

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT INVESTASI EMAS DIGITAL MAHASISWA STAI ALI BIN ABI THALIB SURABAYA

Sirajul Yani¹, Umbu Aha² Andy Fahmi³ Muhammad Nafis⁴

¹ STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya; sirajulyani@stai-ali.ac.id

² STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya; umbuaha@stai-ali.ac.id

³ STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya; andy.fahmi@stai-ali.ac.id

⁴ STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya;

	<i>Abstract</i>
Keywords: Islamic Branding; Perceived Ease of Use; Investment Interest; Digital Gold; College Students.	Financial digitalization has driven the rise of application-based investment instruments, including digital gold. For students in Islamic higher education, financial decisions are driven not only by technological functionality but also by Sharia compliance. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Islamic Branding and Perceived Ease of Use on Interest in Digital Gold Investment among students at STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. A quantitative associative approach was employed with 132 active students selected via simple random sampling. Data gathered through structured Likert-scale questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that partially, both Islamic Branding ($t = 8.221$; $p = 0.000$) and Perceived Ease of Use ($t = 5.942$; $p = 0.000$) have a positive and significant effect on investment interest. Simultaneously, both variables significantly influence interest ($F = 106.2$; $p = 0.000$) with an R^2 contribution of 62.2%. Strikingly, Islamic Branding emerged as the most dominant factor, although descriptive data recorded critical student skepticism regarding interest-free operations. This study underscores that for educated Islamic consumers, Sharia legality serves as a primary filter before technical ease. Therefore, the Sharia fintech industry must enhance contractual transparency to bridge the gap between financial convenience and religious compliance.
Kata kunci: Islamic Branding; Persepsi Kemudahan; Minat Investasi; Emas Digital; Mahasiswa.	Abstrak <i>Digitalisasi keuangan memicu maraknya instrumen investasi berbasis aplikasi, salah satunya emas digital. Bagi mahasiswa di perguruan tinggi Islam, keputusan finansial tidak hanya didasarkan pada fungsionalitas teknologi melainkan juga keselarasan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding dan Persepsi Kemudahan secara parsial dan simultan terhadap Minat Investasi emas digital pada mahasiswa STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur skala Likert kepada 132 responden mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik Islamic Branding ($t = 8,221$; $p = 0,000$) maupun Persepsi Kemudahan ($t = 5,942$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 106,2$; $p = 0,000$) dengan kontribusi koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,2%. Menariknya, Islamic Branding ditemukan sebagai faktor paling dominan, meskipun analisis deskriptif merekam skeptisisme kritis mahasiswa terhadap isu bebas riba pada operasional sistem. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa bagi konsumen terdidik di lingkungan institusi Islam, legalitas syariah bertindak sebagai filter utama sebelum mempertimbangkan faktor kemudahan teknis. Industri fintech syariah disarankan meningkatkan transparansi akad fikih muamalah demi menjaga kepercayaan konsumen..</i>
Diajukan : Juni 2026	
Diterima : Juli 2026	
Diterbitkan : Juli 2026	

Corresponding Author:

Sirajul Yani

STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya; sirajulyani@stai-ali.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology*) saat ini telah mengubah lanskap inklusi keuangan global secara masif. Salah satu instrumen investasi tradisional yang mengalami pergeseran bentuk dari fisik menuju digital adalah emas. Kehadiran platform emas digital menawarkan fleksibilitas tinggi bagi masyarakat, khususnya para investor pemula, karena aset dapat ditransaksikan dalam nominal kecil secara seketika melalui telepon pintar. Fenomena adopsi teknologi finansial ini sangat dekat dengan karakteristik dinamis Generasi Z, termasuk kelompok mahasiswa terdidik yang mulai menyadari pentingnya perencanaan finansial masa depan (Taufan Adi Kurniawan, Anita Primastiwi, & Devy Putri Milanda, 2024). Kemudahan aksesibilitas ini memicu peningkatan jumlah investor baru secara signifikan, namun sekaligus membuka ruang diskusi mengenai bagaimana perilaku investasi tersebut terbentuk di berbagai segmentasi konsumen, khususnya pada ekosistem masyarakat Muslim terdidik. Pergeseran perilaku ini juga dipengaruhi oleh masifnya penetrasi internet yang mempermudah penetrasi instrumen investasi modern ke berbagai lini Masyarakat (Sifwatir Rif'ah, 2024).

Bagi ekosistem perguruan tinggi Islam swasta, pengambilan keputusan ekonomi mahasiswa memiliki keunikan tersendiri karena tidak hanya didasarkan pada motif rasionalitas materi atau fungsionalitas teknologi semata. Nilai-nilai teologis, kepatuhan hukum Islam, serta kejelasan aspek fikih muamalah merupakan variabel jangkar spiritual (*spiritual anchor*) yang sangat krusial sebelum mereka menaruh aset keuangan pada suatu platform digital (Masrur, Holis, & Musoffan, 2025). Di sinilah pentingnya peran *Islamic Branding*, di mana visualisasi logo halal dari lembaga resmi serta penggunaan istilah akademis berbasis akad Islam terbukti mampu memicu rasa aman secara psikologis dan menstimulasi kepercayaan konsumen Muslim (Agustina & Yazid, 2026). Atribut keagamaan ini bertindak sebagai sebuah bentuk diferensiasi produk yang kuat di tengah persaingan industri keuangan digital. Selain itu, kesadaran religiusitas ini sejalan dengan konsep konsumsi Islam yang menekankan aspek keberkahan dan kemaslahatan (*maslahah*) jika dibandingkan dengan sekadar maksimisasi kepuasan material keduniawian (Adinugroho, Rasyid, Putra, Akbar, & Herlambang, 2023). Perilaku berjaga-jaga melalui penempatan investasi dalam pandangan syariah juga sangat dianjurkan demi mewujudkan ketahanan finansial generasi mendatang (Lubis & Gautama Siregar, 2022).

Meskipun identitas syariah menjadi daya tarik utama, aspek kegunaan teknologi yang diukur melalui variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tetap memegang peranan mutlak dalam model penerimaan inovasi digital (Jogiyanto, 2007). Mahasiswa sebagai kelompok masyarakat yang fasih digital (*digital native*) mengharapkan platform investasi yang memiliki waktu pemrosesan cepat, instruksi langkah pembelian yang

transparan, serta aksesibilitas tanpa batasan ruang dan waktu (Leksono, 2025). Ketika sebuah aplikasi dinilai rumit dan lambat, minat operasional mahasiswa akan menurun meskipun produk tersebut membawa label syariah. Hal ini dikarenakan efisiensi waktu dan kemudahan prosedur operasional merupakan determinan krusial dalam keputusan transaksi generasi muda yang mengutamakan kepraktisan (Rahman & Purwanto, 2023). Fleksibilitas platform teknologi juga berkorelasi positif dengan tingkat efektivitas pengelolaan dana individu secara mandiri (Saint Petersburg State University of Economics, Fedorov, Fedorova, & Saint Petersburg State University of Economics, 2025). Oleh karena itu, terdapat urgensi teoritis dan praktis untuk mengkaji bagaimana dua kutub variabel ini—filosofi kepatuhan agama melalui *Islamic Branding* berhadapan dengan utilitas praktis melalui Persepsi Kemudahan—saling berinteraksi dalam memengaruhi minat investasi mahasiswa.

Permasalahan mendasar yang ditemukan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan umum pada *branding* Islam dengan tingkat keyakinan riil mahasiswa terhadap implementasi bebas riba pada sistem operasional aplikasi emas digital (Wibowo & Warka, 2022). Banyak platform digital menggunakan embel-embel syariah, namun mekanisme di balik layar (*back-end system*) terkait perpindahan kepemilikan emas secara fisik sering kali masih rancu dan rawan terhadap gharar maupun riba nasiah (Wandira Anzani et al., 2025a). Perguruan tinggi berbasis Islam seperti STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya memiliki karakteristik mahasiswa dengan pemahaman literasi keagamaan yang mendalam, sehingga respon mereka terhadap isu keuangan kontemporer cenderung lebih kritis dan selektif jika dibandingkan dengan mahasiswa umum (Wuryaningsih & Rini Safitri, 2024). Guna menjembatani permasalahan tersebut, integrasi antara pemenuhan kepatuhan syariah yang transparan dan optimalisasi sistem antarmuka teknologi yang mudah digunakan menjadi alternatif solusi mutlak bagi para penyedia layanan fintech (Nadhila, Misbahuddin, Amir, Usman, & Mustafa, 2025). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh *Islamic Branding* dan Persepsi Kemudahan secara parsial dan simultan terhadap Minat Investasi emas digital pada mahasiswa STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen Muslim serta masukan praktis bagi industri keuangan syariah dalam merancang strategi edukasi finansial yang adaptif bagi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausalitas. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris serta mengukur kekuatan hubungan sebab-akibat dari pengaruh variabel *Islamic Branding* (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap variabel Minat Investasi (Y) emas digital pada mahasiswa (Rachman, Yochanan, Samanlangi, & Purnomo, 2024). Penelitian lapangan ini dilaksanakan selama kurun waktu enam bulan efektif, bertempat di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ali bin

Abi Thalib Surabaya, dengan subjek penelitian dibatasi pada kelompok mahasiswa aktif angkatan berjalan yang terdaftar secara resmi di pangkalan data institusi. Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya yang berjumlah 644 mahasiswa. Penentuan ukuran sampel minimal dihitung menggunakan formula Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan angka batas minimal 87 responden. Penarikan sampel dari populasi dilakukan melalui teknik *simple random sampling* menggunakan instrumen kuesioner digital (*Google Form*). Pada akhir masa pengumpulan data, peneliti berhasil menghimpun dan memvalidasi total data dari 132 responden mahasiswa, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi dan melampaui ambang kriteria representasi sampel yang dipersyaratkan.

Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun menggunakan pemodelan Skala Likert 5 poin, dimulai dari skor 1 untuk pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor 5 untuk pilihan jawaban "Sangat Setuju" (SS). Variabel *Islamic Branding* (X_1) dioperasionalkan melalui empat butir indikator yang meliputi keberadaan logo formal keagamaan (halal/DSN-MUI), penggunaan nomenklatur atau istilah syariah, keyakinan orisinalitas sistem bebas dari unsur riba, serta reputasi religiusitas lembaga pengembang (Agustina & Yazid, 2026). Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) diukur lewat empat indikator yang mencakup kemudahan operasional aplikasi bagi pemula, fleksibilitas aksesibilitas waktu, kejelasan instruksi langkah bertransaksi, serta efisiensi proses transaksi keseluruhan (Jogiyanto, 2007). Sementara itu, variabel Minat Investasi (Y) didekati melalui empat indikator pemikiran konsumen yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif (Mufid & Gusnadi, 2024). Prosedur pengolahan data diawali dengan melakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan metode indeks *Cronbach's Alpha*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model analisis regresi wajib memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik, yang mencakup pemeriksaan distribusi normalitas (uji *Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas melalui deteksi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, serta pengujian gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t secara parsial, Uji F secara simultan, serta penghitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak pengolah statistik komputer (Mazzocchi & Lucarelli, 2023).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Data primer yang berhasil dihimpun dari 132 responden mahasiswa aktif STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya menunjukkan pemenuhan kriteria pengujian instrumen makro. Pengujian validitas menggunakan batas kritis koefisien korelasi r_{tabel} sebesar 0,171. Hasil perhitungan komputer menunjukkan seluruh butir kuesioner dari variabel *Islamic*

Branding (X_1), *Persepsi Kemudahan* (X_2), dan *Minat Investasi* (Y) memiliki nilai r_{hitung} berkisar dari 0,724 sampai 0,918 ($r_{hitung} > 0,171$), sehingga seluruh butir data instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, koefisien keandalan melalui nilai *Cronbach's Alpha* variabel X_1 sebesar 0,847; variabel X_2 sebesar 0,846; dan variabel Y sebesar 0,915. Ketiga nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas parameter keandalan 0,60, sehingga seluruh instrumen disimpulkan reliabel (Arikunto, 1998).

Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi linear berganda dinyatakan lolos prasyarat baku setelah melalui rangkaian uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menghasilkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) di atas nilai toleransi kriteria 0,05, sehingga residual data berdistribusi normal. Hasil pemeriksaan multikolinearitas membuktikan nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,726 ($> 0,10$) dengan perolehan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,378 (< 10), yang berarti model regresi bersih dari kontaminasi korelasi antarvariabel bebas. Evaluasi heteroskedastisitas melalui pengujian sebaran grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola geometris tertentu, yang bermakna varians residual bersifat homogen (Jogiyanto, 2007).

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Gambaran data empiris mengenai respon jawaban mahasiswa terhadap butir-butir indikator pernyataan variabel disajikan secara struktural melalui tabel ringkasan nilai rata-rata berikut ini.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Distribusi Indikator Variabel

No.	Aspek Penilaian Indikator	Skor Mean
1	Islamic Branding (X1)	12,61
	P1. Keberadaan logo Halal resmi DSN-MUI pada platform	3,09
	P2. Penggunaan nomenklatur/istilah akad keuangan syariah	3,24
	P3. Keyakinan penuh bahwa sistem transaksi bebas unsur riba	2,71
	P4. Reputasi religiusitas lembaga pengembang emas digital	3,56
2	Persepsi Kemudahan (X2)	13,86
	P5. Sistem aplikasi mudah dipelajari oleh investor pemula	3,30

No.	Aspek Penilaian Indikator	Skor Mean
	P6. Akses fitur investasi sangat fleksibel kapan saja	3,59
	P7. Kejelasan instruksi dan langkah-langkah bertransaksi	3,32
	P8. Proses transaksi praktis, cepat, dan hemat waktu	3,65
3	Minat Investasi (Y)	12,33
	P9. Keinginan mencoba melakukan investasi dalam waktu dekat	3,02
	P10. Ketersediaan merekomendasikan platform ke orang lain	3,03
	P11. Prioritas memilih emas dibanding instrumen keuangan lain	3,08
	P12. Keaktifan mencari informasi terkait produk emas digital	3,21

Berdasarkan deskripsi data pada Tabel 1, indikator pembentuk nilai tertinggi di mata responden mahasiswa terletak pada aspek kepraktisan proses transaksi (P8) dengan nilai *mean* sebesar 3,65. Sebaliknya, indikator dengan capaian nilai paling rendah dialami oleh tingkat keyakinan mahasiswa bahwa operasional sistem telah sepenuhnya bebas dari unsur riba (P3) dengan nilai *mean* sebesar 2,71.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Estimasi parameter untuk mengetahui arah pengaruh hubungan linier antarvariabel menghasilkan nilai konstanta model sebesar -1,336. Koefisien regresi untuk variabel *Islamic Branding* (X_1) didapatkan sebesar 0,546 dan koefisien untuk variabel *Persepsi Kemudahan* (X_2) didapatkan sebesar 0,490. Berdasarkan data parameter tersebut, maka fungsi matematis dari model persamaan regresi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,336 + 0,546 \cdot X_1 + 0,490 \cdot X_2$$

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) memberikan hasil bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,221 dengan nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel *Persepsi Kemudahan* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,942 dengan nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan pengujian ini membuktikan secara empiris bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas digital mahasiswa.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (Uji F) menghasilkan besaran nilai F_{hitung} senilai 106,2 dengan tingkat signifikansi uji sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai uji ini membuktikan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Persepsi Kemudahan* secara simultan mengendalikan arah Minat Investasi mahasiswa secara signifikan. Kekuatan daya jelas dari kombinasi kedua variabel independen di dalam model ditunjukkan melalui capaian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622, yang berarti kontribusi pengaruh yang diberikan adalah sebesar 62,2%, sedangkan sisa varians sebesar 37,8% dipengaruhi faktor lain di luar model (Mazzocchi & Lucarelli, 2023).

PEMBAHASAN

Dilema Etis Spiritual: Dominasi dan Skeptisisme Islamic Branding bagi Mahasiswa Muslim

Berdasarkan hasil pengujian statistik kuantitatif, terbukti secara empiris bahwa keberadaan identitas keagamaan yang melekat pada platform keuangan digital (*Islamic Branding*) bertindak sebagai motor penggerak utama dalam memicu pembentukan minat investasi mahasiswa di lingkungan STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. Penemuan data di mana nilai koefisien korelasi dan nilai t_{hitung} variabel *Islamic Branding* ($t = 8,221$) melampaui keandalan dari variabel teknologi ($t = 5,942$) menegaskan sebuah teori perilaku bahwa rasa aman secara spiritual memegang posisi sentral bagi konsumen Muslim terdidik (Wibowo & Warka, 2022). Visualisasi formal berupa identitas logo halal ataupun pelabelan istilah akad syariah mampu menepis keraguan awal para mahasiswa sebelum mereka menaruh modal pada aplikasi emas digital (Alwan & Alshurideh, 2022). Identitas keagamaan dalam dunia bisnis modern bukan sekadar alat pemasaran kosmetik, melainkan bentuk jaminan moral (*moral assurance*) yang sangat sensitif bagi kelompok konsumen syariah (Ismail et al., 2024). Ketika sebuah produk dilabeli syariah, terjadi transfer kepercayaan psikologis yang memitigasi persepsi risiko investasi secara signifikan (Ahmad Fauzi & Abdur Rafik, 2024).

Meskipun indikator *Islamic Branding* secara makro terbukti dominan, visualisasi data deskriptif pada butir pernyataan P3 memunculkan fakta anomali yang sangat menarik untuk ditelaah lebih dalam. Rendahnya angka rata-rata respon mahasiswa (2,71) terhadap keyakinan bahwa sistem operasional bebas dari riba menandakan adanya pertumbuhan nalar skeptis yang kritis (*critical awareness*). Mahasiswa di lingkungan sekolah tinggi Islam tidak serta-merta langsung memercayai bungkus luar label syariah suatu aplikasi *fintech*. Kondisi latar belakang pendidikan keagamaan intensif yang didapatkan mahasiswa di bangku perkuliahan menuntut pembuktian implementasi hukum muamalah yang riil di lapangan, seperti masalah kejelasan serah terima fisik emas secara seketika (*taqabudh*) pada model transaksi pertukaran barang ribawi secara tidak tunai (Rahma & Hanifuddin, 2021). Kekritisan ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa berkorelasi lurus dengan sikap kehati-hatian mereka dalam memilih produk keuangan (Heni Kusmawati, Ihwan P. Syamsuddin, & Muhammad Rasyad Al Fajar, 2025). Mereka memahami betul bahwa dalam hukum Islam, transaksi emas secara *online* wajib terbebas dari celah riba nasiah

dan harus memiliki kejelasan *underlying asset* yang nyata (Wandira Anzani et al., 2025b). Fenomena skeptisisme ini jamak terjadi pada segmen konsumen Muslim terpelajar yang mampu membedakan antara retorika pemasaran dengan realitas kepatuhan syariah secara substantif (Rohmawati, 2025).

Akselerasi Utilitas Teknologi: Peran Persepsi Kemudahan dalam Adopsi Finansial Gen-Z

Pada dimensi fungsionalitas teknologi, pembuktian pengaruh signifikan dari variabel *Persepsi Kemudahan* ($t = 5,942$) memperkuat validitas dari kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Mahasiswa sebagai representasi dari kelompok generasi muda yang fasih digital menuntut adanya simplifikasi proses administrasi keuangan (Jogiyanto, 2007). Tingginya nilai deskriptif rata-rata pada indikator kepraktisan transaksi (P8) memperlihatkan bahwa fleksibilitas dan efisiensi waktu operasional platform bertindak sebagai pemicu ketertarikan mahasiswa untuk beralih dari pola investasi aset fisik menuju pengelolaan aset digital (Leksono, 2025). Ketika hambatan teknis penggunaan aplikasi dapat dieliminasi oleh penyedia layanan, beban kognitif pengguna akan berkurang, sehingga secara linier menumbuhkan minat eksploratif mereka untuk terus bertransaksi (Taufan Adi Kurniawan et al., 2024). Generasi Z dikenal memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap performa dan kecepatan aplikasi digital, di mana prosedur interaksi yang berbelit-belit akan langsung memicu penolakan penggunaan platform (International Business School, Bulgaria & Lyubomirova, 2025). Oleh karena itu, antarmuka aplikasi (UI/UX) yang intuitif serta kemudahan proses pendaftaran (*onboarding process*) menjadi penentu kelayakan operasional sebuah produk investasi di mata generasi muda (Andrea & Suroso, 2022). Kemudahan akses juga memperkecil risiko operasional (*operational risk*) yang dirasakan oleh pengguna baru, sehingga memicu konversi dari ketertarikan pasif menjadi tindakan investasi aktif.

Sintesis Simultan: Integrasi Nilai Teologis dan Efisiensi Digital di Era Kontemporer

Sintesis pengaruh secara simultan yang menyentuh angka kontribusi 62,2% membuktikan adanya keterikatan erat antara nilai teologis agama dan utilitas teknologi di era modern. Hasil penemuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang berharga bagi arah pengembangan industri keuangan syariah digital. Pasar konsumen dari kalangan pemuda Muslim terdidik membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Guna memenangkan kompetisi pasar, perusahaan pengembang aplikasi investasi tidak boleh hanya berfokus pada kemudahan pengoperasian sistem antarmuka aplikasi semata, melainkan wajib menunjukkan transparansi akad fikih muamalah yang mendasari produk secara terbuka dan jujur di dalam fitur aplikasi agar mampu memitigasi keraguan hukum dari para penggunanya (Nadhila et al., 2025). Integrasi harmonis antara keandalan sistem teknologi dan akuntabilitas kepatuhan syariah adalah kunci utama keberlanjutan platform *Islamic fintech* di masa depan (Muryanto, 2023). Industri harus sadar bahwa kemudahan akses teknologi tanpa dibarengi kesahihan akad muamalah akan kehilangan pasar konsumen Muslim kritis, begitu pula

sebaliknya produk syariah yang kaku secara teknologi akan ditinggalkan oleh generasi muda yang dinamis (Salsabila, Luqman, & Nur Atiqah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Islamic Branding* dan *Persepsi Kemudahan* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Investasi emas digital pada mahasiswa STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dalam memicu minat investasi dengan kontribusi nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,2%. Di antara keduanya, variabel *Islamic Branding* terbukti memegang peranan yang paling dominan dalam mengendalikan preferensi investasi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim terdidik, identitas legalitas agama merupakan filter utama sebelum mereka mempertimbangkan fungsionalitas kemudahan teknologi. Kendati demikian, temuan lapangan mengungkap adanya daya nalar kritis dari mahasiswa perguruan tinggi Islam yang tetap mempertanyakan transparansi dan orisinalitas kepatuhan bebas riba di balik kemudahan operasional sistem aplikasi finansial tersebut (Nadhila et al., 2025).

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan model dengan menambahkan variabel-variabel intervensi atau moderasi potensial yang belum teruji di dalam penelitian ini, seperti variabel *Literasi Keuangan Syariah*, tingkat kepercayaan (*Trust*), atau persepsi risiko (*Perceived Risk*). Selain itu, mengingat adanya indikasi skeptisisme kritis mahasiswa terhadap akad operasional aplikasi, penelitian masa depan sangat direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi secara lebih komprehensif mengenai alasan psikologis dan landasan teologis yang mendasari keraguan atau ketertarikan mahasiswa dalam mengadopsi instrumen investasi digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Rasyid, R. A., Putra, R. S., Akbar, M. R. I., & Herlambang, T. (2023). Consumer Behavior in Sharia Economic Perspective: Theory and Practice Study. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 30–36. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8413>
- Agustina, A. D., & Yazid, M. (2026). ANALISIS FIQIH MUAMALAH KONTEMPORER TERHADAP TREN BANK EMAS DIGITAL STUDI PADA LAYANAN BANK EMAS DI APLIKASI BYOND BY BSI. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.46773/jse.v5i1.2832>
- Ahmad Fauzi & Abdur Rafik. (2024). The Impact of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perceived Quality on Investment Decisions on Sharia-Compliant Products.

- International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), 156–173.
<https://doi.org/10.61132/ijems.v1i2.56>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Andrea, J. A., & Suroso, J. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Reksadana Online pada Generasi Millennial dan Generasi Z. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 7(1), 32–52. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i1.99>
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Edisi revisi 4). Rineka Cipta. Retrieved from <https://cir.nii.ac.jp/crid/1970304959961419959>
- Heni Kusmawati, Ihwan P. Syamsuddin, & Muhammad Rasyad Al Fajar. (2025). The Effect of Sharia Financial Literacy on Student Preferences for Choosing Sharia Financial Products Case Study of Students of Muhammadiyah Bima University. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), 587–594. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2929>
- International Buisness School, Bulgaria, & Lyubomirova, M. (2025, June 1). *DIGITAL TRANSFORMATION OF HIGHER EDUCATION AND GENERATION Z: MOTIVATIONS, CHALLENGES, OPPORTUNITIES*. 70–88. <https://doi.org/10.56065/BBYZGSI2025.70>
- Ismail, M. S. I., Ismail, S., Aziz, A., Mohd Taher, M. S. I., Fazial, F., Omar, A. A. I., ... Elias, N. H. (2024). Exploiting Religion: A Critical Analysis of Adding Value in Islamic Brand from a Muamalat Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), Pages 1522-1529. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/21964>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 235.
- Leksono, W. (2025). The The Influence of Digital Literacy, Emotional Motivation, and Information Access on Cryptocurrency and Forex Investment Decisions. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 137–150. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.10>
- Lubis, A., & Gautama Siregar, B. (2022). Pandangan Islam Terhadap Aktivitas Investasi Dalam Keluarga. *Studi Multidisipliner: Jurnal Kajian Keislaman*, 9(2), 92–107. <https://doi.org/10.24952/multidisipliner.v9i2.5705>
- Masrur, A. R. M., Holis, M., & Musoffan. (2025). DIGITALISASI EMAS DALAM PERSPEKTIF SYARIAH: STUDI PADA EKOSISTEM BULLION BANK INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(05). Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/18358>
- Mazzocchi, F. J., & Lucarelli, C. (2023). Data Analysis and Econometric Models. In F. J. Mazzocchi & C. Lucarelli, *Investors' Preferences in Financing New Ventures* (pp. 51–64). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30058-5_5

- Mufid, F., & Gusnadi, D. (2024). Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah: Studi Kasus: Galeri Investasi Saham Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung Periode 2022-2023. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.230>
- Muryanto, Y. T. (2023). The urgency of sharia compliance regulations for Islamic Fintechs: A comparative study of Indonesia, Malaysia and the United Kingdom. *Journal of Financial Crime*, 30(5), 1264–1278. <https://doi.org/10.1108/JFC-05-2022-0099>
- Nadhila, I., Misbahuddin, M., Amir, R., Usman, U., & Mustafa, Z. (2025). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Emas Non Tunai Secara Online Melalui Aplikasi Pegadaian Digital (Analisis Syariah Terhadap Praktik Ekonomi Digital). *Journal de Facto*, 11(2), 173–186. <https://doi.org/10.36277/jurnaldefacto.v11i2.230>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.
- Rahma, M. N., & Hanifuddin, I. (2021). Status Kepemilikan Emas Virtual di Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa DSN-MUI Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 1(2), 89–105. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.3439>
- Rahman, A. N., & Purwanto, S. (2023). Daya Tarik Minat Generasi Z Dalam Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (E-Wallet): (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Di DKI Jakarta). *Strata Business Review*, 1(2), 139–152. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.88>
- Rohmawati, M. L. (2025). MUSLIM CONSUMER TRUST IN SHARIA-COMPLIANT PRODUCT: A SYSTEMATIC LITERATURE AND CONCEPTUAL REVIEW WITHIN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVES. *SHACRAL: Shari'ah Economics Review Journal*, 2(1), 242–261. <https://doi.org/10.62952/shacral.v2i1.69>
- Saint Petersburg State University of Economics, Fedorov, K. I., Fedorova, S. V., & Saint Petersburg State University of Economics. (2025). MODERN INVESTMENT SOLUTIONS: CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS OF INVESTMENT PLATFORMS. *ECONOMIC VECTOR*, 2(41), 122–129. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2025-2-41-122-129>
- Salsabila, Luqman, & Nur Atiqah. (2024). ADOPTION OF SHARIA FINANCIAL TECHNOLOGY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR MUSLIM YOUTH. *Proceeding International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)*, 3(1). <https://doi.org/10.70062/incoils.v3i1.149>
- Sifwatir Rif'ah. (2024). Fenomena Investasi Syariah Di Era Digital. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(2), 174–185. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i2.3225>

- Taufan Adi Kurniawan, Anita Primastiwi, & Devy Putri Milanda. (2024). Perceived Risk And Self Efficacy Effect On Digital Gold Applications Usage. *Jurnal Manajemen*, 28(3), 547–566. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.1982>
- Wandira Anzani, Shabilla Aisyah, Dwi Anggriani, Muhammad Abdi, Siregar, F. A., Ogin Syahputra Sinaga, & Ramadhan Saleh Lubis. (2025a). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Investasi Emas Online Melalui Platform Pegadaian Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 2061–2073. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7308>
- Wandira Anzani, Shabilla Aisyah, Dwi Anggriani, Muhammad Abdi, Siregar, F. A., Ogin Syahputra Sinaga, & Ramadhan Saleh Lubis. (2025b). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Investasi Emas Online Melalui Platform Pegadaian Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 2061–2073. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7308>
- Wibowo, U. Y., & Warka, M. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM JUAL BELI EMAS MELALUI INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 2(3), 858–867. <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i3.68>
- Wuryaningsih & Rini Safitri. (2024). ISLAMIC FINANCIAL LITERACY AND THE INCLINATION TO USE ISLAMIC BANKS AMONG GENERATION Z IN INDONESIAN ISLAMIC UNIVERSITIES. *iBAF E-Proceedings*, 11(1), 791–809. <https://doi.org/10.33102/c9p27e61>