



Jurnal Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

Norma Subyektif Dalam Penerimaan Aplikasi Emas Digital Dengan Menggunakan Model TAM

Taufan Adi Kurniawan¹, Devy Putri Milanda² dan Anita Primastiwi³

¹STIE SBI, Prodi Akuntansi, email: taufan_akt@yahoo.com

² Universitas Widya Mahakam, Prodi Akuntansi, email: devy.udin218@gmail.com

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Prodi Akuntansi, email: anita.primas@ustjogja.ac.id

Abstrak

Masyarakat Indonesia selama ini terbiasa dengan investasi berbentuk emas, alasan harga yang cenderung stabil dan risiko yang rendah menyebabkan emas lebih populer dibandingkan instrumen investasi lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi keuangan maka para penyedia jasa aplikasi menawarkan adanya emas digital, namun masyarakat Indonesia terbiasa dengan transaksi emas secara fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berinvestasi dengan menggunakan aplikasi emas digital dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM) dengan variabel eksternal norma subyektif (SN). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif (SN) berpengaruh secara positif terhadap persepsi kebermanfaatan (PU) namun tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU), hal ini karena responden menilai kerabat dan rekan sejawat kurang informatif dalam memberikan penjelasan cara pengoperasian aplikasi.

Kata kunci: emas digital, norma subyektif, *technology acceptance model*

Abstract

Indonesian has used to investing in the form of gold, it have stable price and low risk is the main reason why gold investing is so popular for Indonesian. Recently financial technology providers or fintech providers has offered digital gold application, but Indonesian has already used to investing in gold phisically. This research purpose is to analyzing factors that affecting Indonesian to adopt digital gold application for their gold investment using *technology acceptance model* (TAM) with subjective norm (SN) as external variable. Results shows subjective norm have affecting perceived usefulness (PU) positively, but subjective norm (SN) doesn't affecting perceived ease of use (PEU) because respondents thinks relatives and collagues doesn't provide enough informatiion for how to appllication operated.

Keywords: digital gold, subjective norm, *technology acceptance model*

1. Pendahuluan

Teknologi keuangan atau *fintech* memberikan berbagai kemudahan dalam melewati pandemi, berbagai inovasi muncul untuk memudahkan masyarakat sebagai pengguna untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam hal keuangan. Salah satu inovasi dalam teknologi keuangan adalah hadirnya aplikasi emas digital sebagai alternatif investasi. Berbagai penyedia

jasa telah menyediakan berbagai aplikasi dalam jual beli emas digital seperti Shopee, Tokopedia, BukaEmas dari Bukalapak, Pegadaian Digital dan sebagainya.

Menurut survei OJK [10], Kebanyakan masyarakat Indonesia telah terbiasa untuk berinvestasi dalam bentuk emas, selain itu emas termasuk instrumen investasi yang rendah risiko dan tahan terhadap inflasi, hal ini terbukti ketika COVID-19 melanda di tahun 2020, Penelitian Kristhy et al dan penelitian Christanti, Suhasto, Anwar [3] menyebutkan bahwa harga emas menguat 21,86% sepanjang 2020. Maka dari itu, kehadiran aplikasi emas digital akan lebih memudahkan masyarakat Indonesia dalam berinvestasi. Emas digital mempunyai perbedaan dengan emas konvensional salah satunya adalah emas digital tidak berbentuk secara fisik namun hanya berupa catatan transaksi, hal ini tentunya berbeda dengan emas konvensional yang menggunakan emas fisik, meskipun emas digital dapat dicetak secara fisik dengan adanya biaya tambahan. Secara regulasi pemerintah telah menertibkan perdagangan emas digital melalui aplikasi emas digital dibawah peraturan Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka dan Komoditi) sehingga masyarakat sebagai investor dapat merasa lebih aman dalam melakukan kegiatan investasi. Kristhy et al [8] menyebutkan beberapa permasalahan dalam investasi emas adalah penipuan investasi seperti arisan emas ilegal yang tentunya para penyedia jasa arisan emas tersebut tidak berada dibawah kuasa Bappebti, namun hal ini tentunya berimbas terhadap keraguan masyarakat Indonesia dalam investasi emas digital, karena emas digital pada dasarnya juga tidak berbentuk fisik.

Berdasarkan pada hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor keberterimaan masyarakat terhadap aplikasi emas digital menggunakan model TAM dari Davis [5] dengan menggunakan norma subyektif (SN) sebagai variabel eksternal. Penambahan variabel eksternal berupa norma subyektif berdasarkan pada masyarakat Indonesia yang mempunyai kecenderungan sifat sosial yang masih cukup tinggi, selain itu beberapa penelitian juga membuktikan bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh pada variabel TAM seperti penelitian oleh Widodo & Putri [13], penelitian oleh Mokhtar, Katan, Hidayat-ur-Rehman [10] dan penelitian dari de Luna [6]. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan mengambil masyarakat Indonesia dari beberapa daerah sebagai sampel dengan metode *convenience purposive sampling*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Emas Digital

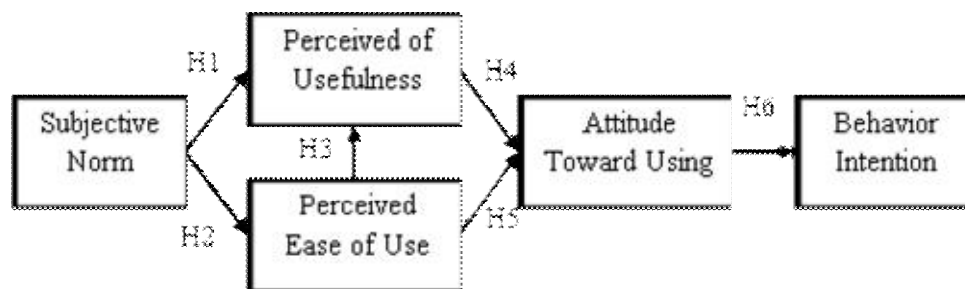
Menurut Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi No. 4 Tahun 2019 Tentang Ketentuan Teknis Penyelenggaraan Pasar Fisik Emas Digital di Bursa Berjangka, definisi emas digital adalah Emas yang catatan kepemilikan emasnya dilakukan secara digital (elektronis). memiliki sertifikat yang mencakup kode seri Emas, logo, dan berat; dan satuan Emas dalam berat yakni: 1 gram, 2 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, dan 1.000 gram [7].

Emas digital berbeda dengan emas konvensional meskipun secara transaksi masih serupa. Transaksi emas digital mempunyai kemudahan karena dapat melalui aplikasi yang ada pada telepon genggam sehingga pengguna atau individu dapat melakukan transaksi jual beli emas kapanpun dan dimanapun. Kemudahan lainnya adalah harga beli emas yang cenderung murah sehingga memudahkan individu untuk membeli emas untuk tujuan investasi. Emas digital juga mempunyai kekurangan seperti misalnya pengguna atau individu tidak menerima emas secara langsung ketika transaksi selesai, selain itu pengguna atau individu akan dikenakan biaya tambahan ketika mencetak emas [4].

2.2 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model merupakan model keberterimaan teknologi dari Davis [5], model ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan

suatu teknologi. Model ini terdiri dari lima variabel utama dan satu variabel eksternal, lima variabel utama antara lain berupa persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* (PU), variabel persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEU), sikap terhadap penggunaan atau *attitude towards using* (ATT), niat perilaku atau *behavior intention* (BI), dan penggunaan senyatanya atau *actual use* (ACU). Seiring dengan berjalannya waktu model ini mengalami berbagai modifikasi model menyesuaikan dengan berbagai kondisi penelitian, penambahan variabel eksternal bisa berupa variabel apapun seperti norma subyektif, religiusitas dan lainnya, berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan model berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2.3 Subjective Norm

de Luna et al [6] menyebutkan bahwa pengaruh sosial dalam bentuk norma subyektif sering digunakan dalam penelitian TAM, norma subyektif merupakan tingkat perilaku individu yang memikirkan penilaian orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu.

de Luna et al [6] yang meneliti tentang penerimaan terhadap tiga aplikasi *mobile payment* dengan media SMS (*Short Message Service*), NFC (*Near Field Communication*), dan QR (*Quick Response*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif norma subyektif atau *subjective norm* (SN) terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEU) dan persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* (PU). Bhattarai & Maharjan [1] juga menggunakan variabel norma subyektif dalam bentuk pengaruh sosial atau *social influence* ada penerimaan pembelajaran digital pada siswa di Kathmandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social influence* terhadap *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU). Mokhtar, Katan, Hidayat-ur-Rehman [10] yang meneliti tentang penggunaan LMS (*Learning Management Systems*) dan menggunakan norma subyektif menunjukkan bahwa *subjective norm* (SN) berpengaruh terhadap *perceived ease of use* (PEU) dan *perceived usefulness* (PU). Widodo & Putri [13] yang melakukan penelitian tentang keberterimaan dompet digital Linkaja di Bandung juga menunjukkan bahwa *subjective norm* (SN) berpengaruh terhadap *perceived ease of use* (PEU) dan *perceived usefulness* (PU). Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Subjective Norm* (SN) berpengaruh terhadap *Perceived of Usefulness* (PU) pada penggunaan aplikasi emas digital.

Hipotesis 2: *Subjective Norm* (SN) berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* (PEU) pada penggunaan aplikasi emas digital.

2.4 Perceived Ease of Use

Definisi persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* (PEU) dalam de Luna et al merujuk pada persepsi individu yang menyatakan bahwa individu akan mudah dalam

mengoperasikan suatu sistem, penelitian de Luna et al [6] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEU) memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* (PU), penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEU) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap terhadap penggunaan atau *attitude towards using* (ATT) untuk satu *mobile payment* namun tidak berpengaruh terhadap dua *mobile payment* lain. Sementara penelitian Widodo & Putri [13] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan (PU), penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap terhadap penggunaan (ATT). Penelitian Mokhtar, Katan, Hidayat-ur-Rehman [10] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh terhadap persepsi kebermanfaatan (PU). Maka dari itu disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penggunaan aplikasi emas digital.

Hipotesis 5: *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (ATT) pada penggunaan aplikasi emas digital.

2.5 Perceived Usefulness

de Luna et al [6] memberikan definisi persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* (PU) sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi dapat meningkatkan atau mempercepat pengguna dalam mencapai tujuannya. Hasil penelitian de Luna menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan (PU) memberikan pengaruh pada sikap terhadap penggunaan atau *attitude towards using* (ATT) terhadap tiga bentuk *mobile payment*. Penelitian Widodo & Putri [13] juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan (PU) berpengaruh terhadap variabel sikap terhadap penggunaan (ATT). Penelitian Bhattarai & Maharjan [1] juga menunjukkan hal yang serupa, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (ATT). Berdasar pada uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis berikut:

Hipotesis 4: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (ATT) pada penggunaan aplikasi emas digital.

2.6 Attitude Towards Using

de Luna et al [6] dalam penelitiannya menjabarkan bahwa sikap (*attitude*) merupakan konstruk multi dimensi yang terdiri dari kognitif (pengetahuan pengguna terhadap sistem), afektif (selera pengguna terhadap sistem), dan minat yang merujuk pada variabel minat penggunaan (*behavioral intention*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap penggunaan (ATT) merupakan antesenden terhadap variabel minat penggunaan atau *behavioral intention* (BI). Penelitian Widodo & Putri [13] juga menunjukkan hasil yang serupa, variabel sikap terhadap penggunaan (ATT) berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan (BI) pada pengguna LinkAja di Bandung. Penelitian oleh Bhattarai & Maharjan [10] juga menunjukkan hasil yang serupa. Maka dapat dibentuk suatu hipotesis berikut:

Hipotesis 6: *Attitude Towards Using* (ATT) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada penggunaan aplikasi emas digital.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi semua individu yang berminat untuk berinvestasi emas, lalu mengambil sampel individu yang berminat untuk melakukan investasi emas digital. Sampel akan dikelompokkan berdasar jenis kelamin, tingkat pendidikan, daerah domisili, usia, dan penghasilan. Pengambilan sampel menggunakan

metode *purposive convinience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan luring. Isi kuesioner adalah konstruk penelitian yang terdiri dari norma subyektif (SN), persepsi kemudahan penggunaan (PEU), persepsi kebermanfaatan (PU), sikap terhadap penggunaan (ATT), minat perilaku (BI). Dengan menggunakan skala likert 1 dengan 5 tingkat yang mempunyai berarti (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Hasil dari penyebaran kuesioner kemudian akan dianalisis dengan teknik analisis *Struktural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang menghasilkan data pendukung sebagai dasar untuk menentukan penerimaan hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner memperoleh data sebanyak 90 responden dengan pengelompokan sebagai berikut:

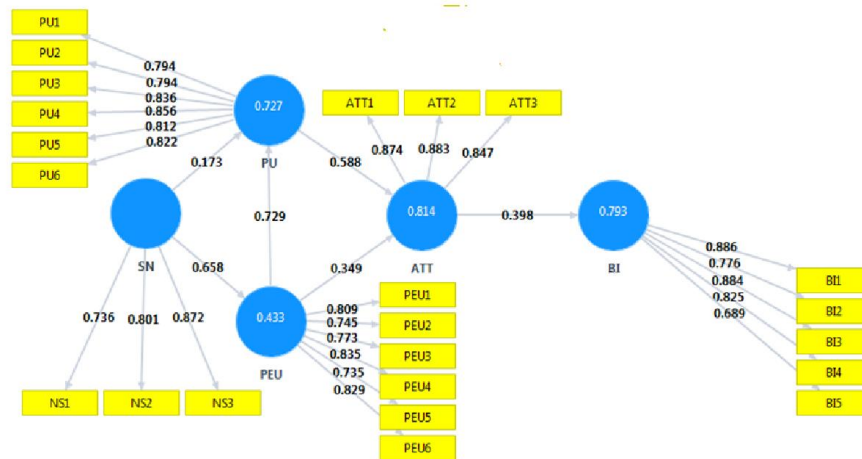
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	26,67%
	Perempuan	66	73,33%
Usia	≤ 21 tahun	59	65,56%
	22-25 tahun	19	21,11%
	26-30 tahun	2	2,22%
Pendidikan Terakhir	SMA	62	68,89%
	SMK	4	4,44%
	S2	16	17,78%
	S2	7	7,78%
	S3	1	1,11%
Penghasilan Perbulan	< Rp 2.500.000	68	75,56%
	Rp 2.500.001-5.000.000	9	10,00%
	Rp 5.000.001-10.000.000	10	11,11%
	> Rp 10.000.000	3	3,33%
Pekerjaan	Mahasiswa	67	74,44%
	Karyawan Swasta	13	14,44%
	Pegawai BUMN/PNS	3	3,33%
	Wiraswasta	1	1,11%
	Guru/Dosen	6	6,67%

Sumber: data primer diolah (2022).

4.1 Analisis Structural Equation Model

Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk melakukan analisis yang terdiri dari dua jenis pengujian yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Berikut adalah hasil pengujian:



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) pada gambar 2 menunjukkan masing-masing indikator telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan kecukupan model atau *discriminant validity*. Pengujian validitas konstruk dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) juga menunjukkan hasil yang melebihi 0,5 untuk masing-masing konstruk. Hasil pengujian tersaji pada tabel berikut.

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,648
<i>Perceived of Usefulness</i> (PU)	0,672
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0,622
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0,665
<i>Attitude Toward Using</i> (ATT)	0,754

Sumber: data primer diolah (2022).

Pengujian terhadap reliabilitas konstruk menggunakan composite reliability menunjukkan hasil diatas 0,7 yang berarti konstruk telah dapat dinyatakan reliabel. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,846
<i>Perceived of Usefulness</i> (PU)	0,925

Variabel	Composite Reliability
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0,908
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0,908
<i>Attitude Toward Using</i> (ATT)	0,902

Sumber: data primer diolah (2022).

Penelitian ini menggunakan pengujian *R-square* untuk menguji model struktural atau inner model, semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang berarti semakin baik persamaan strukturalnya. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian *R-square*

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Perceived of Usefulness</i> (PU)	0,727
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0,433
<i>Attitude Toward Using</i> (ATT)	0,793
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0,814

Sumber: data primer diolah (2022).

4.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan melihat besarnya T statistik pada output koefisien jalur atau *path coefficients* dengan menggunakan batas penolakan dan penerimaan hipotesis sebesar $\pm 1,96$. Hasil pengujian tersaji pada tabel berikut.

Tabel 5. *Path Coefficients*

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	Sig.
H1	SN \rightarrow PU	0,658	10,278	Yes
H2	SN \rightarrow PEU	0,173	1,862	No
H3	PEU \rightarrow PU	0,729	9,821	Yes
H4	PU \rightarrow ATT	0,588	6,731	Yes
H5	PEU \rightarrow ATT	0,349	3,699	Yes
H6	ATT \rightarrow BI	0,398	3,694	Yes

Sumber: data primer diolah (2022).

Hasil analisis SEM pada penelitian ini memberikan persamaan sebagai berikut

$$PU = 0,658SN + 0,729PEU \quad (1)$$

$$PEU = 0,173SN \quad (2)$$

$$ATT=0,588PU+0,349PEU \quad (3)$$

$$BI=0,398ATT+0,313SE+0,236PR \quad (4)$$

$$AU=0,703BI \quad (5)$$

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel SN terhadap PU sebesar 0,658 dengan nilai T statistik sebesar $10,278 > T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 1 diterima, SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari de Luna et al [6] yang menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap persepsi kebermanfaatan (PU) pada tiga *mobile payment* yang berbeda, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Widodo & Putri [13], Mokhtar, Katan, Hidayat-ur-Rehman [10] dan Bhattarai & Maharjan [1].

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* (PEU) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel SN terhadap PEU sebesar 0,173 dengan nilai T statistik sebesar $1,862 < T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 2 ditolak, SN tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap PEU pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian de Luna et al [6] dan hasil penelitian Widodo & Putri [13] yang menunjukkan bahwa norma subyektif (SN) pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU) aplikasi, penelitian Mokhtar, Katan, Hidayat-ur-Rehman [10] juga menunjukkan bahwa norma subyektif (SN) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU), hal tersebut karena para instruktur sebelumnya telah terbiasa menggunakan inovasi media pembelajaran seperti LMS. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Binyamin, Rutter & Smith [2] yang meneliti tentang penggunaan LMS pada mahasiswa Universitas King Abdul Aziz di Arab Saudi dan memperoleh hasil bahwa norma subyektif (SN) tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU), hal tersebut karena kurangnya sosialisasi LMS dan masukan dari pengguna LMS sehingga pengguna merasa pengoperasian LMS cukup rumit. Hasil penelitian dari Salloum et al [12] yang meneliti tentang penggunaan *e-learning* pada berbagai universitas di Uni Emirat Arab juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel norma subyektif (SN) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEU), responden merasa pengaruh dari kerabat dan rekan sejawat tidak dapat meyakinkan responden bahwa *e-learning* mudah untuk dioperasikan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel PEU terhadap PU sebesar 0,729 dengan nilai T statistik sebesar $9,821 > T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 3 diterima, PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan tiga penelitian sebelumnya oleh de Luna et al [6], Widodo & Putri [13], Bhattarai & Maharjan [1] dan Binyamin, Rutter & Smith [2].

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (ATT) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel PU terhadap ATT sebesar 0,588 dengan nilai T statistik sebesar $6,731 > T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 4 diterima, PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada penggunaan aplikasi emas digital. Penelitian oleh de Luna et al [6], penelitian Bhattarai & Maharjan [1], penelitian Khatri, Gupta, Parashar [8] dan penelitian oleh Widodo & Putri [13] juga menunjukkan hasil yang serupa.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using* (ATT) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM

menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel PEU terhadap ATT sebesar 0,349 dengan nilai T statistik sebesar $3,699 > T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 5 diterima, PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada penggunaan aplikasi emas digital. Penelitian de Luna et al [6] menunjukkan hasil serupa pada satu *mobile payment* berbasis SMS namun menunjukkan hasil yang berbeda pada NFC dan QR, hal tersebut karena tingginya penetrasi pasar oleh penyedia jasa aplikasi dan pemerintah sehingga menghilangkan aspek persepsi kemudahan dalam adopsi teknologi NFC & QR. Penelitian Widodo & Putri [13] menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEU) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna (ATT) aplikasi Linkaja di Bandung. Khatri, Gupta, Parashar [8] yang meneliti tentang minat penggunaan (BI) pada aplikasi Fintech dengan menggunakan variabel merk dagang (*brand*) & kepercayaan (*trust*) juga menunjukkan hasil yang serupa.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Attitude Towards Using* (ATT) berpengaruh terhadap *Behavior Intention* (BI) pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh variabel ATT terhadap BI sebesar 0,398 dengan nilai T statistik sebesar $3,694 > T$ tabel 1,96 hal ini berarti hipotesis 6 diterima, ATT berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI pada penggunaan aplikasi emas digital. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari de Luna et al [6], hasil penelitian Bhattarai & Maharjan [1], hasil penelitian Khatri, Gupta, Parashar [8] dan hasil penelitian dari Widodo & Putri [13] yang menyatakan bahwa sikap pengguna (ATT) terhadap aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi (BI).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif yang berupa saran dari kerabat dekat, orang yang dihormati dan rekan kerja (SN) memberikan pengaruh terhadap persepsi individu bahwa aplikasi emas digital bermanfaat dan dapat mempermudah kegiatan investasi (PU) namun saran dari kerabat dekat, orang yang dihormati dan rekan kerja (SN) tidak banyak berpengaruh terhadap persepsi individu bahwa aplikasi tersebut mudah untuk dioperasikan (PEU). Mayoritas responden merasa penjelasan cara pengoperasian aplikasi emas digital dari kerabat dekat cenderung dalam waktu singkat dan kurang praktis untuk tanya jawab seputar pengoperasian aplikasi emas digital. Adanya sosialisasi yang baik dari para pembuat aplikasi, seperti tutorial dalam aplikasi, penjelasan elemen dalam aplikasi (misalnya penjeasan terhadap grafik, perbedaan harga emas, dll), dan adanya mentor dalam mengoperasikan aplikasi akan dapat mengatasi hal tersebut.

Variabel persepsi kebermanfaatan (PU) dan persepsi kemudahan (PEU) memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna (ATT) aplikasi emas digital yang berarti bahwa pengguna aplikasi emas digital akan bersikap positif jika pengguna aplikasi emas digital merasa bahwa aplikasi tersebut bermanfaat bagi mereka dan mudah untuk dioperasikan. Selanjutnya variabel sikap pengguna (ATT) berpengaruh positif terhadap minat (BI) penggunaan aplikasi emas digital, hal tersebut menunjukkan bahwa jika pengguna aplikasi telah mempunyai sikap yang positif terhadap aplikasi emas digital maka mereka akan berminat untuk menggunakan aplikasi emas digital untuk berinvestasi.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multi dimensi pada variabel norma subyektif seperti membagi secara lebih spesifik norma subyektif yang berasal dari kerabat dekat, media eksternal dan guru atau mentor sehingga menghasilkan analisis yang lebih baik untuk mengetahui pengaruh masing-masing. Mayoritas responden penelitian ini juga berkisar pada usia remaja, penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari berbagai variasi usia sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan cara pandang berbagai generasi terhadap aplikasi emas digital.

Daftar Pustaka

- [1] Bhattarai S., & Maharjan S., “Determining the Factors Affecting on Digital Learning Adoption among the Students in Kathmandu Valley: An Application of Technology Acceptance Model (TAM)”. *International Journal of Engineering and Management Research*, Volume-10, Issue-3. 2020. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.3.20>
- [2] Binyamin S.S., Rutter M.J., Smith S., “The Influence of Computer Self-efficacy and Subjective Norms on the Students’ Use of Learning Management Systems at King Abdulaziz University”. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 8, No. 10. 2018. doi: 10.18178/ijiet.2018.8.10.1124
- [3] Christanti, Y.D., Suhasto, R.B.I.N., Anwar R.N., “Investasi Emas Pada Masa Pandemi COVID 19 (Kajian Kritis Secara Islam)”. *Edunomika – Vol. 06, No. 02*, 2022.
- [4] CIMB, “Fintech Report 2020 Maintaining Growth during Pandemic”. Jakarta. 2020.
- [5] Davis, Fred D., 1989, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly* Volume 13 No. 3, September 1989, pp 319-440.
- [6] de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F., “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. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.
- [7] Kepala Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Republik Indonesia. “Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Ketentuan Teknis Penyelenggaraan Pasar Fisik Emas Digital di Bursa Berjangka”. Jakarta. 2019.
- [8] Khatri, A., Gupta, N., Parashar, A., “Application of Technology Acceptance Model (TAM) in Fintech Services”. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 12, 2020. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.328>
- [9] Kristhy, M.E., Oktalita, S., Yonathan, S., Susanto, T.B., Hikmah, W.N., “Keuntungan Investasi Emas Antam Di Masa Pandemi COVID-19” *e-Journal Komunikasi Yustisia* Volume 5 Nomor 1 Maret, 2022.
- [10] Mokhtar, S.A., Katan, H., Hidayat-ur-Rehman, I., “Instructors’ Behavioural Intention to Use Learning Management System: An Integrated TAM Perspective”. *TEM Journal*. Volume 7, Issue 3, Pages 513-525, 2018. ISSN 2217-8309. DOI: 10.18421/TEM73-07
- [11] Otoritas Jasa Keuangan, “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025”, Otoritas Jasa Keuangan, December 2020.
- [12] Salloum, S.A., Alhamad, A.Q.M., Al-Emran, M., Monem A.A., Shaalan, K., “Exploring Students’ Acceptance of E-Learning Through the Development of a Comprehensive Technology Acceptance Model”. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Access*, Vol. 7. 2019. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2939467
- [13] Widodo, T., Putri, S.F., “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 12 No. 2, Hal. 134-145, 2021.