
Pengaruh Norma Subjektif dan Pengetahuan Yadan bi Yadin terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Digital di Indonesia

Muhammad Karisma Alam¹, Muhammad Anis²

^{1,2} Universitas Terbuka, Indonesia

Email: muhammad.karisma@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Investasi emas digital semakin populer di Indonesia berkat kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi finansial. Namun, terdapat kontroversi terkait kesesuaian investasi ini dengan hukum Islam, khususnya prinsip yadan bi yadin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif dan pengetahuan yadan bi yadin terhadap niat masyarakat berinvestasi emas digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 274 responden muslim di wilayah Jabodetabek. Model penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, seperti norma subjektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat berinvestasi. Hasil penelitian ini yaitu Norma Subjektif (SN) mempengaruhi persepsi kebermanfaatan atau *Perceived Usefulness* (PU) dan kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* (PEU) tetapi dikarenakan pengaruh dari pengetahuan yadan bi yadin (YY) maka masyarakat tidak mempunyai intensi atau Intention to Use (INT) untuk berinvestasi emas digital. Kesimpulannya, meskipun norma subjektif dapat mendorong niat investasi, pengetahuan yadan bi yadin berpotensi mengurangi niat tersebut, mencerminkan pentingnya edukasi keuangan berbasis syariah. Sebagai implikasi praktis, makalah ini menyarankan pemerintah dan komunitas muslim untuk bersama sama untuk mengembangkan, mengatur model bisnis yang lebih mematuhi syariah terkait jual beli emas serta memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat.

Kata Kunci: norma subjektif, kemudahan pengguna, intensi, Yadan bin Yadin, emas digital

Abstract

Digital gold investment is increasingly popular in Indonesia thanks to the ease of access offered by financial technology. However, there is controversy regarding the suitability of this investment with Islamic law, especially the principle of yadan bi yadin. This study aims to analyze the influence of subjective norms and knowledge of yadan bi yadin on people's intention to invest in digital gold in Indonesia. The research method used was a survey with a questionnaire distributed online to 274 Muslim respondents in the Greater Jakarta area. The research model was analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) to evaluate the relationship between variables, such as subjective norms, perception of usability, perception of ease of use, and investment intention. The results of this study are that the subjective norm (SN) affects the perception of perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEU), but due to the influence of yadan bi yadin (YY) knowledge, people do not have the intention to use (INT) to invest in digital gold. In conclusion, although subjective norms can encourage investment intentions, yadan bi yadin knowledge has the potential to reduce these intentions, reflecting the importance of sharia-based financial education. As a practical implication, this paper advises the government and the Muslim community to work together to develop and regulate a business model that is more sharia compliant with the buying and selling of gold and provide good education to the public.

Keywords: subjective norms, user convenience, intention, Yadan bi yadin, digital gold

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk investasi yang sedang berkembang adalah emas digital. Emas digital memanfaatkan fintech untuk memberikan kemudahan akses bagi para investor. Produk investasi ini menawarkan emas murni yang dapat dibeli, dijual dan disimpan melalui berbagai platform investasi digital. Berbeda dengan emas fisik yang biasa kita temui di toko emas, emas digital menawarkan alternatif investasi yang lebih mudah dan terjangkau serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Saat ini, emas digital telah menjadi aset yang populer dan mudah dibeli atau dijual melalui platform investasi seperti pengadaian digital, pluang, *indogold*, tokopedia emas dan lainnya. Keunggulan utama emas digital terletak pada kemudahan investasinya dimana investor dapat membeli, menjual dan menyimpan emas secara praktis tanpa perlu khawatir menyimpan emas yang akan merepotkan apabila membeli emas secara fisik. Kemudahan yang diberikan dalam berinvestasi emas digital sejalan dengan maraknya masyarakat Indonesia berinvestasi dilihat dari nilai transaksi emas digital pada periode januari – november 2023 yang mencapai 8,1 triliun meningkat 316,8 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022 yang hanya 2 triliun. Volume transaksi emas digital pada periode tersebut juga mencapai 8,2 ton (meningkat 277,5 persen) dibandingkan periode yang sama pada 2022 yang mencapai 2,19 ton. Transaksi emas fisik secara digital juga mengalami kenaikan di tahun selanjutnya pada jangka waktu januari 2024 sampai dengan September 2024 mencapai angka 41,3 triliun (Sinaga, 2020).

Maraknya investasi emas digital yang diberikan oleh platform aplikasi investmen menuai pro dan kontra terkait dengan hukum pembelian emas digital didalam syariat islam. Fatwa DSN-MUI No.77/DSNMUI/V/2010 menyimpulkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai dan digital dihukumi mubah. Tetapi hal tersebut tidak benar dikarenakan fatwa DSN-MUI sangat lemah. Dalam istilah ushul fiqh cara DSN mengambil dalil tidak dengan pendapat yang kuat dan bertentangan dengan pendapat mayoritas ulama. DSN juga bertentangan dengan panduan perbankan syariah international yang dibuat oleh AAOIFI serta Majma'Al Fiqh Al Islami, divisi fikih OKI. Disebutkan juga di kitab Ikhtilaf Al Aimmah Al Ulama bahwa penukaran emas haram dilakukan dengan cara tunai. Hal ini sejalan dengan hadist dari HR. Muslim no 1587 bahwa “Jika emas dijual dengan emas, perak dijual dengan perak, gandum dijual dengan gandum, sya’ir (salah satu jenis gandum) dijual dengan sya’ir, kurma dijual dengan kurma, dan garam dijual dengan garam, maka jumlah (takaran atau timbangan) harus sama dan dibayar kontan (tunai). Jika jenis barang tadi berbeda, maka silakan engkau membarterkannya sesukamu, namun harus dilakukan secara kontan (tunai)”. Syeikh Sholeh Al Munajjid berkata bahwa pembelian emas melalui internet tidak terpenuhi syarat tunai dan jual beli seperti ini dihukumi haram (Fatawa Al Islam Sual wal Jawab no.34325). Hal ini juga didukung oleh penelitian Nur, (2022), bahwa praktik investasi emas online adalah tidak sah atau haram karena bertentangan dengan Al-Quran, hadist dan pandangan ulama mu’tabar empat mazhab.

Hal ini juga menjadi kekhawatiran dikarenakan Indonesia merupakan populasi muslim terbesar di dunia dan didukungnya data kenaikan investasi emas digital. Sekitar 87% dari total populasi indonesia, penduduknya memeluk agama Islam. Kekhawatiran dengan maraknya jual beli emas digital didukung oleh beberapa penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai sikap yang positif dalam berinvestasi dengan emas digital (Kurniawan et al., 2022) (Manik et al., 2021). Hal ini sangat disayangkan karena bahwa seharusnya masyarakat lebih mengenal hukum dalam investasi emas digital dan beralih kepada pembelian emas secara fisik. Beberapa UMKM penjual emas seperti Hfgold, Berkahgold, Kebun 1000 dinar, mdf gold dan menggaungkan masalah transaksi emas yang memang harus sesuai syariat islam yaitu secara yadan bi yadin. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengetahuan masyarakat indonesia khususnya di wilayah jabodetabek terkait pengetahuan mereka terhadap pembelian emas secara digital karena hal ini salah satu bentuk transaksi yang dilarang oleh agama islam. Penulis ingin juga mengajak penjual emas untuk mengaungkan masalah ini karena pentingnya beli emas sesuai syariat islam bagi pemeluknya.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji interaksi antara pengetahuan tentang syariah dan norma sosial dalam konteks investasi emas digital, yang jarang menjadi fokus dalam studi sebelumnya. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana keyakinan agama dan norma sosial memengaruhi keputusan investasi di pasar dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat berinvestasi emas digital, mengevaluasi peran pengetahuan yadan bi yadin dalam moderasi hubungan variabel penelitian dan mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan atau menghambat minat investasi.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Rahmatika & Fajar, (2019) bertujuan untuk menjelaskan seseorang dapat menerima teknologi baru. Model ini banyak dipengaruhi oleh Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dikemukakan oleh (Scheppers & Wetzels, (2007) Pada dasarnya, TAM menunjukkan bahwa penggunaan aktual suatu sistem baru oleh pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: niat perilaku pengguna, sikap terhadap sistem, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU) dari sistem atau teknologi informasi baru tersebut, serta variabel-variabel eksternal lain yang tidak teramati. Rahmatika & Fajar, (2019) kemudian menekankan pentingnya faktor sosial dalam TAM. Hal ini mendorong Venkatesh & Davis, (2000) untuk mengembangkan TAM menjadi TAM2 dengan menambahkan variabel sosial dan variabel instrumental kognitif yang memengaruhi PEU. Sejak saat itu, banyak peneliti yang menambahkan Norma Subjektif (SN) ke dalam model TAM. De Luna et al., (2019) meneliti tentang penerimaan terhadap tiga aplikasi mobile payment dengan media SMS, NFC dan QR menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan. Kurniawan et al., (2022) menjelaskan bahwa SN memberikan pengaruh terhadap persepsi individu bahwa aplikasi emas digital bermanfaat dan mempermudah untuk kegiatan investasi (PU) tetapi tidak banyak berpengaruh terhadap bagaimana aplikasi tersebut dioperasikan (PEOU). Sedangkan di penelitian Aji et al., (2021) menjelaskan bahwa norma subjektif (SN) berpengaruh kepada persepsi kegunaan (PU), ini menunjukkan bahwa ketika individu merasa bahwa orang penting disekitarnya percaya bahwa *e-money* itu berguna, maka individu itu merasa *e-money* berguna. Aji et al., (2021) juga mengungkapkan di

penelitiannya bahwa SN mempengaruhi PEOU dikarenakan apabila jika individu merasa orang sekitarnya percaya bahwa *e-money* udah digunakan, maka individu tersebut akan merasakan bahwa *e-money* mudah untuk digunakan. Kurniawan et al., (2022) juga mempunyai pendapat yang sama bahwa SN mempengaruhi PEOU di aplikasi emas digital tersebut. Oleh karena itu penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Subjective norm (SN) mempengaruhi perceived usefulness (PU)

H2: Subjective norm (SN) mempengaruhi perceived ease of use (PEOU)

Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness

TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan pelanggan terhadap teknologi baru terutama dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya. Pengujian empiris yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya Loanata & Tileng, (2016) menunjukkan pengaruh signifikan yang konsisten dari PEOU terhadap PU. Oleh karena itu penulis berhipotesis bahwa dalam konteks berinvestasi emas digital, semakin mudah penggunaan aplikasi dalam berinvestasi emas digital yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk menganggapnya berguna. Berdasarkan hal tersebut maka penulis membangun hipotesis berikut:

H3: Perceived ease of use (PEOU) mempengaruhi perceived usefulness (PU)

Subjective Norm dan Intention to Invest Digital Gold

Setelah menyadari tingginya kemungkinan tekanan sosial terhadap niat perilaku, Venkatesh & Davis, (2000) mengembangkan TAM2. Dalam TAM2, SN ditetapkan sebagai prediktor langsung dan tidak langsung dari niat perilaku. Teori ini telah dibuktikan secara empiris oleh beberapa penelitian. Samodra & Mariani, (2014) menemukan bahwa keinginan untuk menggunakan media sosial oleh generasi Z di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh SN. SN juga ditemukan secara signifikan memengaruhi niat perilaku dalam konteks adopsi mobile wallet di India Chawla & Joshi, (2019) dan perilaku terkait perjalanan. SN juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan *e-money* (Aji et al., 2021). Lebih spesifik pada konteks minat penggunaan teknologi finansial pada e-commerce, Pradita & Munari, (2021) menemukan SN sebagai prediktor signifikan dari keinginan pelanggan untuk menggunakan *e-money*.

Namun, penelitian sebelumnya juga melaporkan temuan yang tidak signifikan dijelaskan bahwa hubungan SN kepada niat untuk investasi emas tidak terbukti signifikan (Tamara et al., 2023). Ini berarti bahwa SN tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat individu untuk berinvestasi emas digital. Temuan yang tidak signifikan dapat ditemukan Davis, (2018) dalam konteks TI. Meskipun demikian, Schepers & Wetzels, (2007) melaporkan dalam meta-analisis mereka bahwa sebanyak 86,36% artikel yang menguji SN terhadap niat perilaku dalam konteks TAM adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun hasilnya tidak konsisten, mayoritas penelitian melaporkan temuan yang signifikan. Oleh karena itu, penulis berhipotesis sebagai berikut:

H4. Subjective Norm (SN) memengaruhi intention to invest digital gold (INT).

Perceived Ease of Use dan Intention to Use E-Money

PEOU mencerminkan penilaian atau persepsi pelanggan terhadap suatu sistem tertentu dalam hal kemudahan pengoperasian dan pembelajarannya (Gefen dan Straub, 2000). Individu lebih bersedia menggunakan dan mempelajari fitur sistem baru dan akhirnya menggunakannya jika sistem tersebut mudah digunakan (Hamid et al., 2016).

Dalam konteks penelitian ini, seseorang akan memiliki niat (INT) yang kuat untuk menggunakan sistem pembayaran baru jika sistem tersebut mudah digunakan dan dipelajari. PEOU secara positif memengaruhi niat berkelanjutan (INT) dalam konteks pembelajaran berbasis web. Tella & Olinara, (2014) menemukan pengaruh tidak langsung PEOU terhadap INT dalam konteks e-payment. Dalam konteks yang relatif serupa, yaitu dompet digital, Chawla & Joshi, (2019) menemukan bahwa hubungan antara PEOU dan INT sangat signifikan. Di penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin mudah pengguna menggunakan e-wallet maka niat untuk mengadopsi e-wallet semakin tinggi. yaitu teknologi seluler, (Tan et al., 2012) menemukan bahwa PEOU terkait dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi seluler. Pengaruh signifikan lebih lanjut dari PEOU terhadap niat perilaku (INT) juga ditemukan dalam konteks transaksi perdagangan elektronik (Yunus et al., 2015). Oleh karena itu, penulis berhipotesis sebagai berikut:

H5. Perceived ease of use (PEOU) mempengaruhi intention to invest digital gold (INT).

Perceived Usefulness dan Intention to Invest Digital Gold

PU didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang tujuan teknologi baru dalam meningkatkan produktivitas atau kinerjanya (Davis, 2018). Meskipun pelanggan memiliki pengalaman buruk dengan penggunaan teknologi baru sebelumnya, mereka akan tetap menerimanya jika mereka menganggapnya berguna. Secara empiris, selain dalam konteks teknologi mutakhir Pham & Ho, (2015), efek positif PU juga ditemukan dalam adopsi e-commerce, adopsi *e-money* Aji et al., (2021) dan konteks lain seperti e-text, pesan instan, penyedia layanan seluler, layanan perjalanan online, pembelajaran elektronik dan blog, serta penciptaan pengetahuan (Abbas & Hamdy, 2015; Baker-Eveleth & Stone, 2015; Wang et al., 2012). Temuan-temuan tersebut mendorong penulis untuk merumuskan hipotesis berikut:

H6. Perceived Usefulness (PU) mempengaruhi intention to invest digital gold (INT).

Knowledge of Yadan Bi Yadin to Invest Digital Gold

Keyakinan agama memainkan peran penting dalam cara umat Islam bertransaksi, terutama di pasar seperti Indonesia di mana agama Islam sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Orang dengan keyakinan agama yang kuat lebih cenderung memprioritaskan pembelian emas berdasarkan hukum Islam. Oleh karena itu, kami berhipotesis:

H7. Knowledge yadan bi yadin (KY) mempengaruhi intention to invest digital gold (INT).

Moderating Role of Knowledge of Yadan Bi Yadin

Hubungan antara norma subjektif (SN) dan niat (INT) ditemukan tidak konsisten dalam studi sebelumnya (Schepers & Wetzels, 2007; Venkatesh & Davis, 2000). Demikian pula, Munoz-Leiva et al., (2017) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang berbeda ketika menguji Persepsi Kegunaan (PU) terhadap niat perilaku (INT) untuk mengadopsi teknologi baru. Dikatakan bahwa faktor individu mungkin menjadi salah satu penyebabnya (Schepers & Wetzels, 2007). Pengetahuan dapat menjadi salah satu faktor individu yang menyebabkan hasil yang tidak konsisten pada hubungan tersebut. Hal ini karena orang dibedakan dalam hal tingkat pengetahuannya. Persepsi mereka sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka. Pengetahuan konsumen merupakan konsep dasar untuk memahami keputusan konsumen dalam pembentukan dan perubahan sikap serta mengadopsi teknologi baru (Oh & Abraham, 2016). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aji et al., (2021) meskipun seseorang mungkin menyadari adanya riba dalam sistem e-money, keyakinan mereka terhadap pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka dapat lebih dominan dalam menentukan niat mereka untuk menggunakan e-money. Secara konseptual, pengetahuan dapat dikategorikan menjadi subjektif, objektif, dan penggunaan. Pengetahuan subjektif adalah pengetahuan yang berakar dari persepsi orang, sedangkan pengetahuan objektif adalah pengetahuan berbasis fakta, dan pengetahuan penggunaan adalah pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Aji, 2017; Oh & Abraham, 2016). Niat perilaku pengguna untuk berinvestasi emas digital bergantung pada tingkat Pengetahuan tentang Yadan bi yadin (KY) mereka. KY merupakan konstruksi kunci dalam perilaku konsumen. Dalam konteks lainnya, pengetahuan sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen Josiassen et al., (2008) dan niat pembelian (Laroche et al., 2010). Konsumen yang kurang berpengetahuan akan cenderung percaya pada penggunaan praktis dalam pengambilan keputusan pembelian, mengabaikan faktor-faktor lain - seperti fakta sebenarnya tentang produk (Laroche et al., 2010). Dalam konteks penelitian ini, dihipotesiskan bahwa KY pengguna memiliki kemungkinan untuk mengubah keinginan pelanggan dalam berinvestasi digital gold, meskipun mereka menganggapnya berguna dan atau mudah digunakan.

H8: Pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pelanggan untuk berinvestasi emas digital dimoderasi oleh pengetahuan pengguna tentang yadan bi yadin.

H8b: Pengaruh norma subjektif terhadap niat pelanggan untuk berinvestasi emas digital oleh pengetahuan pengguna tentang yadan bi yadin.

H8c: Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pelanggan untuk berinvestasi emas digital dimoderasi oleh pengetahuan pengguna tentang yadan bi yadin.

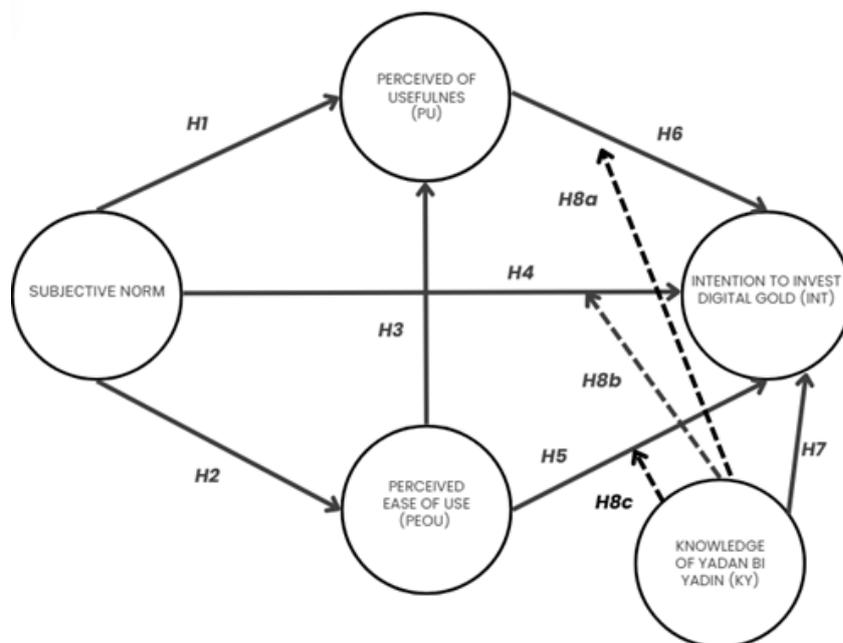
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model penelitian. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui platform Microsoft Forms dengan teknik convenience sampling. Teknik ini memungkinkan akses yang mudah dan cepat ke responden yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak

setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur variabel seperti norma subjektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengetahuan tentang yadan bi yadin.

Untuk analisis data, penelitian ini mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Model pengukuran dievaluasi melalui analisis validitas konstruk, validitas diskriminan, dan reliabilitas menggunakan kriteria seperti nilai AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Model struktural diuji melalui prosedur bootstrapping untuk menilai hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis penelitian. Indikator evaluasi meliputi nilai R-Square dan F-Square yang digunakan untuk menentukan kekuatan prediksi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan microsoft form dengan teknik convenience sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses responden yang tersedia secara efisien. Penelitian ini mengadaptasi skala TAM dari Venkatesh & Davis, (2000). Norma subjektif (SN) diukur dengan empat item yang diambil dari Ajzen, (1991) dengan menyesuaikan konteksnya ke digital gold. Item pengukuran untuk pengetahuan tentang yadan bi yadin (KY) diambil dari Al-Qur'an dan hadits. Item lengkap dapat dilihat pada Tabel 2 dan model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Semua item dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Analisis structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) 4 digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variable laten dan indikator yang mengukurnya. Pada penelitian ini, evaluasi outer model meliputi uji validitas konstruk, validitas diskriminan, cross loading dan reabilitas. Untuk evaluasi inner model digunakan Prosedur bootstrapping untuk menilai hubungan structural antar variable laten dan sejauh mana variable individu mampu menjelaskan variable dependen. Beberapa indicator yang digunakan dalam evaluasi inner model adalah nilai R-Square dan F-Square.



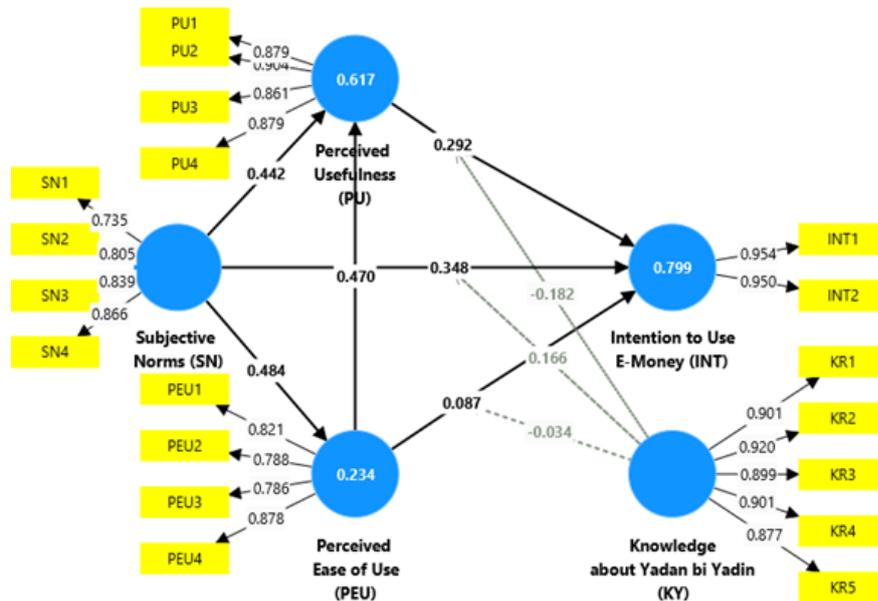
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara total, penelitian ini mengumpulkan 274 respons. Tingkat respons 100% tercapai karena, melalui formulir kuesioner online, semua pertanyaan dapat diatur "wajib diisi." Responden tidak dapat mengirimkan kuesioner kecuali semua pertanyaan telah dijawab. Responden bervariasi dalam hal variabel deskriptif. Responden perempuan dominan (52,2%) dibandingkan dengan laki-laki (47,8%). Semua responden adalah muslim. Mayoritas responden berusia antara 26 sampai 41 tahun (60,58%) dan telah menyelesaikan studi sarjana (63,13%). Selain itu, penelitian ini menarik lebih banyak responden pegawai swasta (35,05%) daripada pekerjaan lainnya. Data lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Responden Deskriptif

Variable	Description	No	(%)
Gender	Male	131	47,8
		%	
	Female	143	52,2
		%	
Age	<17 years old	1	0,35
		%	
	17 – 25 years old	95	34,7
		%	
	26 – 41 years old	166	60,58
		%	
	>41 years old	12	4,37
		%	
Occupation	Pelajar	58	21,16
		%	
	Pegawai swasta	96	35,05
		%	
	Pegawai Pemerintahan	29	10,58
		%	
	Pengusaha	45	16,42
	%		
	Ibu rumah tangga	13	4,74
		%	
	Pegawai BUMN	2	0,72
		%	
	Guru/Dosen/Pengajar	31	11,31
		%	
Education	Junior high school or below	0	0 %
	Senior high school	81	29,56
		%	
	D3/S1	173	63,13
		%	
	S2	20	7,29
		%	
	S3	0	0 %



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan confirmatory factor analysis (CFA) untuk menguji model pengukuran. Kedua uji tersebut bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas item dan model. Hasil pengujian model pengukuran (outer model) pada gambar 2 menunjukkan masing-masing indikator telah memenuhi kecukupan model atau discriminant validity. Semua skor loading item dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 dan dimuat dalam faktor-faktor yang ditentukan. Oleh karena itu, item-item tersebut valid. Dalam CFA, validitas konvergen diperiksa dengan mengevaluasi skor *Average Variance Extracted* (AVE). Semua item dalam penelitian ini bebas dari masalah validitas konvergen karena skor AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen. Untuk hasil evaluasi reabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan composite reability. Nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai composite reability yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel latennya. Untuk uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Lacker. Hasil analisis pada Tabel 2 didapatkan nilai akar AVE pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten lebih berkorelasi dengan indikator-indikator sendiri daripada dengan variabel laten lainnya, sehingga validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 2. Indikator Model Pengukuran

Kode	Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
		<i>Intention to invest digital gold</i>		0.897	0.951	
INT1	Intention to invest on digital gold	Saya berniat untuk investasi emas digital	0.954			0.906
INT2		Saya berniat rutin untuk investasi emas digital	0.950			
		<i>Knowledge of yadan bi yadin</i>		0.941	0.955	
KY1	Knowledge about Yadan bi Yadin	Transaksi emas harus dilakukan secara tunai	0.901			0.809
KY2		Transaksi emas tidak boleh diangsur	0.920			
KY3		Transaksi emas harus satu majelis (satu tempat)	0.899			
KY4		Tidak boleh membeli emas tetapi barang fisik tertunda (dikirimkan setelah kita bayar)	0.901			
KY5		Pembelian emas di aplikasi penyedia emas digital tidak diperbolehkan di dalam syariat islam	0.877			
		<i>Perceived eased of use</i>		0.837	0.891	
PEOU1	Perceived Eased of Use	Emas digital membantu saya dalam memilih investasi	0.821			0.671
PEOU2		Emas digital membantu meningkatkan kualitas dalam berinvestasi	0.788			
PEOU3		Emas digital membantu meningkatkan produktivitas dalam berinvestasi	0.786			
PEOU4		Emas digital membantu meningkatkan	0.878			

Kode	Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
		efisiensi dalam berinvestasi				
		<i>Perceived usefulness</i>		0.904	0.933	
PU1	Perceived Usefulness	Belajar investasi emas digital itu mudah	0.879			0.776
PU2		Investasi emas digital itu mudah	0.904			
PU3		Menemukan informasi tentang keuntungan berinvestasi emas digital itu mudah	0.861			
PU4		Berinvestasi emas digital jelas dan mudah dimengerti	0.879			
		<i>Subjective norm</i>		0.831	0.886	
SN1	Subjective Norm	Kebanyakan orang yang saya kenal berinvestasi emas digital	0.735			0.661
SN2		Orang penting di hidup saya berinvestasi emas digital	0.805			
SN3		Sebagian besar orang yang saya kenal akan setuju jika saya berinvestasi emas digital	0.839			
SN4		Sebagian besar orang yang saya kenal berpikir saya harus berinvestasi emas digital	0.866			

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Lacker Creation)

Variabel	INT	KY	PEOU	PU	SN
Intention to invest digital gold (INT)	0.952				
Knowledge Yadan bi Yadin (KY)	-0.758	0.899			
Perceived ease of use (PEOU)	0.636	-0.559	0.819		
Perceived Usefulness (PU)	0.808	-0.701	0.684	0.881	
Subjective Norm (SN)	0.686	-0.405	0.484	0.669	0.813

Evaluasi Inner Model

Tabel 4. Hasil Evaluasi R-Square

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Intention to invest on digital gold (INT)	0.799	0.793
Perceived Ease of Use (PEU)	0.234	0.231
Perceived Usefulness (PU)	0.617	0.614

Tabel 4 menunjukkan hasil R-square dan R-square adjusted untuk variabel dependen. R-square menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Intention to invest on digital gold (INT) memiliki nilai R-square sebesar 0.799, yang berarti 79.9% varians dalam niat menggunakan digital gold dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Perceived Ease of Use (PEU) memiliki nilai R-square sebesar 0.234, yang menunjukkan bahwa 23.4% varians dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi PEOU. Perceived Usefulness (PU) memiliki nilai R-square sebesar 0.617, yang berarti 61.7% varian dalam kegunaan yang dirasakan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Ini merupakan kekuatan prediktif yang baik.

Tabel 5. Hasil Nilai F-Square

Path	f-square
SN → PU	0.390
SN → PEOU	0.306
PEOU → PU	0.442
SN → INT	0.308
PEOU → INT	0.011
PU → INT	0.076
KY → INT	0.105
KY x PEOU → INT	0.001
KY x SN → INT	0.076
KY x PU → INT	0.024

Sumber: Data diolah

Nilai F-square digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari setiap variabel laten dalam model struktural. Pengelompokan efek ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu efek kecil, sedang, dan besar berdasarkan nilai F-square. Semakin besar nilai F-square, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Efek kecil ditandai dengan nilai F-square di bawah 0.15, yang menunjukkan pengaruh yang rendah dari variabel independen terhadap variabel dependen. PEOU terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.011, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap intensi untuk berinvestasi emas digital. PU terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.076, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh kecil terhadap intensi untuk investasi emas digital. KY dan SN terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.076, menunjukkan interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dan norma subjektif hanya memberikan pengaruh kecil terhadap intensi untuk berinvestasi emas digital. KY dan PEU terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar

0.001, menunjukkan bahwa interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dan persepsi kemudahan penggunaan hampir tidak berpengaruh terhadap intensi untuk investasi emas digital. KY dan PU terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.024, menunjukkan interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dan persepsi kegunaan hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap intensi untuk berinvestasi emas digital.

Efek sedang ditandai dengan nilai F-square antara 0.15 hingga 0.35, yang menunjukkan pengaruh moderat dari variabel independen terhadap variabel dependen. KY terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.105, menunjukkan bahwa pengetahuan yadan bi yadin memiliki pengaruh moderat terhadap intensi untuk investasi emas digital. PU terhadap INT juga memiliki pengaruh yang lebih kecil namun moderat terhadap intensi untuk investasi emas digital. Efek besar ditandai dengan nilai F-square di atas 0.35, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. PEOU terhadap PU memiliki nilai F-square sebesar 0.442, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kegunaan. SN terhadap INT memiliki nilai F-square sebesar 0.308, yang menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap intensi untuk investasi emas digital. SN terhadap PEOU memiliki nilai F-square sebesar 0.306, menunjukkan bahwa norma subjektif juga memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. SN terhadap PU memiliki nilai F-square sebesar 0.390, yang menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi kegunaan.

Diskusi

Dari sembilan hipotesis, delapan di antaranya didukung dan satu (H8c) tidak. Hasil penelitian membuktikan bahwa norma subjektif (SN) secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU). Hal ini juga menyiratkan bahwa orang lain yang dianggap penting memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi individu, mendukung temuan (Wajtrakul, 2013). Teo, (2009) Pengaruh signifikan antara SN dan niat (INT) juga memberikan persepsi dan membuktikan bahwa keinginan masyarakat untuk memilih emas digital sebagai salah satu opsi berinvestasi (INT) sangat dipengaruhi oleh rekan atau kerabat mereka. Ini didukung oleh Samodra & Mariani, (2014) dalam konteks penggunaan media sosial. Lebih penting lagi, hasil ini berkontribusi pada literatur dengan mendukung TAM2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh & Davis, 2000).

Tabel 6. Uji pengaruh direct effect

Hypotheses	Path	B	Conclusion
H1	Subjective Norm (SN) → Perceived Usefulness (PU)	0.442***	Supported
H2	Subjective Norm (SN) → Perceived Ease of Use (PEOU)	0.484***	Supported
H3	Perceived Ease of Use (PEOU) → Perceived Usefulness (PU)	0.470***	Supported
H4	Subjective Norm (SN) → Intention to invest on digital gold (INT)	0.348***	Supported

Hypotheses	Path	B	Conclusion
H5	Perceived Ease of Use (PEOU) → Intention to invest on digital gold (INT)	0.087*	Supported
H6	Perceived Usefulness (PU) → Intention to invest on digital gold (INT)	0.292***	Supported
H7	Knowledge about Yadan bi Yadin → Intention to invest on digital gold (INT)	-0.313***	Supported
H8a	Knowledge about Yadan bi Yadin x Perceived Usefulness → Intention to invest on digital gold	-0.182	Supported
H8b	Knowledge about Yadan bi Yadin x Subjective Norm → Intention to invest on digital gold	0.166***	Supported
H8c	Knowledge about Yadan bi Yadin x Perceived Ease of Use → Intention to invest on digital gold	-0.034 ^{n.s}	Unsupported

*p<0.01; **p<0.05; *** p<0.01

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kegunaan emas digital (PU) juga sangat dipengaruhi oleh PEOU, mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (Hamid et al., 2016; Lemay et al., 2018; Tan et al., 2012). Temuan yang lebih menarik dihasilkan dari pengujian H8c di mana tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan KY dan PEOU terhadap INT. Ini berarti bahwa interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat investasi

Berdasarkan hasil uji pengaruh direct effect pada Tabel 6, dapat diketahui beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berinvestasi pada emas digital. Pengetahuan tentang yadan bi yadin memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat investasi. Hasil ini mungkin mengindikasikan bahwa semakin seseorang memahami konsep yadan bi yadin dalam konteks Islam, mereka cenderung lebih berhati-hati atau skeptis terhadap investasi emas digital (H7). Namun, ketika pengetahuan ini berinteraksi dengan norma subjektif, pengaruhnya menjadi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat dan dukungan dari lingkungan sosial dapat mengubah persepsi negatif tersebut. Faktor kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan keduanya berpengaruh positif terhadap niat investasi, meskipun pengaruh kegunaan lebih kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa platform investasi emas digital yang mudah digunakan dan dianggap bermanfaat cenderung lebih menarik bagi calon investor. Norma subjektif memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat investasi, persepsi kemudahan dan kegunaan. Hasil ini menekankan pentingnya faktor sosial dan opini orang-orang terdekat dalam keputusan investasi emas digital. Interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dengan kegunaan yang dirasakan menunjukkan efek negatif, yang mungkin mengindikasikan bahwa mereka yang memahami konsep ini cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi manfaat investasi emas digital. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi niat investasi emas digital, di mana aspek pengetahuan agama, teknologi, dan sosial saling berinteraksi dalam membentuk keputusan individu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel yang sebagian besar didominasi oleh pegawai swasta dan pelajar. Persepsi pegawai swasta dan pelajar mungkin

berbeda dengan praktisi lainnya. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menambahkan lebih banyak sampel dari responden selain pegawai swasta dan pelajar untuk agenda penelitian selanjutnya. Selain itu lingkup penelitian yang terbatas yaitu hanya di Jabodetabek. Persepsi individu di Jabodetabek mungkin berbeda dengan daerah-daerah lainnya. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan religiusitas Muslim dalam model struktural.

Implikasi Manajerial

Dapat disimpulkan di penelitian ini bahwa walaupun individu sudah mengetahui hukum yadan bi yadin dalam investasi emas digital, apabila dipengaruhi dengan ajakan teman atau melihat teman dekatnya (SN) melakukan investasi emas digital (INT), maka individu tersebut berintensi untuk berinvestasi emas digital. Fakta ini akan merugikan setiap individu yang bergama islam karena telah melakukan transaksi yang dilarang oleh agama Islam. Mengingat bahwa produk emas digital ini kebanyakan dimiliki oleh e-commerce dan perusahaan digital swasta, maka akan menjadi ide yang bijaksana jika pemerintah dapat memberikan edukasi yang benar terkait emas digital. Pemerintah juga dapat berkolaborasi dengan UMKM-UMKM jual beli emas yang perhatian terhadap transaksi emas sesuai syariat Islam sehingga masyarakat teredukasi dengan benar.

Penelitian sebelumnya menjelaskan efek tekanan sosial atau norma subjektif (SN) pada niat investasi atau transaksi jual beli emas secara digital dalam islam. Oleh karena itu, penelitian ini membahas seberapa besar efek masyarakat terkait pengetahuan tentang yadan bi yadin mempengaruhi norma subjektif dalam minat masyarakat berinvestasi emas digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel karena sebagian besar didominasi oleh kaum milenial. Persepsi generasi yang lainnya mungkin akan berbeda. Harapannya masyarakat Indonesia yang sebagian besar adalah muslim mengetahui syariat islam yang sesuai Al-Quran dan sunnah terkait jual beli emas digital. Ini mungkin melemahkan efek PU pada INT. SN sebagai faktor sosial juga memiliki efek yang kuat pada INT. Sebagai implikasi praktis, makalah ini menyarankan pemerintah dan komunitas muslim untuk bersama sama untuk mengembangkan, mengatur model bisnis yang lebih mematuhi syariah terkait jual beli emas serta memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh Norma Subjektif (SN) dan Pengetahuan tentang Yadan bi Yadin (KY) terhadap niat (INT) investasi emas digital di Indonesia. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa SN secara signifikan memengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU), Persepsi Kegunaan (PU) dan INT. Temuan lain juga mengungkapkan bahwa hubungan antara PU dan INT dimoderasi oleh KY menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan yadan bi yadin maka semakin kritis dalam mengevaluasi kegunaan investasi emas dan dapat menurunkan niat investasi, tetapi untuk hubungan SN terhadap INT dimoderasi oleh KY terjadi anomali karena semakin tinggi pengetahuan yadan bi yadin malah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi emas digital, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik dapat memperkuat pengaruh norma sosial terhadap investasi emas digital. Sedangkan untuk

hubungan PEOU dan INT dimoderasi oleh KY menunjukkan interaksi negatif dan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi antara pengetahuan yadan bi yadin dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat investasi emas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, H. A., & Hamdy, H. I. (2015). Determinants of Continuance Intention Factor in Kuwait Communication Market: Case Study of Zain-Kuwait. *Computers In Human Behavior*, 49, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>
- Aji, H. M. (2017). Examining The Moderating Role of High-Versus-Low Scepticism Toward Halal Labels: Findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278–303. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.088999>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The Effects of Subjective Norm and Knowledge About Riba on Intention to Use *E-money* in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- 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)
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2015). Usability, Expectation, Confirmation, and Continuance Intentions to Use Electronic Textbooks. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 992–1004. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039061>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet In India—an Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, K. (2018). *Perilaku dalam Organisasi I*. Erlangga.
- De Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile Payment Is not All The Same: The Adoption of Mobile Payment Systems Depending on The Technology Applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics And Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4)
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity And Product Involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423–440. <https://doi.org/10.1108/02651330810887477>
- Kurniawan, T. A., Milanda, D. P., & Primastiwi, A. (2022). Norma Subyektif dalam Penerimaan Aplikasi Emas Digital dengan Menggunakan Model TAM. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 637–646. <https://doi.org/10.35143/jakb.v15i2.5771>
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. (2010). How Do Involvement and Product Knowledge Affect The Relationship Between Intangibility and Perceived Risk For Brands and Product Categories? *Journal Of Consumer Marketing*, 27(3),

- 197–210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>
- Lemay, D. J., Morin, M. M., Bazelais, P., & Doleck, T. (2018). Modeling Students' Perceptions of Simulation-Based Learning Using the Technology Acceptance Model. *Clinical Simulation in Nursing*, 20, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2018.04.004>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus pada Situs E-Commerce Traveloka). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- 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/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i4.847>
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model. *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nur, S. (2022). Investasi Emas Online pada Aplikasi Marketplace Tokopedia dalam Perspektif Fikih Muamalah. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 156–169. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v2i2.652>
- Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of Knowledge on Decision Making in The Context of Organic Cotton Clothing. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(1), 66–74. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12214>
- Pham, T.-T. T., & Ho, J. C. (2015). The Effects Of Product-Related, Personal-Related Factors And Attractiveness Of Alternatives On Consumer Adoption Of NFC-Based Mobile Payments. *Technology In Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Pradita, L. A., & Munari, M. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.35906/je001.v10i1.721>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM–TPB dengan Perceived Risk. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Samodra, A. B., & Mariani, M. (2014). Examining The Influence Of Social Norms On The Intention to Use Social Networking Media: A Study Of Generation Z In Indonesia. *GSTF Journal On Computing (Joc)*, 3(1).
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A Meta-Analysis of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
- Sinaga, H. (2020). *Solusi Alternatif Biaya Haji dengan Emas “Studi Kasus Arrum Haji Pegadaian Syariah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

- Tamara, D., Maharani, A., Heriyati, P., Seto, A. B. R., & Nathanael, K. (2023). Intention In Investing Digital Gold Through E-Commerce Platforms. *E3S Web of Conferences*, 426, 2010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602010>
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sim, J.-J., & Phusavat, K. (2012). Determinants of Mobile Learning Adoption: An Empirical Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 82–91.
- Tella, A., & Olasina, G. (2014). Predicting Users' Continuance Intention Toward E-Payment System: An Extension of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJISSC)*, 5(1), 47–67.
- Teo, T. (2009). The Impact of Subjective Norm and Facilitating Conditions on Pre-Service Teachers' Attitude Toward Computer Use: A Structural Equation Modeling of An Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89–109.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, W., Ngai, E. W. T., & Wei, H. (2012). Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 500–510. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.622971>
- Watjatrakul, B. (2013). Intention to Use A Free Voluntary Service: The Effects of Social Influence, Knowledge And Perceptions. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 202–220. <https://doi.org/10.1108/13287261311328903>
- Yunus, A. R., Abu, F., Jabar, J., & Ahmad, A. (2015). Empowering Smart Customer to Participate in Electricity Supply System. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 9(4), 110–114.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License