



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

<sup>1</sup>Muhammad Karisma Alam, <sup>2</sup>Muhammad Anis

Universitas Terbuka, Indonesia

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

\*Correspondence: <sup>1</sup> muhammad.karisma@ecampus.ut.ac.id

DOI:10.59141/comserva.v4i8.2725

### ABSTRAK

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. 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. Studi 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. Jurnal ini berkontribusi pada literatur yadan bi yadin sebagai syarat dalam syariat islam didalam jual beli emas digital.

**Kata kunci:** Norma subjektif, Manfaat yang dirasakan pelanggan, Kemudahan pengguna, Intensi, Yadan bi yadin, Emas digital.

### ABSTRACT

Previous research explained the effect of social pressure or subjective norms (SN) on investment intentions or digital gold buying and selling transactions in Islam. Therefore, this study discusses how much public effect related to knowledge about yadan bi yadin affects subjective norms in people's interest in investing in digital gold. Subjective norms (SN) affect the perception of 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. This study has limitations in terms of sample because it is mostly dominated by millennials. The perception of other generations may be different. It is hoped that the Indonesian people, most of whom are Muslims, will know the Islamic sharia in accordance with the Qur'an and the sunnah related to buying and selling digital gold. This may weaken the effect of PU on INT. SN as a social factor also has a strong effect on INT. As a practical implication, this paper advises the government and the Muslim community to work together to develop, regulate a business model that

*is more compliant with sharia related to gold buying and selling and provide good education to the public. This journal contributes to the literature of yadan bi yadin as a requirement in Islamic law in buying and selling digital gold.*

**Keywords:** *Norma subjektif, Manfaat yang dirasakan pelanggan, Kemudahan penggunaan, Intensi, Yadan bi yadin, Emas digital.*

---

## **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 (Tamara et al., 2023; Tella & Olasina, 2014). 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 8,2ton (meningkat 277,5 persen) dibandingkan periode yang sama pada 2022 yang mencapai 2,19 ton (Bappebti Kementerian Perdagangan, 2024). 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 (CNBC Indonesia, 2024).

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 (Erwani, 2017). Disebutkan juga di kitab Ikhtilaf Al Aimmah Al Ulama bahwa penukaran emas haram dilakukan dengan cara tunai (Erwani, 2017). 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) (Yunus et al., 2015). 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 (Katadata.co.id, 2024). 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, Kebun1000dinar, 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 menggaungkan masalah ini karena pentingnya beli emas sesuai syariat islam bagi pemeluknya.

## **METODE**

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan microsoft form dengan teknik convenience sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses responden yang tersedia secara efisien (Dörnyei, 2007). Penelitian ini mengadaptasi skala TAM dari Davis et al. (1989), Moore dan Benbasat (1991), Venkatesh dan 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 (Ghozali & Latan, 2015).

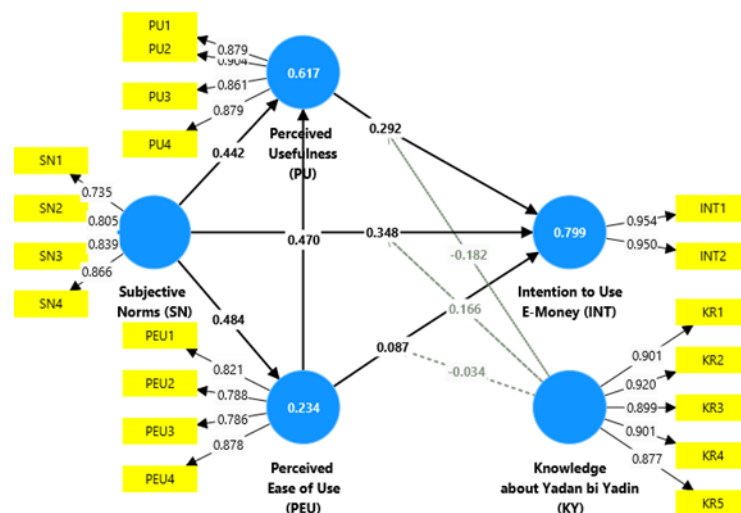
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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. Data Responden**

<b>Variable</b>	<b>Description</b>	<b>No</b>	<b>(%)</b>
Gender	Male	131	47,8 %

Variable	Description	No	(%)
	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 %
Education	Guru/Dosen/Pengajar	31	11,31 %
	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 1. 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 (Hahs-Vaughn, 2016; Pham & Ho, 2015). 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 (Bagozzi & Yi, 1988; Oh & Abraham, 2016). Dengan demikian semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat

**Muhammad Karisma Alam, Muhammad Anis**

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

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			

**Muhammad Karisma Alam, Muhammad Anis**

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

Kode	Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
PEOU3		Emas digital membantu meningkatkan produktivitas dalam berinvestasi	0.786			
PEOU4		Emas digital membantu meningkatkan efisiensi dalam berinvestasi	0.878			
		<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



**Tabel 4. Hasil evaluasi R-Square**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
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**

<b>Path</b>	<b>f-square</b>
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

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.

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 Watjatrakul (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 penelitian dari Jing et al. (2019) dalam konteks perilaku perjalanan dan Samodra dan Mariani (2013) dalam konteks penggunaan media sosial. Lebih penting lagi, hasil ini berkontribusi pada literatur dengan mendukung TAM2 yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2000).

**Tabel 6. Uji pengaruh direct effect**

<b>Hypotheses</b>	<b>Path</b>	<b>B</b>	<b>Conclusion</b>
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
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



**Muhammad Karisma Alam, Muhammad Anis**

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

---

Hypotheses	Path	B	Conclusion
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 <sup>n.s</sup>	Unsupported

---

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

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kegunaan emas digital (PU) juga sangat dipengaruhi oleh PEOU, mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (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.

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.

## **SIMPULAN**

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**

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- CNBC Indonesia. (2024). *Warga RI Gemar Borong Emas Digital, Transaksi Meroket 1.181%*.
- Erwani, T. (2017). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. bogor: PT Berkat Mulia Insani.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hahs-Vaughn, D. L. (2016). *Applied multivariate statistical concepts*. Routledge.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Pham, T.-T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and
-

## Muhammad Karisma Alam, Muhammad Anis

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

---

attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172.

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.

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.

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.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).