



Transformasi Digital Keuangan Syariah: Pengaruh Inovasi Produk Dan Layanan Byond Terhadap Tingkat Kepercayaan Generasi Z Di Era Digital

Andreansyah¹, Khoiril Hamdi², Reza Arifaldi Ritonga³, Juhairi⁴, Zuhair Ahmad Nashir Bancin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Agustus 2025

Revised: 15 Agustus 2025

Accepted: 5 Agustus 2025

Keywords: Persepsi Pedagang, Jual Beli, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan inovasi layanan aplikasi BYOND terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z di era digital. Seiring dengan transformasi digital perbankan syariah, kepercayaan menjadi faktor krusial bagi kelompok digital native. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Data dikumpulkan dari responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan ($P\text{-value } 0,003 < 0,05$), membuktikan bahwa fitur fungsional dan kepatuhan syariah dalam aplikasi adalah pendorong utama kepercayaan pengguna. Sebaliknya, inovasi layanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($P\text{-value } 0,511 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap kualitas layanan sebagai standar dasar, bukan keunggulan kompetitif utama. Secara simultan, model ini memiliki kekuatan prediksi sebesar 85,3% terhadap variabel kepercayaan. Penelitian ini merekomendasikan Bank Syariah Indonesia untuk terus memprioritaskan inovasi fitur produk syariah yang relevan dengan kebutuhan dinamis Generasi Z guna mempertahankan loyalitas digital.

This study aims to analyze the effect of product innovation and BYOND application service innovation on the level of trust among Generation Z in the digital era. Along with the digital transformation of Islamic banking, trust has become a crucial factor for digital native groups. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis through SmartPLS software. Data were collected from Generation Z respondents who are active users of the BYOND application. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on the level of trust ($P\text{-value } 0.003 < 0.05$), demonstrating that functional features and Sharia compliance within the application are the main drivers of user trust. In contrast, service innovation does not show a significant partial effect on trust ($P\text{-value } 0.511 > 0.05$). This suggests that respondents perceive service quality as a basic standard rather than a primary competitive advantage. Simultaneously, the model shows a predictive power of 85.3% for the trust variable. This study recommends that Bank Syariah Indonesia continue to prioritize innovation in Sharia-based product features that

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Andreansyah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: andreansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam sektor keuangan global, termasuk pada sistem keuangan syariah di Indonesia. Digitalisasi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan daya saing layanan keuangan. Dalam konteks ini, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku masyarakat. Sejalan dengan itu, nilai transaksi digital banking nasional terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan layanan keuangan berbasis digital dalam aktivitas sehari-hari. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia berperan penting dalam mendukung akselerasi digitalisasi keuangan syariah. Setelah proses penggabungan tiga bank syariah pada tahun 2021, BSI memperkuat strategi transformasi digital guna memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan daya tarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu bentuk inovasi digital yang dikembangkan adalah aplikasi BYOND, yang menawarkan kemudahan transaksi, fitur keuangan syariah yang modern, dan pengalaman pengguna yang lebih interaktif. Kehadiran platform ini diharapkan mampu bersaing dengan bank digital konvensional dan fintech yang semakin agresif dalam menarik segmen pasar anak muda.

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat lekat dengan teknologi. Mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perkembangan digital dan cenderung memilih layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses melalui perangkat seluler. Namun, meskipun memiliki kesiapan digital yang kuat, tingkat literasi keuangan syariah pada generasi ini masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara kemampuan menggunakan layanan digital dan pemahaman terhadap nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional perbankan syariah.

Selain faktor literasi, tingkat kepercayaan menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan data, stabilitas sistem, transparansi informasi, dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Beberapa kasus gangguan layanan digital dan isu keamanan data yang terjadi di sektor perbankan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keandalan layanan digital, termasuk layanan yang berbasis syariah. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana inovasi digital mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam sektor keuangan global, termasuk pada sistem keuangan syariah di Indonesia. Digitalisasi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan daya saing layanan keuangan, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital (Rogers, 2003; Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Dalam konteks ini, perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif (Sudarmanto et al., 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong percepatan transformasi digital keuangan syariah nasional. Pasca-merger pada tahun 2021, BSI memperkuat strategi digital melalui pengembangan berbagai layanan berbasis teknologi untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda (Lestari, 2025). Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah peluncuran aplikasi BYOND sebagai platform digital yang mengintegrasikan layanan perbankan syariah dengan pengalaman pengguna yang modern dan interaktif (Wahab & Ihsan, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama pengembangan layanan perbankan digital, termasuk perbankan syariah (Prensky, 2001; Kartika et al., 2025). Namun demikian, tingkat literasi keuangan

syariah pada generasi ini masih relatif rendah, sehingga menimbulkan kesenjangan antara kemampuan penggunaan teknologi dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah (Lailatul Muharromah et al., 2024). Selain literasi, kepercayaan (trust) menjadi faktor fundamental dalam keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh persepsi keamanan sistem, transparansi informasi, stabilitas aplikasi, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Oleh karena itu, inovasi digital dalam perbankan syariah harus mampu membangun kepercayaan baik secara teknis maupun secara nilai (McKnight et al., 2002).

Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat pada minimnya kajian empiris yang secara khusus menghubungkan inovasi produk dan layanan digital dengan tingkat kepercayaan generasi Z dalam konteks penggunaan aplikasi BYOND. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih terfokus untuk memahami hubungan antar variabel tersebut guna menjawab tantangan penguatan kepercayaan di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dan inovasi layanan dalam aplikasi BYOND berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan perbankan syariah digital yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur keuangan syariah dan perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merumuskan kebijakan dan strategi layanan digital yang tepat sasaran.

KAJIAN TEORI

Transformasi Digital dalam Keuangan Syariah

Transformasi digital merupakan proses strategis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan daya saing organisasi (Rogers, 2003). Dalam sektor keuangan syariah, transformasi digital tidak hanya berorientasi pada efisiensi teknologi, tetapi juga harus selaras dengan prinsip keadilan, transparansi, serta larangan riba, gharar, dan maysir (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Implementasi digitalisasi dalam perbankan syariah bertujuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam sistem digital tanpa menghilangkan esensi ajaran Islam. Oleh karena itu, teknologi diposisikan sebagai sarana untuk memperkuat kepatuhan syariah, bukan sekadar alat operasional (Sudarmanto et al., 2024). Perkembangan layanan perbankan digital menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan teknologi dalam melakukan aktivitas keuangan. Kondisi ini mendorong bank syariah untuk mengembangkan layanan berbasis digital agar tetap relevan dan kompetitif. Kehadiran aplikasi perbankan digital seperti BYOND merupakan bentuk adaptasi Bank Syariah Indonesia dalam merespons perubahan perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Inovasi Produk dalam Perbankan Syariah Digital

Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan atau penyempurnaan produk guna memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah digital, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga mencakup kepatuhan syariah, keamanan sistem, dan kemudahan penggunaan (Aini, 2022). Produk digital yang inovatif akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pengguna, terutama generasi muda yang sangat selektif terhadap kualitas aplikasi digital (Gefen et al., 2003). Oleh karena itu, inovasi produk menjadi faktor utama dalam membangun trust terhadap layanan perbankan syariah digital (Pavlou, 2003). Inovasi produk yang baik akan membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan perbankan syariah. Ketika produk digital mampu memberikan kemudahan, kejelasan informasi, serta jaminan kepatuhan syariah, pengguna akan cenderung merasa yakin dan percaya untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki peran strategis dalam membangun tingkat kepercayaan pengguna, khususnya generasi Z yang sangat selektif dalam memilih layanan digital.

Inovasi Layanan dalam Perbankan Syariah Digital

Inovasi layanan merujuk pada peningkatan kualitas proses pelayanan melalui pemanfaatan teknologi untuk menciptakan layanan yang cepat, aman, dan efisien (Zeithaml et al., 2018). Dalam layanan perbankan digital, kualitas layanan sangat ditentukan oleh stabilitas sistem, kecepatan transaksi, serta pengalaman pengguna (Prasetyo & Rahma, 2021). Bagi Generasi Z, kualitas layanan digital sering kali dipersepsikan sebagai standar dasar yang harus dimiliki setiap platform keuangan. Oleh karena itu, inovasi layanan tidak selalu menjadi faktor pembeda utama dalam membangun kepercayaan, tetapi lebih berfungsi sebagai prasyarat minimum (Kartika et al., 2025). Gangguan teknis, lambatnya sistem, atau kurangnya transparansi informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna.

Layanan digital yang inovatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, inovasi layanan harus mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan konsisten. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah yang menyediakan layanan tersebut. Indikator inovasi layanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kecepatan dan ketepatan layanan
2. Keamanan sistem dan perlindungan data
3. Kualitas tampilan dan navigasi aplikasi
4. Kemudahan interaksi pengguna
5. Personalisasi layanan sesuai kebutuhan

Kepercayaan Pengguna (Trust) dalam Layanan Digital Syariah

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat diandalkan, aman, dan mampu memenuhi harapan pengguna (McKnight et al., 2002). Dalam perbankan syariah digital, kepercayaan mencakup dua dimensi utama, yaitu kepercayaan teknis dan kepercayaan syariah (Gefen et al., 2003).

Kepercayaan syariah berkaitan dengan keyakinan bahwa seluruh produk dan layanan telah sesuai dengan prinsip Islam dan diawasi oleh otoritas syariah yang kompeten (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Oleh karena itu, transparansi akad dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BYOND dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama, yaitu kepercayaan teknis dan kepercayaan syariah. Kepercayaan teknis berkaitan dengan keamanan sistem, stabilitas aplikasi, serta perlindungan data pribadi. Sementara itu, kepercayaan syariah berkaitan dengan keyakinan bahwa seluruh produk dan layanan telah sesuai dengan prinsip Islam dan diawasi oleh otoritas syariah yang kompeten. Indikator kepercayaan pengguna meliputi:

1. Persepsi keamanan dan privasi data
2. Keandalan sistem aplikasi
3. Transparansi informasi layanan
4. Reputasi lembaga perbankan
5. Kepatuhan terhadap prinsip syariah

Generasi Z sebagai Pengguna Perbankan Digital Syariah

Generasi Z merupakan digital native yang memiliki preferensi tinggi terhadap layanan yang cepat, praktis, dan berbasis teknologi (Prensky, 2001). Namun, literasi keuangan syariah yang belum merata menuntut perbankan syariah untuk menghadirkan inovasi yang edukatif sekaligus fungsional (Lailatul Muharromah et al., 2024). Meskipun generasi Z memiliki kesiapan digital yang baik, tingkat literasi keuangan syariah mereka masih relatif beragam. Kondisi ini menuntut perbankan syariah untuk menghadirkan inovasi produk dan layanan yang tidak hanya menarik secara teknologi, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, kualitas inovasi digital menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden melalui instrumen kuesioner.

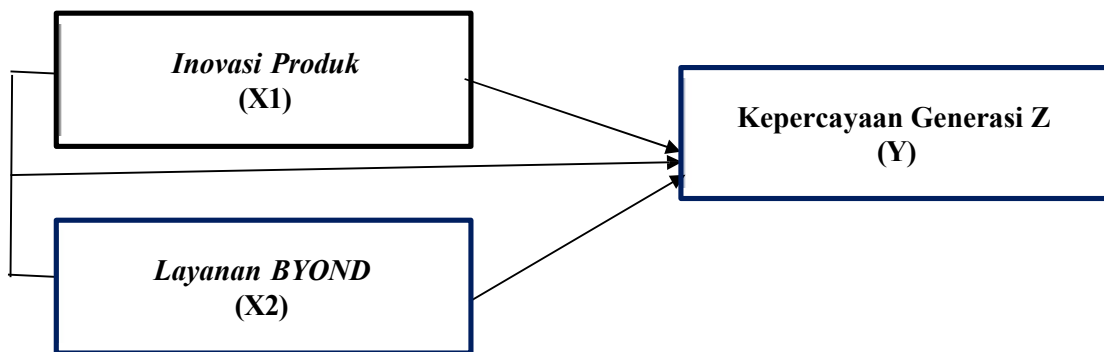
Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND di era digital. Mengingat populasi tersebut berjumlah sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada *Rule of Thumb* yang dikemukakan oleh Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* karena metode ini sesuai untuk ukuran sampel kecil dan model penelitian yang bersifat prediktif (Hair et al., 2022; Ghozali & Latan, 2020).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi batas minimal *Rule of Thumb* untuk penelitian korelasional serta dianggap representatif untuk melakukan analisis awal dalam pemodelan PLS-SEM, khususnya pada pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *inner model* (pengujian pengaruh antarvariabel).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta pengujian *inner model* untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari model struktural.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi produk aplikasi BYOND berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa Fakultas Agama Islam dari kalangan Generasi Z.

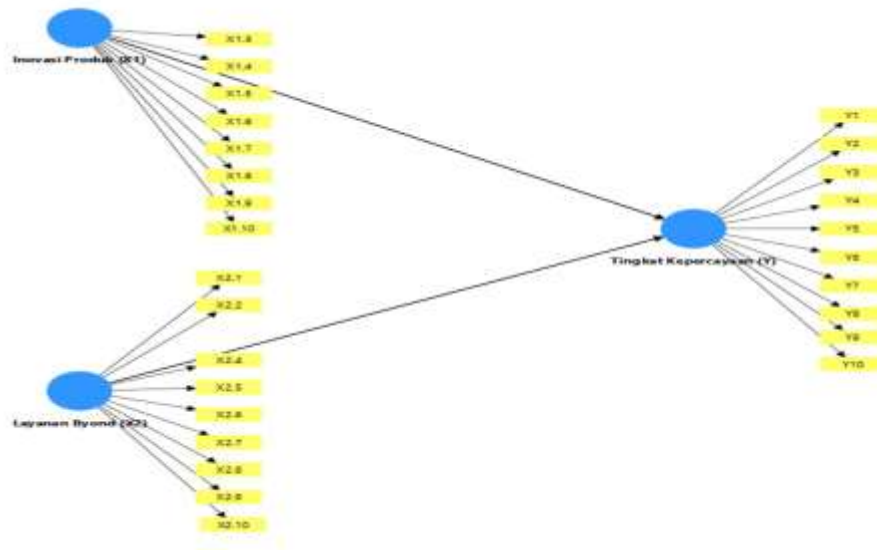
H2: Inovasi layanan aplikasi BYOND berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa Fakultas Agama Islam dari kalangan Generasi Z.

H3: Inovasi produk dan inovasi layanan aplikasi BYOND secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa Fakultas Agama Islam dari kalangan Generasi Z.

HASIL PENELITIAN

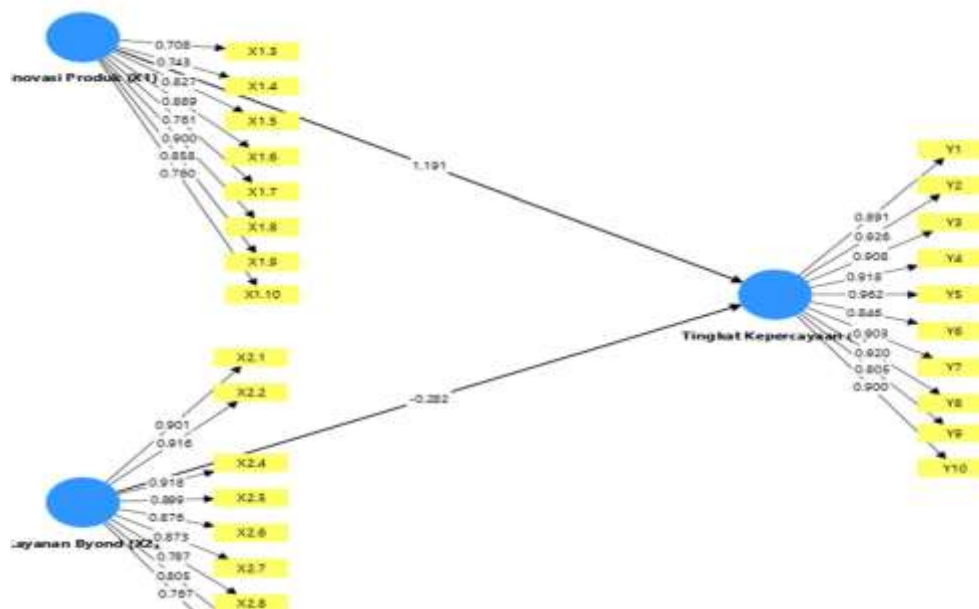
Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana alat analisis yang digunakan smartPLS di dalam melakukan pengolahan data yang didapatkan dari hasil penyebaran angket. Pada

penelitian yang dilakukan, variabel pengaruh inovasi produk (X1) dirancang dengan 8 pernyataan, kemudian variabel layanan (X2) dirancang dengan 9 pernyataan, dan variabel tingkat kepercayaan (Y) dirancang 9 pernyataan, adapun gambaran dari operasional sebagai berikut :



Gambar 1. Kuisiomer Penelitian Yang Disebarkan Ke Responden

Gambar ini menunjukkan tampilan kuisiomer penelitian yang dibagikan melalui Google Form kepada responden. Kuisiomer tersebut berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel Pelatihan Kompetensi SDM Syariah, Kepuasan Kinerja, dan Efisiensi Operasional. Penyajian gambar ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian disusun secara terstruktur, menggunakan skala Likert, dan telah dirancang untuk memudahkan responden dalam mengisi setiap item secara daring. Penggunaan Google Form mendukung efisiensi distribusi dan pengumpulan data dalam jumlah besar. Setelah itu dilakukan pengujian outer loading, dengan hasil :



Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading

Hasil pengujian outer model atau measurement model menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Inovasi Produk (X₁), Layanan Beyond (X₂), dan Tingkat Kepercayaan (Y) telah memenuhi syarat validitas konvergen. Berdasarkan nilai loading factor yang

tertera pada diagram, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Secara spesifik, variabel Inovasi Produk (X_1) diukur melalui delapan indikator ($X_{1.3}$ hingga $X_{1.10}$) dengan nilai loading berkisar antara 0,708 hingga 0,900. Variabel Layanan Byond (X_2) memiliki sembilan indikator dengan nilai loading tertinggi pada $X_{2.4}$ sebesar 0,918. Sementara itu, variabel Tingkat Kepercayaan (Y) yang diukur dengan sepuluh indikator (Y_1 hingga Y_{10}) menunjukkan konsistensi yang sangat kuat, di mana nilai loading terendah adalah 0,805 dan tertinggi mencapai 0,962. Tingginya nilai loading factor ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan masing-masing variabel latennya dan mampu menjelaskan konstruk penelitian secara akurat. Kemudian hasil ini dikonfirmasi dengan tabel outer loading sebagai berikut:

	Inovasi Produk (X1)	Layanan Byond (X2)	Tingkat Kepercayaan (Y)
X1.10	0,760		
X1.3	0,708		
X1.4	0,743		
X1.5	0,827		
X1.6	0,889		
X1.7	0,761		
X1.8	0,900		
X1.9	0,858		
X2.1		0,901	
X2.10		0,767	
X2.2		0,916	
X2.4		0,918	
X2.5		0,889	
X2.6		0,876	
X2.7		0,873	
X2.8		0,787	
X2.9		0,805	
Y1			0,891
Y10			0,900
Y2			0,926
Y3			0,908
Y4			0,918
Y5			0,962
Y6			0,846
Y7			0,903
Y8			0,920
Y9			0,805

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Tahap awal dalam evaluasi model pengukuran (measurement model) dilakukan melalui uji validitas konvergen untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk latennya dengan baik. Berdasarkan tabel hasil olah data, seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk (X_1), Layanan Byond (X_2), dan Tingkat Kepercayaan (Y) menunjukkan nilai outer loading di atas ambang batas yang disyaratkan, yakni 0,70. Secara lebih terperinci, variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki delapan indikator dengan rentang nilai antara 0,708 hingga 0,900. Variabel Layanan Byond (X_2) menunjukkan konsistensi yang sangat baik melalui sembilan indikator dengan nilai loading terendah sebesar 0,767 dan tertinggi sebesar 0,918. Sementara itu, variabel Tingkat Kepercayaan (Y) yang diukur melalui sepuluh indikator menunjukkan kontribusi yang signifikan, di mana indikator Y_5 mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,962.

Keberadaan nilai outer loading yang seluruhnya melebihi 0,70 ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang tinggi.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Inovasi Produk (X1)	0,924	0,931	0,937	0,654
Layanan Byond (X2)	0,956	0,959	0,963	0,743
Tingkat Kepercayaan (Y)	0,973	0,975	0,977	0,808

Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF) Hasil Evaluasi Model Pengukuran dan Uji Kolinearitas

Evaluasi model pengukuran (measurement model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ketat. Berdasarkan hasil uji Construct Reliability and Validity, ketiga variabel laten menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Variabel Tingkat Kepercayaan (Y) mencatatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,977. Konsistensi serupa juga ditemukan pada variabel Layanan Byond (X₂) dengan nilai ρ_c sebesar 0,963 serta Inovasi Produk (X₁) dengan nilai 0,937. Seluruh nilai ini berada jauh di atas ambang batas standar 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada variabel Y sebesar 0,808, yang membuktikan bahwa validitas konvergen model telah terpenuhi secara memadai. Selanjutnya, dilakukan pengujian Collinearity Statistics melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi adanya isu multikolinearitas antar indikator. Hasil analisis menunjukkan adanya variasi nilai VIF, di mana beberapa indikator memiliki nilai yang relatif rendah seperti X_{1.3} (2,798), namun terdapat indikator yang menunjukkan nilai cukup tinggi seperti X_{2.5} (42,328) dan Y₈ (22,344). Meskipun dalam regresi linear klasik nilai VIF yang melebihi 5 atau 10 sering dianggap sebagai indikasi kolinearitas, dalam konteks model SEM-PLS reflektif, nilai VIF yang tinggi pada outer loading sering kali merupakan konsekuensi logis dari nilai loading factor yang sangat tinggi dan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berbagi informasi yang konsisten dalam menjelaskan varians dari konstruk latennya. Oleh karena itu, tingginya nilai VIF pada level indikator ini tidak mengganggu stabilitas model, melainkan justru mencerminkan tingginya homogenitas indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

	Inovasi Produk (X1)	Layanan Byond (X2)	Tingkat Kepercayaan (Y)
Inovasi Produk (X1)			1.191
Layanan Byond (X2)			-0.282
Tingkat Kepercayaan (Y)			

Tabel 4. Path Coefficients

Setelah melalui tahap evaluasi model pengukuran yang valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antarvariabel laten melalui nilai path coefficients. Berdasarkan hasil olah data, hubungan antara Inovasi Produk (X₁) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) menunjukkan koefisien jalur yang positif dan sangat kuat sebesar 1,191. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada atribut inovasi produk akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pengguna secara linear.

Di sisi lain, hasil pengujian pada variabel Layanan Byond (X₂) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,282. Nilai negatif ini merepresentasikan adanya hubungan yang berlawanan arah, di mana persepsi terhadap Layanan Byond dalam model ini justru memberikan kontribusi negatif terhadap variabel Tingkat Kepercayaan. Secara keseluruhan, nilai koefisien yang kontras antara kedua variabel independen ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dalam menentukan fluktuasi Tingkat Kepercayaan dibandingkan dengan Layanan Byond. Temuan ini memberikan indikasi awal bagi pengujian signifikansi (uji-t) untuk menentukan apakah pengaruh yang ditemukan tersebut benar-benar nyata secara statistik dalam populasi penelitian.

	R-square	R-square adjusted
Tingkat Kepercayaan (Y)	0.853	0.842

Tabel 5. R Square

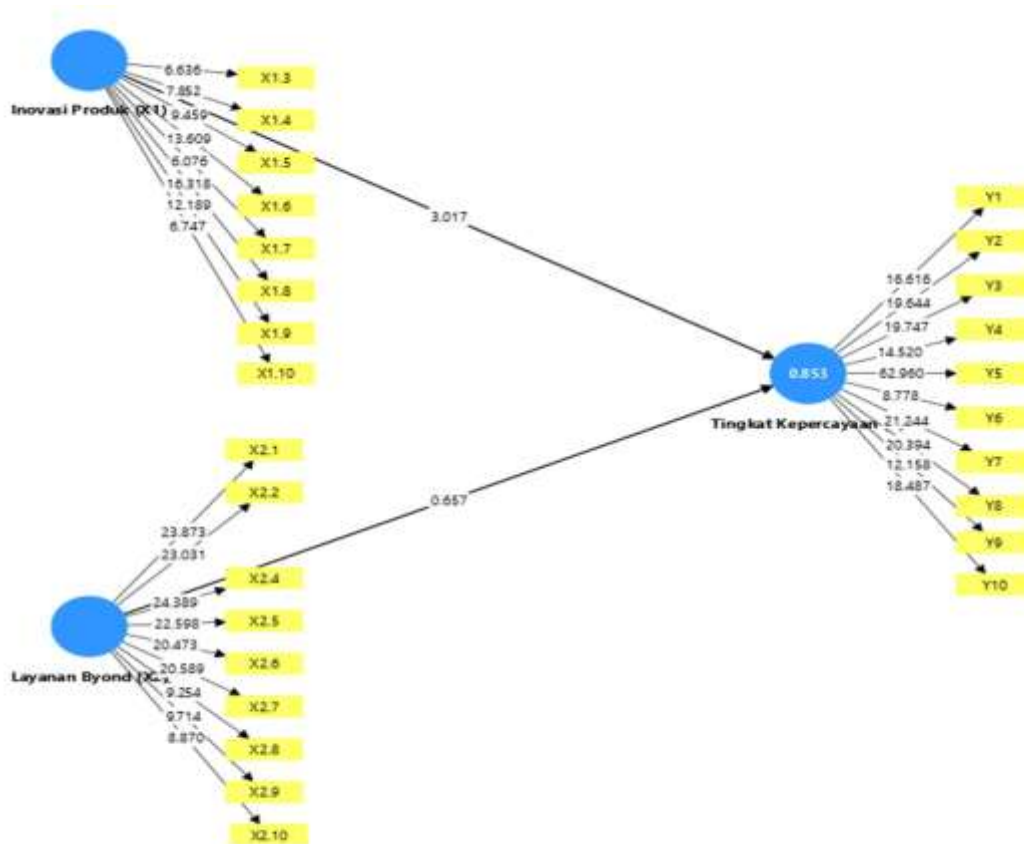
Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Tingkat Kepercayaan (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,853 dan R-square adjusted sebesar 0,842. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi

Produk (X₁) dan Layanan Byond (X₂) secara simultan mampu menjelaskan variabilitas Tingkat Kepercayaan (Y) sebesar 85,3%. Nilai R² yang berada di atas ambang batas 0,67 dikategorikan sebagai model yang memiliki tingkat akurasi prediksi yang kuat (strong). Sementara itu, sisa sebesar 14,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk (X1) -> Tingkat Kepercayaan (Y)	1.191	1.053	0.395	3.017	0.003
Layanan Byond (X2) -> Tingkat Kepercayaan (Y)	-0.282	-0.122	0.429	0.657	0.511

Tabel 6. Uji Statistics

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada model struktural, ditemukan hasil yang kontras antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh Inovasi Produk (X₁) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 1,191 dengan nilai T- statistics sebesar 3,017 (> 1,96) dan P-value sebesar 0,003 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam berinovasi, maka secara nyata akan meningkatkan kepercayaan pengguna secara signifikan. Sebaliknya, pengujian pada variabel Layanan Byond (X₂) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) memberikan hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,282, nilai T-statistics sebesar 0,657 (< 1,96), dan P-value sebesar 0,511 (> 0,05). Secara statistik, nilai ini menunjukkan bahwa Layanan Byond tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Tingkat Kepercayaan dalam model penelitian ini, sehingga hipotesis kedua ditolak. Kombinasi dari kedua variabel ini secara simultan memiliki daya prediksi yang sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,853, yang berarti 85,3% varians Tingkat Kepercayaan dapat dijelaskan oleh model ini. Meskipun terdapat redundansi pada tingkat indikator (VIF tinggi), reliabilitas konstruk yang sangat baik (Cronbach's Alpha > 0,90) memastikan bahwa temuan ini stabil secara statistik.



Evaluasi model penelitian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada ketiga konstruk laten –Inovasi Produk (X_1), Layanan Beyond (X_2), dan Tingkat Kepercayaan (Y) –menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan sangat baik. Aspek reliabilitas juga terpenuhi secara impresif, di mana nilai Composite Reliability (ρ_c) untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,937 hingga 0,977, jauh melampaui ambang batas 0,70. Meskipun pada pengujian kolinearitas ditemukan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang cukup tinggi pada beberapa indikator, hal ini dapat diterima dalam model reflektif sebagai cerminan dari homogenitas instrumen yang kuat, mengingat seluruh kriteria validitas dan reliabilitas lainnya telah terpenuhi secara optimal.

Pada tahap evaluasi model struktural, nilai R-Square (R^2) menunjukkan angka 0,853, yang mengindikasikan bahwa 85,3% varians dari variabel Tingkat Kepercayaan dapat dijelaskan secara simultan oleh Inovasi Produk dan Layanan Beyond. Nilai ini merepresentasikan daya prediksi model yang sangat kuat (strong). Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, ditemukan bahwa Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan (Y), dengan koefisien jalur sebesar 1,191, nilai T-statistics sebesar 3,017 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk menjadi determinan utama dalam memperkuat kepercayaan pengguna. Sebaliknya, variabel Layanan Beyond (X_2) menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,282 dengan nilai T-statistics sebesar 0,657 dan P-value sebesar 0,511. Mengingat nilai signifikansinya yang berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Beyond tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan dalam model ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,191 dan P-value 0,003. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, aspek fungsionalitas, pembaruan fitur, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah pada aplikasi BYOND merupakan pendorong utama integritas sebuah platform perbankan digital. Koefisien yang sangat tinggi ini mencerminkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat bergantung pada bukti nyata dari inovasi produk untuk memberikan kepercayaan mereka kepada layanan keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aini (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna muda. Temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh signifikan dari Inovasi Layanan (X_2) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y), dengan nilai P-value sebesar 0,511 yang jauh melampaui ambang batas 0,05. Secara empiris, meskipun aplikasi BYOND terus melakukan pembaruan layanan, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan rasa percaya Generasi Z secara parsial.

Ketidaksignifikanan ini dapat diinterpretasikan melalui perspektif perilaku konsumen digital. Generasi Z menganggap bahwa kualitas layanan yang baik, kecepatan akses, dan responsivitas aplikasi bukanlah lagi sebuah "keunggulan tambahan" (extra mile), melainkan sebuah standar dasar (basic requirement) yang wajib dimiliki oleh setiap platform finansial. Ketidaksignifikanan inovasi layanan terhadap kepercayaan juga mendukung temuan Prasetyo dan Rahma (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan digital telah menjadi standar minimum bagi generasi digital native. yang mengungkapkan bahwa bagi kelompok digital native, inovasi layanan sering kali dianggap sebagai prosedur operasional standar, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membangun loyalitas maupun kepercayaan mendalam. Kegagalan layanan untuk memengaruhi kepercayaan juga dapat disebabkan oleh adanya redundansi persepsi pengguna, di mana mereka lebih fokus pada keamanan data dan transparansi produk (aspek X_1) dibandingkan estetika atau kemudahan layanan administratif (aspek X_2).

Meskipun secara parsial inovasi layanan tidak berpengaruh, model penelitian ini secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat, yaitu sebesar 85,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan layanan tetap menjadi satu

kesatuan yang kohesif dalam ekosistem digital BYOND. Tingginya nilai reliabilitas konstruk (di atas 0,90) dan validitas konvergen yang terpenuhi membuktikan bahwa instrumen penelitian ini secara konsisten menangkap fenomena kepercayaan digital di kalangan mahasiswa atau Generasi Z.

Implikasi dari temuan ini bagi perbankan syariah adalah pentingnya melakukan prioritas pengembangan pada inovasi yang bersifat substansial (fitur produk dan kepatuhan syariah) daripada hanya sekadar inovasi layanan yang bersifat komplementer. Kepercayaan Generasi Z di era digital bukan dibangun melalui janji layanan yang cepat semata, melainkan melalui bukti inovasi produk yang mampu menjawab kebutuhan finansial dan spiritual mereka .

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh transformasi digital pada perbankan syariah, khususnya melalui aplikasi BYOND, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama:

Pertama, Inovasi Produk memiliki peran yang sangat krusial dan dominan dalam membangun Tingkat Kepercayaan Generasi Z. Hasil uji statistik membuktikan bahwa pembaruan fitur, fungsionalitas aplikasi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang tertuang dalam produk digital BYOND mampu memberikan dampak positif yang signifikan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa bagi kelompok digital native, bukti empiris berupa kualitas produk yang adaptif terhadap kebutuhan zaman adalah fondasi utama kepercayaan mereka pada lembaga keuangan syariah.

Kedua, Inovasi Layanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma pada Generasi Z, di mana kualitas layanan digital (seperti kecepatan dan kenyamanan akses) kini dianggap sebagai standar pelayanan minimum (baseline standard) dan bukan lagi sebagai nilai tambah istimewa yang dapat secara langsung meningkatkan kredibilitas sebuah platform di mata mereka.

Ketiga, secara simultan, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat besar, mencapai 85,3%. Hal ini menegaskan bahwa meskipun inovasi layanan tidak berpengaruh secara mandiri, namun sinergi antara produk yang inovatif dan ekosistem layanan yang andal tetap menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan pengguna. Sebagai saran praktis, manajemen perbankan syariah direkomendasikan untuk lebih memfokuskan investasi pada inovasi fitur produk yang substansial dan keamanan transaksi. Selain itu, mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada dua variabel independen, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti literasi keuangan digital atau user experience (UX) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen masa depan di industri keuangan syariah.

REFERENSI

- Aini, Q. (2022). Digital banking innovation and customer trust among millennials and Generation Z. *Journal of Digital Finance*, 4(2), 101-115.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kartika, R., Hasanah, U., & Fauzan, M. (2025). Pengaruh inovasi layanan digital terhadap minat generasi Z menggunakan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 55-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Lailatul Muharromah, N., Hidayat, R., & Azizah, S. (2024). Minat generasi Z terhadap penggunaan bank syariah digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 112- 126.
- Lestari, D. (2025). Transformasi digital Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi generasi digital native. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1-15.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Roadmap pengembangan dan penguatan perbankan syariah Indonesia. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Prasetyo, B., & Rahma, S. (2021). Inovasi layanan digital dan perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 233-247.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sudarmanto, E., Susanti, R., & Nugroho, A. (2024). Transformasi digital perbankan syariah dan kepercayaan masyarakat di Indonesia. *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(1), 45-60.
- Wahab, A., & Ihsan, M. (2025). Strategi digitalisasi layanan perbankan syariah berbasis aplikasi mobile. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 17(1), 89-104.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.