech. Mayer et al. (1995) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kondisi rentan terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi dirinya. Dalam transaksi digital, pengguna menghadapi tingkat ketidakpastian tertentu karena transaksi dilakukan melalui sistem teknologi. Oleh karena itu, kepercayaan diperlukan agar pengguna memiliki keyakinan bahwa layanan yang digunakan aman, dapat diandalkan, dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam layanan keuangan digital, kepercayaan memiliki posisi yang semakin penting karena berkaitan dengan data pribadi, dana, keamanan transaksi, serta informasi keuangan pengguna. Yousafzai et al. (2003) menjelaskan bahwa

kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk penerimaan terhadap layanan perbankan elektronik. Pengguna cenderung lebih bersedia menggunakan layanan apabila mereka memiliki keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas penyedia layanan. Kim et al. (2008) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berhubungan dengan pengurangan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pada lingkungan elektronik.

Pada layanan fintech, kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap keamanan sistem, reputasi penyedia, transparansi informasi, kualitas layanan, serta kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku. Amnas et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menjelaskan adopsi fintech. Fitriati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa trust menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan penerimaan mobile banking pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan generasi muda dengan teknologi tidak menghilangkan kebutuhan terhadap rasa aman dan percaya dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Dalam konteks fintech syariah, aspek kepercayaan menjadi semakin kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan keamanan teknologi, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pengguna membutuhkan keyakinan bahwa produk dan mekanisme transaksi sesuai dengan prinsip syariah, memiliki kejelasan informasi, serta tidak mengandung unsur yang dilarang. Kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan syariah dapat menjadi dasar bagi pengguna dalam menentukan apakah mereka bersedia menggunakan produk investasi yang ditawarkan.

Selain kepercayaan, minat juga merupakan faktor penting dalam keputusan investasi. Minat investasi dapat dipahami sebagai ketertarikan dan dorongan individu untuk mempelajari serta melakukan aktivitas investasi. Dalam Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor penting yang mendahului perilaku. Ketika seseorang memiliki keinginan dan ketertarikan yang kuat terhadap suatu aktivitas, kemungkinan untuk melakukan aktivitas tersebut menjadi lebih besar.

Perkembangan fintech dapat memberikan stimulus terhadap minat investasi karena teknologi memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan lebih mudah. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital dapat memperoleh informasi investasi melalui berbagai media dan platform. Namun, peningkatan akses informasi juga menyebabkan individu harus mampu menyeleksi informasi yang diterima agar dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip yang diyakininya.

Penelitian mengenai fintech dan investasi sebelumnya telah dilakukan dalam berbagai konteks. Amnas et al. (2023) mengkaji faktor determinan adopsi fintech dengan mengintegrasikan UTAUT2 dan teori kepercayaan. Adinugroho (2025) mengkaji pengaruh robotic advisors, risk tolerance, dan trust terhadap keputusan investasi berbasis syariah pada investor Generasi Z. Devlin et al. (2025) membahas hubungan trust dan fintech serta agenda penelitian mengenai kepercayaan dalam layanan keuangan digital. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam ekosistem fintech.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas adopsi fintech, minat penggunaan layanan digital, atau keputusan penggunaan teknologi. Penelitian yang menguji keputusan investasi sebagai perilaku aktual masih relatif terbatas. Selain itu, objek investasi dalam beberapa penelitian masih bersifat umum dan belum secara khusus mengkaji produk e-mas pada aplikasi perbankan syariah.

Dalam konteks keuangan syariah, penelitian mengenai minat investasi dan literasi keuangan syariah juga telah berkembang. Namun, penelitian yang secara simultan menempatkan kepercayaan kepada fintech dan minat Generasi Z sebagai variabel yang memengaruhi keputusan investasi syariah pada produk e-mas melalui aplikasi BYOND by BSI masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang penting untuk diteliti.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus variabel, objek, dan karakteristik responden. Penelitian tidak hanya mengukur minat investasi, tetapi juga menguji keputusan investasi sebagai perilaku aktual. Selain itu, penelitian menggabungkan aspek kepercayaan terhadap fintech dan minat Generasi Z sebagai faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Objek penelitian juga secara khusus diarahkan pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI dengan responden Generasi Z di Kota Bogor.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan kepada fintech dan minat terhadap keputusan investasi pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang adaptif terhadap penggunaan aplikasi keuangan berbasis teknologi. Meskipun demikian, tingginya tingkat literasi digital belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya keputusan untuk berinvestasi pada produk keuangan syariah. Keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap *platform fintech* serta minat individu untuk melakukan investasi. Kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan persepsi terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan layanan digital, sedangkan minat mencerminkan dorongan psikologis seseorang untuk melakukan tindakan investasi (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, kedua faktor tersebut diduga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan Generasi Z untuk berinvestasi melalui layanan digital syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *fintech* dan minat investasi memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian Amnas et al. (2023). menemukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan aplikasi digital banking syariah, sedangkan Adinugroho (2025a) membuktikan bahwa persepsi manfaat, risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *financial technology*. Penelitian Devlin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, religiusitas, dan kepercayaan memengaruhi minat penggunaan mobile banking syariah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada minat menggunakan layanan digital atau keputusan menggunakan *fintech* secara umum, bukan pada keputusan berinvestasi syariah sebagai perilaku aktual. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kepercayaan kepada *fintech* dan minat Generasi Z terhadap keputusan berinvestasi syariah pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI masih sangat terbatas. Perbedaan objek penelitian, variabel dependen, serta konteks layanan investasi syariah berbasis *fintech* tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku investasi syariah digital, khususnya pada produk e-mas yang disediakan oleh BYOND by BSI, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan kepada *fintech* dan minat Generasi Z terhadap keputusan berinvestasi syariah pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku investasi syariah berbasis *fintech*, sekaligus menjadi masukan bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. dalam merumuskan strategi peningkatan kepercayaan pengguna serta mendorong keputusan investasi masyarakat, khususnya Generasi Z, melalui layanan investasi digital berbasis syariah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh kepercayaan kepada *fintech* dan minat Generasi Z terhadap keputusan berinvestasi syariah pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI. Metode yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Objek penelitian meliputi variabel kepercayaan kepada *fintech* dan minat Generasi Z sebagai variabel independen, serta keputusan berinvestasi syariah sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor, memiliki akses terhadap aplikasi BYOND by BSI, serta mengetahui atau pernah menggunakan layanan investasi e-mas. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Bogor yang memenuhi karakteristik objek penelitian. Sampel terdiri atas 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi kelompok Generasi Z, berdomisili di Kota Bogor, mengetahui atau menggunakan BYOND by BSI, dan mengetahui atau pernah menggunakan/berinteraksi dengan layanan investasi e-mas. Penggunaan *purposive sampling* sesuai dengan karakter penelitian yang membutuhkan responden dengan pengalaman atau pengetahuan tertentu (Campbell et al., 2020).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Variabel kepercayaan kepada *fintech* terdiri atas delapan item yang merepresentasikan keamanan sistem, keandalan layanan, transparansi informasi, dan kepatuhan syariah. Variabel minat Generasi Z terdiri atas enam item yang merepresentasikan ketertarikan investasi, keinginan berinvestasi, keinginan mencari informasi, dan rencana berinvestasi. Variabel keputusan investasi syariah terdiri atas sepuluh

item yang merepresentasikan keyakinan memilih produk, keputusan menggunakan, keputusan berinvestasi, dan rekomendasi kepada orang lain.

Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan resmi, dan publikasi yang relevan dengan fintech, trust, investasi syariah, emas, Generasi Z, dan layanan digital BSI. Sebelum analisis utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, lalu uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan investasi yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan kepada fintech dan minat Generasi Z, serta untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan berinvestasi syariah.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z di Kota Bogor yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau memiliki pengetahuan mengenai produk e-mas pada aplikasi BYOND by BSI. Berdasarkan karakteristik responden, 52,7% berjenis kelamin laki-laki dan 47,3% perempuan. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 86,7%, diikuti usia 16–20 tahun sebesar 7,3% dan usia 26–31 tahun sebesar 6,0%. Responden berasal dari seluruh kecamatan di Kota Bogor, dengan proporsi terbesar dari Bogor Barat dan Bogor Selatan masing-masing 27,3%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar sebesar 36,7%, diikuti karyawan 30,7%, wiraswasta 18,0%, dan freelance 14,7%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi Generasi Z dewasa muda yang relatif dekat dengan aktivitas digital.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel valid. Pada variabel kepercayaan kepada fintech, nilai r-hitung berada pada rentang 0,517–0,646, lebih besar daripada r-tabel 0,1603. Pada variabel minat Generasi Z, nilai r-hitung berada pada rentang 0,567–0,634. Pada variabel keputusan investasi syariah, nilai r-hitung berada pada rentang 0,199–0,612. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dapat digunakan dalam analisis. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan instrumen konsisten. Cronbach's Alpha variabel kepercayaan kepada fintech sebesar 0,734, minat Generasi Z sebesar 0,639, dan keputusan investasi syariah sebesar 0,678. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Konsistensi tersebut memberikan dasar bahwa jawaban responden dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data telah memenuhi asumsi klasik, yaitu berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,062 ($>0,05$), tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai Tolerance sebesar 0,716 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,397, serta tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi linear berganda dinyatakan layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Konstanta	9,865	3,868	0,000
Kepercayaan kepada Fintech (X1)	0,313	4,026	0,000
Minat Investasi (X2)	0,813	8,020	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Nilai koefisien kepercayaan kepada fintech sebesar 0,313 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap layanan fintech, maka keputusan berinvestasi syariah pada produk e-mas juga cenderung meningkat. Demikian pula, variabel minat investasi memiliki koefisien sebesar 0,813 yang mengindikasikan bahwa peningkatan minat investasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan berinvestasi syariah. Koefisien yang lebih besar pada variabel minat investasi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan kepada fintech dalam menjelaskan keputusan investasi responden.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model

Pengujian	Hasil
F-Hitung	80,274
Sig. F	0,000
R	0,723
R ²	0,522
Adjusted R ²	0,516

Sumber: *Data diolah menggunakan IBM SPSS 25.*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan kepada fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi syariah dengan nilai t sebesar 4,026 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan layanan fintech, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berinvestasi pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amnas et al. (2023) dan Adinugroho (2025b) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan keuangan digital. Dari sudut pandang teori, hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko sehingga meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan berbasis teknologi.

Variabel minat investasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi syariah dengan nilai t sebesar 8,020 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dibandingkan variabel kepercayaan kepada fintech, minat investasi memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berinvestasi syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika Generasi Z memiliki ketertarikan, keinginan, dan dorongan yang kuat untuk berinvestasi, mereka akan lebih mudah merealisasikan keputusan investasi melalui produk e-mas. Temuan tersebut konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu determinan utama sebelum seseorang mengambil keputusan aktual, serta didukung oleh penelitian Devlin et al. (2025) yang menemukan bahwa minat berperan penting dalam mendorong penggunaan layanan keuangan syariah berbasis digital.

Secara simultan, kepercayaan kepada fintech dan minat investasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi syariah dengan nilai F -hitung sebesar 80,274 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 52,2% variasi keputusan berinvestasi syariah, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan syariah, persepsi risiko, religiusitas, maupun kualitas layanan digital. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini memberikan makna bahwa peningkatan keputusan berinvestasi syariah tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga memerlukan upaya membangun kepercayaan pengguna serta meningkatkan minat investasi melalui edukasi, promosi, dan pengembangan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan kepada Fintech dan Minat terhadap Keputusan Investasi pada produk e-mas di aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa: 1). Kepercayaan kepada Fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi

Syariah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,313, t-hitung sebesar 4,026, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, 2). Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi Syariah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,813, t-hitung sebesar 8,020, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Minat juga menjadi variabel yang lebih dominan dengan nilai Beta sebesar 0,540, 3). Kepercayaan kepada Fintech dan Minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 80,274 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 52,2% variasi keputusan investasi, sedangkan 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kepercayaan pengguna terhadap layanan fintech syariah serta peningkatan minat investasi melalui edukasi dan pengembangan layanan digital merupakan aspek penting dalam mendorong keputusan investasi masyarakat, khususnya Generasi Z. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z di Kota Bogor dan menggunakan dua variabel independen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berinvestasi syariah, seperti literasi keuangan syariah, persepsi risiko, religiusitas, maupun kualitas layanan digital.

Reference

1. Adinugroho, H. Y. (2025a). Robotic Advisors, Risk Tolerance, and Trust: Their Impact on Sharia-Compliant Investment Decisions in Fintech Applications (A Study of Generation Z Retail Investors in Jakarta). *Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id*, 4(<https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/jmes/issue/view/256>).
2. Adinugroho, H. Y. (2025b). Robotic Advisors, Risk Tolerance, and Trust: Their Impact on Sharia-Compliant Investment Decisions in Fintech Applications (A Study of Generation Z Retail Investors in Jakarta). *Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id*.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
4. Al-Sharafi, M. A., Muhammed, I., Alzaeemi, S., Albashrawi, M. A., Chae, I., & Dwivedi, Y. K. (2025). Factors shaping FinTech adoption: A systematic review, key determinants, theoretical insights, conceptual framework and future research directions. *Information Discovery and Delivery*. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2025-0098>
5. Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the Determinants of FinTech Adoption: Integrating UTAUT2 with Trust Theoretic Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>
6. Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. *Financial Review*, 45(2), 217–229. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x>
7. Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
8. 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>
9. Devlin, J. F., Roy, S. K., Sekhon, H., Moin, S. M. A., & Sahiner, M. (2025). Trust and FinTech: A review and research agenda. *Electronic Markets*, 35(1), 62. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00803-w>
10. Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
11. Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., Al Fayyadh, F., & Dunia IT Terhadap Perilaku Remaja Generasi, P. Z. (2023). Pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja Generasi Z. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(2).
12. Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2018). A contemporary survey of Islamic banking literature. *Journal of Financial Stability*, 34, 12–43. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006>
13. Hisan, K. (2025). Pengaruh inflasi, BI Rate dan nilai tukar rupiah terhadap harga emas di Indonesia. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 21(2), 207–219. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v21i2.1024>
14. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
15. Manik, N. N. A., Fadillah, P. I., & Jannah, N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z dalam berinvestasi tabung emas pada Pegadaian Digital Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 637–646. <https://doi.org/10.53625/cijurnalcakrawalailmiah.v1i4.847>
16. Masalingi, A., & Sopingi, I. (2025). Digital transformation of Islamic financial services: The direct impact of Islamic digibank and fintech on trust and investment interest. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 8(2), 139–159. <https://doi.org/10.20473/aijief.v8i02.74868>
17. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
18. Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. [Ojk.Go.Id](https://ojk.go.id).
19. Purba, I. B. G. I. W., Mandasari, I. C. S., & Sumiartini, A. R. (2025). The effect of FinTech use on personal financial management with trust as a mediating variable in Generation Z.
20. Rosita, I., Prabowo, H., Indiworo, H. E., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, efektivitas, dan fitur penggunaan terhadap minat menggunakan financial technology (Fintech) pada aplikasi ShopeePay. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 57–70. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2716>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13138>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

21. Rusmita, S. A., Filianti, D., Mayasani, E. N., & Samad, K. A. (2024). Gold characteristics as safe haven and assets diversification for Sharia stocks in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2021-0302>
22. Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic literature review: Pengaruh financial technology terhadap minat investasi pada Generasi Z tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 109–119. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306>
23. Siagian, R. R. A.-A. (2025). Persepsi masyarakat Indonesia terhadap kenaikan harga emas sebagai instrumen investasi jangka panjang: Sebuah tinjauan literatur. *Future Academia*, 3(1), 72–79. <https://doi.org/10.61579/future.v3i1.298>
24. Sunarsih, U., & Umaaya, Z. (2025). Determinan keputusan Generasi Z dalam investasi Reksa Dana Syariah dengan trust sebagai variabel mediator.
25. Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
26. Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
27. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
28. Zahra Hafizha Isaura, Chikita Putri Prameswari, & Osly Usman. (2024). Determinants of user trust in financial technology usage in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 1(1), 995–1008. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.70>