ABSTRAK

Elsa. 220105020208. Pengaruh Persepsi Nasabah, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Berinvestasi Dalam Cicil Emas Melalui Aplikasi Byond by BSI. Pembimbing I: Dra. Naimah., M.H. Pembimbing II: Rohana Faridah, S.E., M.M. Pada Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2026

Kata Kunci: Persepsi Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Berinvestasi, Cicil Emas, BYOND by BSI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat berinvestasi dalam produk Cicil Emas melalui aplikasi BYOND by BSI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mengetahui dan menggunakan layanan Cicil Emas melalui aplikasi BYOND by BSI. Sampel penelitian berjumlah 92 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai t hitung sebesar 3,698 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai t hitung sebesar 1,969 dan signifikansi 0,012 < 0,05. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai t hitung sebesar 2,519 dan signifikansi 0,014 < 0,05. Secara simultan, persepsi nasabah, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai F hitung sebesar 95,154 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi minat berinvestasi dapat dijelaskan oleh persepsi nasabah, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, persepsi nasabah, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berinvestasi dalam produk Cicil Emas melalui aplikasi BYOND by BSI.

Keywords: *Customer Perception, Perceived Ease of Use, Trust, Investment Interest, Gold Installment (Cicil Emas), BYOND by BSI.*

This study aims to analyze the influence of customer perception, perceived ease of use, and trust on customers' investment interest in the Gold Installment (Cicil Emas) product through the BYOND by BSI application. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) who were familiar with and had used the Gold Installment service through the BYOND by BSI application. The sample comprised 92 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire based on a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, coefficient of determination (R^2), partial test (t-test), and simultaneous test (F-test).

The results showed that, partially, customer perception had a positive and significant effect on investment interest, with a t-value of 3.698 and a significance value of 0.000 < 0.05. Perceived ease of use also had a positive and significant effect on investment interest, with a t-value of 1.969 and a significance value of 0.012 < 0.05. Trust likewise had a positive and significant effect on investment interest, with a t-value of 2.519 and a significance value of 0.014 < 0.05. Simultaneously, customer perception, perceived ease of use, and trust had a significant effect on investment interest, as indicated by an F-value of 95.154 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) was 0.764, indicating that 76.4% of the variation in investment interest could be explained by customer perception, perceived ease of use, and trust, while the remaining 23.6% was explained by other variables not examined in this study. Therefore, customer perception, perceived ease of use, and trust are important factors influencing customers' investment interest in the Gold Installment (Cicil Emas) product through the BYOND by BSI application.