

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai bidang, termasuk psikologi, pemasaran, kesehatan, pendidikan, lingkungan, serta adopsi teknologi. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Penambahan konstruk tersebut dilakukan karena dalam praktiknya seseorang tidak selalu mampu melakukan suatu perilaku meskipun telah memiliki niat untuk melakukannya. Oleh karena itu, *TPB* dianggap mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya perilaku dibandingkan teori sebelumnya. Hingga saat ini, *TPB* telah digunakan dalam ribuan penelitian empiris pada berbagai disiplin ilmu dan tetap menjadi salah satu teori utama dalam menjelaskan perilaku manusia.

Menurut Ajzen (1991), perilaku manusia dipengaruhi oleh *behavioral intention*, yaitu kesiapan atau keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Intensi tersebut terbentuk melalui tiga determinan utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Bosnjak et al. (2020) menjelaskan bahwa ketiga konstruk tersebut berasal dari tiga jenis keyakinan yang dimiliki individu, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. *Behavioral beliefs* berkaitan dengan keyakinan mengenai konsekuensi yang mungkin diperoleh apabila seseorang melakukan suatu perilaku sehingga membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. *Normative beliefs* berkaitan dengan harapan atau pandangan orang-orang yang dianggap penting sehingga menghasilkan tekanan sosial atau *subjective norm*. Sementara itu, *control beliefs* berkaitan dengan persepsi mengenai faktor-faktor yang dapat mempermudah

maupun menghambat pelaksanaan suatu perilaku sehingga membentuk *perceived behavioral control*. Semakin positif sikap seseorang, semakin besar dukungan sosial yang dirasakan, serta semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Selanjutnya, apabila individu memiliki kontrol aktual yang memadai, maka niat tersebut akan diwujudkan menjadi perilaku nyata.

Dalam *TPB*, *attitude toward the behavior* menggambarkan evaluasi positif maupun negatif individu terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan. Sikap tersebut terbentuk melalui keyakinan mengenai manfaat, risiko, maupun konsekuensi dari perilaku yang akan dilakukan. *Subjective norm* menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial, terhadap perilaku tertentu. Sementara itu, *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, kesempatan, kemampuan, maupun hambatan yang dirasakan. Berbeda dengan TRA yang hanya menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat, *TPB* menambahkan *perceived behavioral control* sebagai faktor yang tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat berkontribusi secara langsung terhadap perilaku apabila persepsi tersebut mencerminkan kondisi aktual yang dimiliki individu.

Penerapan *TPB* telah berkembang secara luas dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun adopsi teknologi. Emekci (2019) menjelaskan bahwa *TPB* merupakan salah satu model yang paling efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen karena mampu menghubungkan faktor psikologis dengan niat serta perilaku aktual. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* merupakan prediktor utama yang memengaruhi *purchase intention* sebelum akhirnya mendorong perilaku pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *TPB* dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang relevan sesuai konteks penelitian, tanpa menghilangkan peran konstruk utama dalam teori.

Hal ini menunjukkan bahwa *TPB* bersifat fleksibel sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai perilaku konsumen, termasuk perilaku ramah lingkungan, penggunaan teknologi, maupun keputusan pembelian produk dan jasa.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, *TPB* juga banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan layanan berbasis internet maupun aplikasi digital. Ha et al. (2019) mengintegrasikan *TPB* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan niat konsumen melakukan pembelian secara *online*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, sedangkan variabel teknologi seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat dipadukan untuk meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*, sehingga memperkuat pandangan bahwa keputusan individu dalam menggunakan suatu layanan digital dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi terhadap teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial dan keyakinan mengenai kemampuan dirinya dalam menggunakan layanan tersebut.

Dalam perkembangannya, *TPB* juga terus mengalami penyempurnaan melalui berbagai penelitian empiris. Bosnjak et al. (2020) menjelaskan bahwa *TPB* masih menjadi kerangka teori yang relevan karena mampu menjelaskan berbagai jenis perilaku manusia pada bidang kesehatan, politik, lingkungan, bisnis, maupun teknologi. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemampuan prediksi *TPB* dapat ditingkatkan melalui penambahan variabel lain, seperti kebiasaan (*habit*), identitas sosial, kepercayaan (*trust*), maupun faktor psikologis lainnya sesuai dengan karakteristik perilaku yang diteliti. Meskipun demikian, ketiga konstruk utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, tetap menjadi fondasi utama dalam menjelaskan terbentuknya *behavioral intention* serta perilaku aktual seseorang.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai salah satu landasan teoritis untuk menjelaskan proses terbentuknya niat dan perilaku

penggunaan aplikasi investasi emas digital syariah. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan layanan investasi emas digital tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi terhadap manfaat layanan (*attitude*), tetapi juga oleh dukungan atau pengaruh dari lingkungan sosial (*subjective norm*) serta keyakinan individu mengenai kemudahan dan kemampuannya dalam menggunakan aplikasi (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, *TPB* memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor psikologis dapat membentuk *intention to use*, yang selanjutnya mendorong *behaviour* pengguna terhadap layanan investasi emas digital berbasis syariah.

### 2.1.2 Values

Menurut Sheth et al. (1991), *values* atau nilai konsumsi merupakan serangkaian pertimbangan yang mendasari individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun layanan. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional yang diperoleh, tetapi juga oleh berbagai dimensi nilai lainnya, seperti *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Dalam perspektif perilaku konsumen, nilai mencerminkan cara individu menafsirkan serta mengevaluasi manfaat, pengorbanan, pengalaman, dan makna yang diperoleh selama proses konsumsi. Turel et al. (2010) menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, khususnya produk digital yang bersifat *utilitarian* maupun *hedonic*, konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap berbagai dimensi nilai yang mereka rasakan. Oleh sebab itu, *values* dipandang sebagai salah satu determinan penting yang dapat memengaruhi sikap, niat, serta perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Sheth et al., 1991; Turel et al., 2010).

Seiring berkembangnya kajian mengenai perilaku konsumen, konsep *values* juga banyak dikaitkan dengan *customer perceived value*. Konsep ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen berdasarkan perbandingan antara apa yang

diperoleh dan apa yang dikorbankan. Selanjutnya, Holbrook (1994) mengemukakan bahwa nilai memiliki peranan sentral dalam aktivitas pemasaran karena keberhasilan proses pertukaran antara perusahaan dan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Eggert et al. (2018) turut menjelaskan bahwa konsep nilai tidak lagi terbatas pada *value in exchange*, tetapi telah berkembang menjadi *value in use*, yaitu nilai yang terbentuk melalui pengalaman aktual konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, nilai tidak hanya dipandang dari aspek harga atau kualitas semata, melainkan juga dari sejauh mana produk mampu memberikan manfaat, pengalaman, serta kesesuaian dengan kebutuhan penggunaannya (Holbrook, 1994; Eggert et al., 2018).

Penerapan teori *values* juga semakin luas dalam penelitian yang berkaitan dengan teknologi digital dan layanan berbasis seluler. Wang et al. (2013) menjelaskan bahwa penggunaan *mobile applications* dipengaruhi oleh berbagai dimensi *consumption values*, seperti *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. *Functional value* berkaitan dengan kegunaan dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, *emotional value* berhubungan dengan perasaan atau pengalaman emosional yang dirasakan selama penggunaan, *social value* mencerminkan pengaruh lingkungan sosial dan citra diri, *epistemic value* berkaitan dengan keinginan memperoleh pengalaman baru maupun rasa ingin tahu, sedangkan *conditional value* dipengaruhi oleh situasi atau kondisi tertentu yang melatarbelakangi penggunaan produk. Turel et al. (2010) juga menemukan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai *trade-off value* sebelum mengadopsi suatu teknologi digital, seperti *value for money*, *enjoyment*, *escapism*, serta manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada era modern tidak hanya didorong oleh fungsi praktis suatu produk, tetapi juga oleh pengalaman psikologis dan sosial yang menyertainya (Wang et al., 2013; Turel et al., 2010).

Menurut Gummerus dan Pihlström (2011), nilai yang dirasakan konsumen bersifat *context-dependent*, artinya persepsi nilai dapat berubah sesuai dengan situasi, pengalaman, serta kondisi penggunaan yang dialami individu. Dalam konteks *mobile services*, *value in use* terbentuk melalui interaksi yang terjadi antara pengguna, teknologi, dan lingkungan tempat layanan tersebut digunakan. Oleh karena itu, layanan digital yang mampu memberikan fleksibilitas, kemudahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna pada situasi tertentu cenderung menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi. Selain itu, Eggert et al. (2018) menjelaskan bahwa perusahaan saat ini tidak hanya berupaya menciptakan nilai melalui pertukaran produk, tetapi juga melalui kemampuan produk dalam membantu konsumen mencapai tujuan, meningkatkan kenyamanan, dan memperbaiki kualitas pengalaman sehari-hari. Dengan demikian, nilai dipahami sebagai pengalaman subjektif yang terbentuk melalui interaksi antara individu dengan produk atau layanan yang digunakan (Gummerus & Pihlström, 2011; Eggert et al., 2018).

Konsep *values* juga dapat dipahami dari sudut pandang hubungan manusia dengan objek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Echeverría (2014) menjelaskan bahwa *use-value* merupakan bentuk nilai yang muncul dari fungsi, kegunaan, dan manfaat nyata yang diberikan suatu objek kepada penggunanya. Nilai sebuah produk tidak semata-mata ditentukan oleh aspek ekonomi atau proses pertukaran, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, mendukung aktivitas, serta memberikan kontribusi yang dirasakan secara langsung oleh individu. Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Holbrook (1994) yang menyatakan bahwa nilai terbentuk melalui pengalaman konsumsi dan interaksi antara konsumen dengan produk yang digunakan. Oleh karena itu, *values* dipandang sebagai konsep yang multidimensional karena mencakup berbagai aspek, mulai dari dimensi fungsional, emosional, sosial, hingga pengalaman subjektif yang dirasakan selama proses penggunaan produk atau layanan (Echeverría, 2014; Holbrook, 1994).

Dalam penelitian ini, konsep *values* mengacu pada pandangan Sheth et al. (1991) yang menjelaskan bahwa individu mempertimbangkan berbagai bentuk nilai ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, baik yang berkaitan dengan *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, maupun *conditional value*. Konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap manfaat, pengalaman penggunaan, kemudahan, serta relevansi aplikasi pembelian emas digital berbasis syariah dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut. Dengan demikian, semakin besar nilai yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi pembelian emas digital syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menerima, menggunakan, dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

### **2.1.3 Attitude**

Menurut Bohner dan Dickel (2011), *attitude* merupakan bentuk evaluasi yang dimiliki individu terhadap suatu objek, individu, kelompok, maupun perilaku tertentu yang dapat diwujudkan dalam penilaian positif ataupun negatif. Sikap menggambarkan cara seseorang memberikan penilaian berdasarkan pengalaman, keyakinan, serta informasi yang dimiliki mengenai objek tersebut. Dalam kajian psikologi sosial, *attitude* dipandang sebagai konsep yang penting karena dapat memengaruhi cara individu menafsirkan informasi dan menentukan respons perilaku yang akan ditunjukkan. Eagly dan Chaiken (2007) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan kecenderungan psikologis yang tercermin melalui tingkat kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dengan demikian, *attitude* dapat dipahami sebagai evaluasi *internal* yang menjadi dasar terbentuknya kecenderungan perilaku individu terhadap suatu objek atau tindakan tertentu (Bohner & Dickel, 2011; Eagly & Chaiken, 2007).

Sikap juga dipandang sebagai kecenderungan yang relatif menetap dalam diri seseorang ketika merespons situasi maupun objek tertentu. Bain (1928) mengemukakan bahwa *attitude* berkaitan dengan pola perilaku yang terbentuk secara konsisten dan memengaruhi tindakan individu dalam kehidupan sosial. Lalu,

Schiaroli et al. (2024) menjelaskan bahwa sikap muncul dari keyakinan individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu perilaku. Apabila seseorang meyakini bahwa suatu tindakan akan menghasilkan manfaat atau dampak yang menguntungkan, maka sikap positif terhadap perilaku tersebut cenderung terbentuk. Sebaliknya, jika perilaku dipersepsikan berpotensi menimbulkan kerugian atau konsekuensi yang tidak diharapkan, maka individu akan menunjukkan sikap yang kurang mendukung. Oleh karena itu, *attitude* sering digunakan untuk menjelaskan alasan seseorang menerima ataupun menolak suatu perilaku tertentu (Bain, 1928; Schiaroli et al. (2024)).

Dalam bidang perilaku konsumen, *attitude* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan penggunaan maupun pembelian suatu produk atau layanan. Olsen (2003) menyatakan bahwa *attitude toward behaviour* terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman, preferensi, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Sikap yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama pada masa mendatang. Di samping itu, Childers et al. (2001) menjelaskan bahwa aspek *enjoyment* atau pengalaman menyenangkan selama proses penggunaan juga turut membentuk sikap konsumen. Ketika individu memperoleh rasa nyaman, kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan, maka kecenderungan untuk memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan akan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan konsumen (Olsen, 2003; Childers et al., 2001).

Menurut Chowdhury (2023), *attitude* juga memiliki fungsi sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap suatu layanan dengan *behavioral intention*. Dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery*, sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan, kualitas layanan, serta tingkat keamanan yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Apabila konsumen menilai layanan tersebut mudah digunakan, memberikan kenyamanan, dan memiliki kualitas yang baik, maka akan terbentuk

sikap positif yang dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian Sari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment*. Dalam penelitian tersebut, *perceived ease of use* dan *convenience* benefit terbukti mampu membentuk sikap positif pengguna yang kemudian mendorong peningkatan niat penggunaan layanan *mobile payment*. Dengan demikian, *attitude* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi psikologis, tetapi juga menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi pengguna dengan niat serta perilaku penggunaan teknologi dan layanan digital (Chowdhury, 2023; Sari et al., 2022).

Selain dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, pembentukan sikap juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, lingkungan sosial, serta persepsi risiko. Marza et al. (2019) menjelaskan bahwa *convenience*, *enjoyment*, *trust*, dan *perceived risk* merupakan determinan yang dapat memengaruhi *attitude toward online shopping*. Konsumen yang merasa nyaman, percaya terhadap layanan yang digunakan, serta menikmati pengalaman berbelanja secara daring cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan individu untuk membentuk sikap yang mendukung terhadap penggunaan layanan tersebut. Temuan serupa disampaikan oleh Liébana-Cabanillas et al. (2018) yang menyatakan bahwa *trust* dan *perceived security* menjadi faktor penting dalam membentuk *attitude* pengguna terhadap *mobile payment*. Sikap positif akan lebih mudah terbentuk ketika individu merasa bahwa layanan yang digunakan aman, dapat dipercaya, serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Oleh sebab itu, *attitude* menjadi salah satu konstruk penting dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap layanan berbasis teknologi digital (Marza et al., 2019; Liébana-Cabanillas et al., 2018).

Dalam penelitian ini, *attitude* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Bohner dan Dickel (2011), yaitu sebagai evaluasi individu terhadap suatu objek, perilaku, maupun layanan yang dapat bersifat positif atau negatif. *Attitude* dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengguna menilai penggunaan aplikasi pembelian emas digital berdasarkan pengalaman yang diperoleh, manfaat

yang dirasakan, tingkat kenyamanan, serta berbagai persepsi yang muncul selama menggunakan layanan tersebut. Semakin positif sikap yang dimiliki individu terhadap aplikasi pembelian emas digital, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menerima, menggunakan, dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

#### **2.1.4 Islamic values**

Menurut Rafiki dan Wahab (2014), *Islamic value* merupakan seperangkat prinsip, norma, dan nilai yang bersumber dari Al-Qur'an serta Hadis yang menjadi pedoman dalam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Nilai-nilai Islam tidak hanya terbatas pada hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga mengarahkan perilaku sosial, etika dalam bekerja, serta proses pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Islam dipandang sebagai sistem yang menyeluruh karena mampu mengintegrasikan kepentingan duniawi dengan tujuan ukhrawi dalam setiap tindakan yang dilakukan individu. Sejalan dengan hal tersebut, Ishak dan Osman (2015) menjelaskan bahwa *Islamic values* merupakan kumpulan nilai moral dan etika yang berlandaskan syariah dan digunakan sebagai acuan dalam membentuk perilaku individu maupun organisasi. Dengan demikian, *Islamic value* dapat dipahami sebagai landasan nilai yang bersumber dari ajaran Islam dan menjadi dasar bagi individu dalam menentukan sikap, perilaku, serta keputusan yang diambil dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi (Rafiki & Wahab, 2014; Ishak & Osman, 2015).

Dalam ajaran Islam, nilai-nilai tersebut juga berkaitan erat dengan konsep akhlaq yang menekankan pentingnya perilaku terpuji, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Rafiki dan Wahab (2014) menjelaskan bahwa *Islamic work ethics* berakar pada Al-Qur'an dan Sunnah yang mendorong umat Islam untuk bekerja secara sungguh-sungguh, menjaga integritas, menjunjung keadilan, membangun kerja sama, serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial. Ahmad (2006) menambahkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis bertujuan untuk memperoleh keberkahan dan keridaan Allah melalui kegiatan ekonomi yang halal, adil, dan memberikan manfaat

bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, keputusan ekonomi yang diambil oleh seorang Muslim tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga mempertimbangkan dimensi moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran Islam (Rafiki & Wahab, 2014; Ahmad, 2006).

*Islamic value* juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap penggunaan produk maupun layanan yang berlandaskan prinsip syariah. Jaffar dan Musa (2016) menjelaskan bahwa kewajiban agama (*religious obligation*) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *attitude* dan *intention* individu dalam mengadopsi produk pembiayaan Islam. Dalam konteks tersebut, konsumen Muslim cenderung memilih layanan keuangan syariah karena dipersepsikan lebih sesuai dengan keyakinan agama serta terhindar dari praktik yang mengandung unsur riba. Hasil penelitian Pantari dan Aji (2020) juga menunjukkan bahwa *awareness* dan *subjective norms* berkontribusi dalam membentuk sikap serta niat individu untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman terhadap nilai-nilai Islam serta kesadaran untuk mematuhi prinsip syariah dapat mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, *Islamic value* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etis, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam (Jaffar & Musa, 2016; Pantari & Aji, 2020).

Menurut Ishak dan Osman (2015), *Islamic values* juga berkaitan dengan konsep *itqan*, yaitu upaya untuk melaksanakan pekerjaan secara optimal melalui sikap disiplin, profesionalisme, dan kesungguhan guna menghasilkan kualitas terbaik. Konsep tersebut menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya integritas dan kualitas dalam setiap aktivitas yang dilakukan manusia, termasuk dalam penggunaan layanan maupun pengambilan keputusan ekonomi. Selain itu, nilai-nilai seperti *justice*, *honesty*, *cooperation*, dan *trust* menjadi unsur penting dalam menciptakan hubungan sosial dan ekonomi yang sehat serta berkeadilan. Shuriye et al. (2009) menjelaskan bahwa ajaran Islam tidak hanya

memperhatikan hasil akhir dari suatu tindakan, tetapi juga mempertimbangkan niat baik yang mendasarinya. Dengan demikian, perilaku ekonomi dalam perspektif Islam tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan finansial, melainkan juga didorong oleh keinginan untuk menjalankan aktivitas yang selaras dengan nilai-nilai syariah (Ishak & Osman, 2015; Shuriye et al., 2009).

Dalam konteks perkembangan perilaku konsumen modern, *Islamic value* turut memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi layanan keuangan digital berbasis syariah. Jamshed dan Uluyol (2024) menjelaskan bahwa *Islamic value* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *intention* dan *behaviour* individu dalam menggunakan produk serta layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim akan mempertimbangkan kesesuaian suatu layanan dengan prinsip-prinsip Islam sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Selain itu, nilai-nilai Islam juga berkontribusi dalam membentuk persepsi mengenai tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan legitimasi terhadap layanan berbasis syariah. Meskipun aspek *convenience* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam penggunaan teknologi digital, konsumen Muslim tetap memperhatikan apakah layanan tersebut telah memenuhi ketentuan syariah dan mencerminkan nilai-nilai Islam yang diyakini. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic value* memiliki peran yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim terhadap penggunaan layanan keuangan dan teknologi yang berbasis syariah (Jamshed & Uluyol, 2024; Kaakeh et al., 2018).

Dalam penelitian ini, *Islamic value* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Rafiki dan Wahab (2014), yaitu seperangkat nilai, prinsip, dan etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang menjadi pedoman individu dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. *Islamic value* dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana individu mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, nilai-nilai moral Islam, serta keyakinan agama ketika menggunakan layanan pembelian emas digital berbasis syariah. Semakin kuat keyakinan dan penerapan nilai-nilai Islam dalam diri individu, maka semakin besar

kecenderungannya untuk memilih, menerima, dan menggunakan layanan yang dinilai sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

### **2.1.5 Convenience**

Menurut Berry et al. (2002), *convenience* merujuk pada persepsi konsumen mengenai kemudahan yang diperoleh melalui penghematan waktu dan usaha ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep ini menekankan kemampuan sebuah layanan dalam meminimalkan biaya nonmoneter yang harus dikeluarkan konsumen, seperti tenaga, energi, dan waktu selama proses konsumsi berlangsung. Sejalan dengan hal tersebut, Farquhar dan Rowley (2009) menjelaskan bahwa *convenience* merupakan salah satu unsur penting dalam membentuk pengalaman konsumen karena berkaitan dengan tingkat efisiensi, kemudahan, serta kenyamanan yang dirasakan ketika memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan demikian, *convenience* dapat dipahami sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana suatu aktivitas konsumsi dapat dilakukan secara lebih praktis dengan pengorbanan waktu dan usaha yang lebih sedikit (Berry et al., 2002; Farquhar & Rowley, 2009).

Dalam kajian pemasaran, *convenience* sering dikaitkan dengan kemampuan suatu produk atau layanan dalam mengurangi non-monetary cost yang ditanggung konsumen. Kelley (1958) serta Kotler dan Zaltman (1971) menjelaskan bahwa *convenience* merupakan atribut yang dapat membantu konsumen menekan biaya non finansial, khususnya dalam bentuk waktu dan tenaga yang dikeluarkan selama proses pembelian maupun penggunaan. Yale dan Venkatesh (1986) juga mengemukakan bahwa *convenience* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga menyangkut persepsi konsumen terhadap efisiensi dalam menjalankan aktivitas konsumsi. Konsumen pada umumnya lebih tertarik pada produk atau layanan yang memungkinkan mereka menyelesaikan kebutuhan dengan cara yang lebih cepat, sederhana, dan praktis. Oleh sebab itu, *convenience* menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan tertentu (Kelley, 1958; Yale & Venkatesh, 1986).

Perkembangan konsep *convenience* menunjukkan bahwa konstruk ini bersifat multidimensional. Seiders et al. (2007) menjelaskan bahwa *convenience* mencakup beberapa dimensi, yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience*. Berry et al. (2002) juga menegaskan bahwa *convenience* tidak hanya terbatas pada kemudahan lokasi atau fleksibilitas waktu layanan, tetapi meliputi keseluruhan proses yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat layanan dengan lebih mudah. Semakin tinggi tingkat *convenience* yang dirasakan, maka semakin sedikit waktu dan usaha yang perlu dikeluarkan oleh konsumen. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan evaluasi positif serta kepuasan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007).

Selain berkaitan dengan efisiensi, *convenience* juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi. Farquhar dan Rowley (2009) menjelaskan bahwa meningkatnya kebutuhan terhadap layanan yang praktis dipicu oleh perubahan kondisi sosial ekonomi, kemajuan teknologi, serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Masyarakat modern cenderung menghargai layanan yang dapat menghemat waktu karena tingginya mobilitas dan keterbatasan waktu yang dimiliki. Kim (2020) turut menjelaskan bahwa *convenience* menjadi salah satu pendorong utama lahirnya berbagai inovasi karena manusia selalu berupaya meningkatkan kualitas hidup melalui efisiensi penggunaan waktu dan energi. Dalam konteks tersebut, *convenience* menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan di mata konsumen (Farquhar & Rowley, 2009; Kim, 2020).

Meskipun demikian, *convenience* tidak selalu menghasilkan evaluasi yang positif. Kim (2020) menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan suatu produk memang dapat meningkatkan *perceived efficiency* karena membantu konsumen menghemat usaha dan waktu. Namun, dalam kondisi tertentu, *convenience* juga dapat menurunkan *perceived value* apabila konsumen merasa kualitas produk atau pengalaman yang diperoleh menjadi kurang optimal. Sebagai contoh, produk *convenience food* sering dipilih karena kepraktisannya, tetapi terkadang

dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan makanan yang diolah secara langsung. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan penilaian berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, dampak *convenience* terhadap evaluasi konsumen dapat berbeda-beda bergantung pada konteks penggunaan serta persepsi kualitas yang dimiliki terhadap produk atau layanan tersebut (Kim, 2020; Zeithaml, 1988).

Dalam konteks layanan keuangan syariah, *convenience* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang tersedia. Jamshed dan Uluyol (2024) menemukan bahwa *convenience* merupakan determinan yang berpengaruh terhadap *intention* dan *behaviour* individu dalam memanfaatkan produk serta layanan *Islamic banking*. Kemudahan tersebut dapat tercermin melalui proses pembukaan rekening yang sederhana, kemudahan melakukan transaksi, akses terhadap layanan digital, serta efisiensi penggunaan layanan perbankan. Kaakeh et al. (2018) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih layanan keuangan syariah yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dengan demikian, *convenience* dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi layanan keuangan digital maupun layanan berbasis syariah (Jamshed & Uluyol, 2024; Kaakeh et al., 2018).

Dalam penelitian ini, *convenience* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Berry et al. (2002), yaitu persepsi konsumen mengenai tingkat kemudahan, efisiensi waktu, serta pengurangan usaha ketika menggunakan suatu layanan. *Convenience* dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana aplikasi pembelian emas digital syariah dipersepsikan sebagai layanan yang praktis, mudah dijangkau, efisien, dan mampu mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat serta nyaman. Semakin tinggi tingkat *convenience* yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan layanan pembelian emas digital syariah tersebut.

### 2.1.6 *Intention to use*

Menurut Schiaroli et al. (2024), *intention to use* atau *behavioral intention* menggambarkan tingkat kesiapan serta keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, niat dipandang sebagai determinan utama yang mendahului munculnya perilaku aktual. Semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan tindakan tersebut diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata. Sejalan dengan hal tersebut, Hair et al. (2021) melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa *intention to use* mencerminkan kecenderungan individu untuk menerima dan memanfaatkan suatu teknologi berdasarkan persepsi terhadap manfaat serta kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Oleh karena itu, *intention to use* dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang menunjukkan adanya kesiapan dan keinginan individu untuk menggunakan produk, layanan, atau teknologi tertentu (Schiaroli et al. (2024); Hair et al., 2024).

Dalam penelitian terkait adopsi teknologi, *intention to use* sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi kemungkinan seseorang menggunakan suatu sistem atau layanan digital. Wang et al. (2006) menjelaskan bahwa niat menggunakan *mobile service* terbentuk dari persepsi pengguna mengenai manfaat, kemudahan, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan yang tersedia. Sementara itu, Nikou dan Economides (2017) menyatakan bahwa *behavioral intention to use* menunjukkan sejauh mana individu memiliki kesiapan untuk memanfaatkan teknologi tertentu dalam mendukung aktivitas yang dilakukan. Oleh sebab itu, konstruk *intention to use* banyak digunakan untuk mengukur potensi penerimaan teknologi baru sebelum perilaku penggunaan aktual benar-benar terjadi (Wang et al., 2006; Nikou & Economides, 2017).

Menurut Hair et al. (2024), niat untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi mampu memberikan manfaat atau meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan pekerjaan. Sementara itu, *perceived ease of use* berkaitan dengan persepsi bahwa

teknologi dapat dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Selain kedua faktor tersebut, Venkatesh et al. (2003) melalui *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa *social influence* dan *facilitating conditions* juga memiliki peran dalam membentuk *intention to use*. Dengan demikian, niat seseorang untuk menggunakan layanan digital tidak hanya ditentukan oleh manfaat dan kemudahan yang dirasakan, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan sosial serta tersedianya fasilitas yang mendukung penggunaan teknologi tersebut (Hair et al., 2024; Venkatesh et al., 2003).

Pada konteks layanan keuangan syariah, *intention to use* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi. Albaity dan Rahman (2019) menjelaskan bahwa niat menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, kesadaran, reputasi, serta sikap individu terhadap layanan tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude toward Islamic banking* memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *intention to use*. Selain itu, Jamshed dan Uluoyol (2024) menyatakan bahwa *convenience* dan *Islamic value* juga menjadi determinan penting dalam membentuk niat individu untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan nilai-nilai religius yang diyakini serta kemudahan yang dirasakan selama penggunaan (Albaity & Rahman, 2019; Jamshed & Uluoyol, 2024).

Selain faktor manfaat dan kemudahan, *intention to use* juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan serta persepsi risiko terhadap layanan digital. Wang et al. (2006) menjelaskan bahwa *perceived credibility* dan *trust* merupakan faktor yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *mobile service*. Pengguna cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk menggunakan suatu layanan apabila mereka meyakini bahwa layanan tersebut aman, dapat dipercaya, serta mampu menjaga kerahasiaan data pribadi maupun transaksi yang dilakukan. Nikou dan Economides (2017) juga menjelaskan bahwa aspek seperti *user interface*, *facilitating conditions*, dan *perceived trust* turut berkontribusi dalam

membentuk *behavioral intention to use* teknologi berbasis *mobile*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan menjadi elemen penting dalam mendorong niat penggunaan, khususnya pada layanan keuangan berbasis teknologi (Wang et al., 2006; Nikou & Economides, 2017).

Menurut Teo (2011), *intention to use technology* juga dipengaruhi oleh *attitude toward use*, *subjective norm*, dan *facilitating conditions*. Individu cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih tinggi ketika mereka memiliki sikap positif terhadap teknologi, memperoleh dukungan dari lingkungan sekitarnya, serta merasa memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai untuk mengoperasikan teknologi tersebut. Schiaroli et al. (2024) juga menegaskan bahwa *intention* merupakan representasi dari motivasi individu untuk melakukan suatu perilaku, sehingga menjadi prediktor yang paling dekat dengan perilaku aktual. Dalam konteks penggunaan layanan digital berbasis syariah, *intention to use* menjadi tahapan penting yang mendahului terbentuknya *actual behaviour* dalam memanfaatkan layanan investasi maupun transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Teo, 2011; Schiaroli et al. (2024).

Dalam penelitian ini, *intention to use* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Schiaroli et al. (2024), yaitu tingkat kesiapan dan keinginan individu untuk menggunakan suatu layanan atau teknologi tertentu. Konstruk ini menggambarkan kecenderungan individu untuk menggunakan aplikasi pembelian emas digital syariah berdasarkan sikap yang dimiliki, nilai-nilai Islam yang diyakini, tingkat *convenience* yang dirasakan, serta persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan layanan tersebut. Semakin tinggi *intention to use* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula peluang individu tersebut untuk benar-benar menggunakan layanan pembelian emas digital syariah dalam aktivitas investasinya.

### 2.1.7 Behaviour

Menurut Schiaroli et al. (2024), *behaviour* merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai konsekuensi dari niat yang telah terbentuk sebelumnya terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku dipandang sebagai hasil akhir dari *intention* yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang dimiliki seseorang. Selanjutnya, Schiaroli et al. (2024) melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku aktual tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh *perceived behavioral control* yang menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan dan kendali yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, *behaviour* dapat diartikan sebagai manifestasi nyata dari proses psikologis yang melibatkan evaluasi, keyakinan, serta motivasi individu terhadap suatu aktivitas atau objek tertentu Schiaroli et al. (2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, *behaviour* mencerminkan berbagai tindakan yang dilakukan individu selama proses konsumsi suatu produk atau layanan. Dennis et al. (2009) menjelaskan bahwa *consumer behaviour* mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah penggunaan produk atau jasa. Engel et al. (1991) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor, seperti kondisi psikologis, lingkungan sosial, pengalaman sebelumnya, serta perkembangan teknologi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pada lingkungan digital, perilaku pengguna juga erat kaitannya dengan pengalaman penggunaan, tingkat kepercayaan, serta persepsi terhadap kualitas layanan berbasis teknologi (Dennis et al., 2009; Engel et al., 1991).

Dalam konteks penggunaan teknologi, *behavioural intention* yang dimiliki seseorang akan berperan dalam mendorong munculnya *actual behaviour*. Gu et al. (2009) menjelaskan bahwa perilaku aktual pengguna layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh tingkat *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *trust* terhadap sistem yang digunakan. Senada dengan hal tersebut, Hair et al., (2024)

menyatakan bahwa individu cenderung menunjukkan perilaku penggunaan ketika mereka meyakini bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat dan mudah untuk dioperasikan dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, semakin besar keyakinan individu terhadap kegunaan suatu layanan, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya perilaku penggunaan secara nyata (Gu et al., 2009; Hair et al., 2024).

Selain dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat *utilitarian, behaviour* juga berkaitan dengan pengalaman emosional dan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa *behavioral intentions* dapat menjadi indikator yang menunjukkan kecenderungan individu untuk kembali menggunakan suatu layanan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta mempertahankan loyalitas terhadap layanan tersebut. Mereka juga menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen pada masa mendatang. Sementara itu, Oliver (1980) menyatakan bahwa pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk atau layanan akan membentuk evaluasi afektif yang memengaruhi tindakan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh respons emosional yang timbul setelah proses konsumsi berlangsung (Baker & Crompton, 2000; Oliver, 1980).

Dalam lingkungan digital dan *e-commerce, trust*, pengalaman penggunaan, serta persepsi risiko menjadi faktor yang turut membentuk perilaku konsumen. Dennis et al. (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Individu cenderung lebih aktif menggunakan layanan digital apabila mereka merasa aman dan memiliki keyakinan terhadap penyedia layanan tersebut. Chen dan Barnes (2007) juga mengemukakan bahwa pengalaman positif selama menggunakan layanan digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam lingkungan digital berkembang melalui proses pembelajaran, pengalaman, serta keyakinan

terhadap keamanan dan kualitas layanan yang diterima (Dennis et al., 2009; Chen & Barnes, 2007).

Pada konteks layanan keuangan syariah, perilaku penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai keagamaan, kemudahan layanan, dan pengalaman pengguna. Jamshed dan Uluyol (2024) menjelaskan bahwa *actual behaviour* dalam menggunakan produk dan layanan *Islamic banking* dipengaruhi oleh *attitude*, *convenience*, dan *Islamic value* yang dimiliki individu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki peran penting secara konseptual, *convenience* dan *Islamic value* justru memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku aktual pengguna. Selain itu, Hoque et al. (2022) menemukan bahwa *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *religiosity* juga berkontribusi dalam membentuk perilaku penggunaan layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan religius, tetapi juga oleh tingkat kemudahan dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan tersebut (Jamshed & Uluyol, 2024; Hoque et al., 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi digital turut mengubah pola perilaku masyarakat dalam menggunakan berbagai layanan berbasis teknologi. Meningkatnya penetrasi internet, perubahan gaya hidup, serta semakin mudahnya akses terhadap layanan digital menyebabkan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, inovasi teknologi, dan tingkat kepercayaan terhadap sistem yang digunakan. Oleh karena itu, *behaviour* dapat dipahami sebagai tindakan nyata yang terbentuk melalui proses evaluasi, pengalaman, dan keyakinan individu terhadap suatu produk atau layanan, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan digital berbasis syariah (Dennis et al., 2009; Gu et al., 2009).

Dalam penelitian ini, *behaviour* mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Schiaroli et al. (2024), yaitu tindakan aktual yang dilakukan individu sebagai wujud dari niat dan keyakinan terhadap suatu perilaku tertentu. *Behaviour* dalam

penelitian ini menggambarkan perilaku nyata pengguna dalam memanfaatkan layanan pembelian emas digital syariah setelah terbentuknya *intention to use* yang dipengaruhi oleh *attitude*, *Islamic value*, *convenience*, *trust*, serta berbagai faktor pendukung lainnya. Semakin kuat niat dan keyakinan individu terhadap layanan tersebut, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menunjukkan *actual behaviour* dalam menggunakan layanan pembelian emas digital syariah.

## 2.2 Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh antara *Attitude* terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital

Penelitian yang dilakukan oleh Jamshed dan Uluyol (2024) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* dalam penggunaan *Islamic banking products and services*. Melalui penelitian yang melibatkan 310 responden, ditemukan bahwa individu yang menunjukkan sikap positif terhadap layanan keuangan berbasis syariah cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Han et al. (2018) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan salah satu determinan utama yang membentuk *behavioral intention* dalam penggunaan layanan *Islamic banking*.

Schiaroli et al. (2024) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan bentuk evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang didasarkan pada penilaian positif maupun negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan. Dalam penggunaan layanan digital, sikap yang positif dapat terbentuk ketika pengguna menilai bahwa layanan tersebut memberikan manfaat, mudah digunakan, nyaman, serta mampu menghadirkan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sejalan dengan hal tersebut, Hair et al. (2021) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) mengemukakan bahwa persepsi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap suatu sistem, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya *intention to use*.

Lebih lanjut, Jamshed dan Uluyol (2024) menyatakan bahwa *attitude* berperan sebagai prediktor penting dalam menjelaskan *behavioral intention* terhadap layanan keuangan syariah karena sikap positif mencerminkan tingkat penerimaan individu terhadap layanan yang digunakan. Dalam konteks aplikasi investasi emas digital, pengguna yang memiliki persepsi positif terhadap efisiensi transaksi, kemudahan pengoperasian aplikasi, tingkat keamanan, serta manfaat investasi yang diperoleh akan cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, semakin positif sikap individu terhadap aplikasi investasi emas digital, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk memiliki *intention to use* terhadap aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.**

### **2.2.2 Pengaruh antara *Islamic value* terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital**

Penelitian yang dilakukan oleh Jamshed dan Uluyol (2024) menemukan bahwa *Islamic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention* dalam penggunaan layanan keuangan berbasis syariah. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan yang tersedia. Pada konteks layanan keuangan digital, individu yang memiliki tingkat *Islamic value* yang tinggi cenderung melakukan penilaian secara lebih mendalam terhadap kesesuaian suatu layanan dengan ketentuan syariah. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Mindra et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim akan mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan keuangan tertentu.

Menurut Rafiki dan Wahab (2014), *Islamic value* merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang dijadikan

pedoman oleh individu dalam berpikir, bersikap, serta bertindak. Nilai-nilai tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap aturan syariah dalam kehidupan sosial maupun aktivitas ekonomi. Hoque et al. (2022) juga menjelaskan bahwa *Islamic value* dapat menumbuhkan *religious obligation* yang mendorong individu Muslim untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang digunakan agar terhindar dari unsur riba, gharar, maupun praktik transaksi yang tidak sesuai dengan ketentuan Islam.

Dalam konteks penggunaan aplikasi investasi emas digital, individu yang memiliki *Islamic value* yang kuat cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek kehalalan transaksi yang dilakukan. Pertimbangan mengenai kejelasan akad, kepastian kepemilikan emas, serta kesesuaian mekanisme investasi dengan prinsip syariah menjadi hal yang penting sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Adanya kekhawatiran terkait kemungkinan terjadinya riba, ketidakjelasan dalam akad, maupun keraguan terhadap legalitas syariah transaksi emas digital dapat menyebabkan sebagian masyarakat Muslim lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi investasi emas digital. Dengan demikian, semakin tinggi *Islamic value* yang dimiliki individu, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk mempertimbangkan potensi ketidaksesuaian syariah yang mungkin muncul, sehingga dapat menurunkan niat untuk menggunakan aplikasi investasi emas digital.

**H2: *Islamic value* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.**

### **2.2.3 Pengaruh antara *Convenience* terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamshed dan Uluyol (2024) menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* dalam penggunaan *Islamic banking products and services*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses layanan, efisiensi selama proses transaksi, serta kenyamanan yang dirasakan pengguna menjadi pertimbangan penting yang dapat meningkatkan niat individu untuk memanfaatkan layanan keuangan berbasis syariah. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kaakeh et al. (2018) yang menyatakan bahwa *convenience* merupakan salah satu determinan utama dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan *Islamic banking*. Layanan yang dinilai praktis, sederhana, dan mudah digunakan cenderung mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkannya.

Menurut Berry et al. (2002), *convenience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai penghematan waktu dan usaha yang diperoleh ketika menggunakan suatu layanan. Individu pada umumnya lebih tertarik pada layanan yang dapat mempermudah aktivitas mereka, meningkatkan efisiensi, serta meminimalkan tenaga yang harus dikeluarkan selama proses penggunaan. Seiders et al. (2007) juga menjelaskan bahwa *convenience* terdiri atas beberapa dimensi, seperti *access convenience*, *transaction convenience*, dan *benefit convenience*, yang dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap suatu layanan. Dalam konteks layanan berbasis digital, aspek *convenience* menjadi semakin penting karena pengguna cenderung memilih layanan yang dapat diakses dengan cepat, fleksibel, dan tersedia kapan pun dibutuhkan.

Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk *intention to use* terhadap suatu teknologi (Hair et al., 2024). Ketika pengguna memandang bahwa suatu sistem mudah dipelajari, tidak rumit untuk dioperasikan, serta mampu membantu penyelesaian aktivitas secara lebih efektif, maka kecenderungan untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin meningkat. Pada aplikasi investasi emas digital, *convenience* dapat tercermin melalui proses pendaftaran akun yang sederhana, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian emas, fleksibilitas akses aplikasi, serta prosedur penggunaan yang efisien dan tidak menyulitkan pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat

*convenience* yang dirasakan individu terhadap aplikasi investasi emas digital, maka semakin besar pula *intention to use* terhadap layanan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H3: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.**

#### **2.2.4 Pengaruh antara *Convenience* terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital**

Hasil penelitian Jamshed dan Uluyol (2024) menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour* dalam penggunaan *Islamic banking products and services*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menunjukkan perilaku penggunaan yang lebih tinggi terhadap layanan keuangan digital yang dipersepsikan praktis, mudah dijangkau, serta mampu mendukung efisiensi dalam pelaksanaan transaksi sehari-hari. Sejalan dengan hasil tersebut, Kaakeh et al. (2018) menjelaskan bahwa *convenience* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong perilaku penggunaan layanan *Islamic banking*. Konsumen pada umumnya lebih tertarik menggunakan layanan yang dapat memberikan kemudahan sekaligus kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka.

Menurut Berry et al. (2002), *convenience* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu layanan mampu menghemat waktu dan mengurangi usaha yang harus dikeluarkan selama proses penggunaannya. Individu cenderung lebih memilih layanan yang dapat membantu menyederhanakan aktivitas serta meminimalkan tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh manfaat dari layanan tersebut. Seiders et al. (2007) juga menjelaskan bahwa *convenience* terdiri atas beberapa dimensi, seperti *access convenience*, *transaction convenience*, dan *benefit convenience*, yang berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman penggunaan konsumen terhadap suatu layanan.

Dalam penggunaan layanan berbasis teknologi, *convenience* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *actual behaviour* pengguna. Konsumen modern umumnya lebih menyukai layanan yang fleksibel, mudah dioperasikan, serta memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan dengan lebih cepat. Gu et al. (2009) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap tingkat kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan digital. Selaras dengan hal tersebut, Hair et al., (2024) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa teknologi yang dipandang mudah digunakan akan meningkatkan kemungkinan individu untuk benar-benar menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari.

Pada konteks aplikasi investasi emas digital, *convenience* dapat tercermin melalui proses pendaftaran akun yang sederhana, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian emas, fleksibilitas akses layanan tanpa batasan waktu, serta prosedur penggunaan aplikasi yang efisien dan tidak rumit. Kemudahan-kemudahan tersebut dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif memanfaatkan layanan yang tersedia. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *convenience* yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi investasi emas digital, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku penggunaan secara nyata terhadap aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H4: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital.**

#### **2.2.5 Pengaruh antara *Intention to use* terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital**

Hasil penelitian Jamshed dan Uluyol (2024) menunjukkan bahwa *intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour* dalam penggunaan *Islamic banking products and services*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan keuangan berbasis

syariah cenderung akan mewujudkan niat tersebut melalui tindakan penggunaan secara nyata. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wang et al. (2006), yang menjelaskan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *actual behaviour* dalam penggunaan *mobile services*. Dengan kata lain, semakin besar keinginan seseorang untuk menggunakan suatu layanan digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut benar-benar menggunakannya.

Menurut Schiaroli et al. (2024), *intention* menggambarkan tingkat kesiapan serta kemauan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, niat diposisikan sebagai faktor yang paling dekat dengan terbentuknya perilaku aktual seseorang. Sementara itu, Hair et al. (2021) melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa *intention to use* merupakan prediktor utama yang menentukan penggunaan teknologi secara aktual karena niat mencerminkan sejauh mana individu menerima dan bersedia memanfaatkan teknologi tersebut.

Pada konteks penggunaan layanan digital, *intention to use* menunjukkan kecenderungan individu untuk menerima serta menggunakan suatu aplikasi berdasarkan persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Nikou dan Economides (2017) menjelaskan bahwa *behavioral intention* menjadi indikator yang penting dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi berbasis *mobile*. Selain itu, Gu et al. (2009) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *intention* yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* cenderung menunjukkan perilaku penggunaan aktual secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat penggunaan merupakan tahapan penting yang mendahului munculnya tindakan nyata dalam penggunaan suatu teknologi.

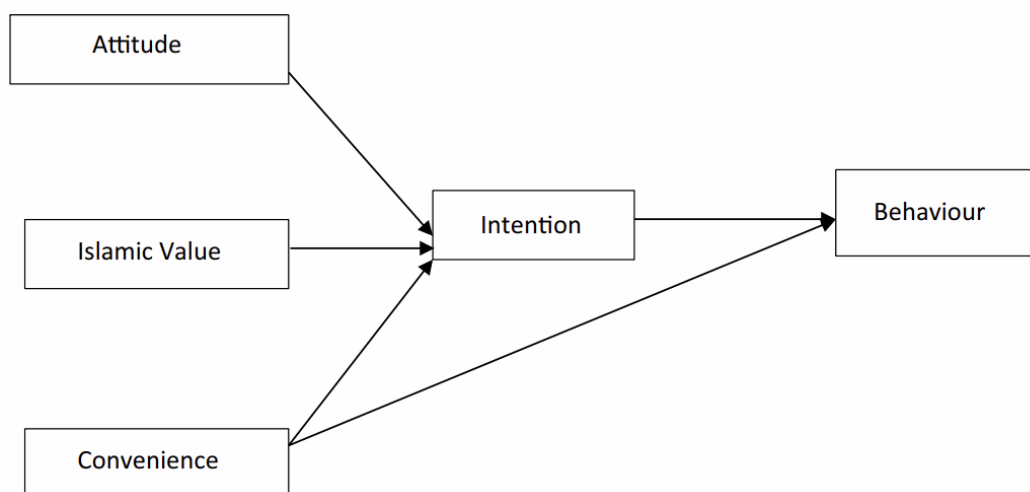
Dalam konteks aplikasi investasi emas digital, *intention to use* dapat tercermin melalui adanya keinginan individu untuk memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai sarana melakukan transaksi investasi emas dengan cara yang lebih praktis dan efisien. Ketika pengguna memiliki niat yang kuat untuk menggunakan aplikasi investasi emas digital, maka kemungkinan untuk merealisasikan niat tersebut dalam

bentuk perilaku penggunaan aktual akan semakin besar. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *intention to use* yang dimiliki individu terhadap aplikasi investasi emas digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menunjukkan *behaviour* penggunaan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

**H5: *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital.**

### 2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi metodologi penelitian dari Jamshed & Uluyol (2024) yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan judul “What drives to adopt *Islamic banking products and services*: is it shariah compliance or *convenience*?” sebagai acuan bagi peneliti untuk mengadopsi studi ini, metode penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Jamshed & Uluyol (2024)

Peneliti mengadopsi *model* penelitian (Jamshed & Uluyol, 2024) seperti pada gambar 2.1 untuk digunakan pada penelitian yang peneliti buat dengan judul “Pengaruh *Attitude*, *Islamic value*, dan *Convenience* terhadap *Intention to use* serta

Dampaknya Terhadap *Behaviour* Penggunaan Aplikasi Investasi Emas Digital Pada Masyarakat Muslim di Jabodetabek” beserta beberapa hipotesis yang dijabarkan oleh peneliti, sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.

H2: *Islamic value* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.

H3: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* aplikasi investasi emas digital.

H4: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital.

H5: *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *Behaviour* penggunaan aplikasi investasi emas digital.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
1	Jamshed & Uluoyol	2024	<i>What drives to adopt Islamic banking products and services: is it shariah compliance or convenience?</i>	<i>Journal of Islamic Marketing.</i> Emerald Publishing Limited 1759-0833	Jurnal utama pada penelitian ini.
2	Albaity & Rahman	2019	<i>The Intention to use Islamic</i>	<i>International Journal of</i>	Menunjukkan bahwa <i>Islamic</i>

			<i>Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy</i>	Emerging Markets, Vol. 14 No. 5 (Q1)	<i>financial literacy, awareness, reputation, dan attitude toward Islamic banking berpengaruh signifikan terhadap intention to use Islamic banking.</i>
3	Sari et al.	2022	<i>Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to use Mobile Payment</i>	Asia-Pacific Management and Business Application, Vol. 11 No. 2	Menunjukkan bahwa <i>attitude</i> dan <i>convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile payment</i> .
4	Gu et al.	2009	<i>Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking</i>	Expert Systems with Applications, Vol. 36 (Q1)	Menjelaskan bahwa <i>perceived usefulness, trust, dan perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile banking</i> .
5	Wang et al.	2006	<i>Predicting Consumer</i>	<i>Information Systems</i>	Menunjukkan bahwa <i>trust, perceived</i>

			<i>Intention to use Mobile Service</i>	Journal, Vol. 16 (Q1)	<i>credibility</i> , dan TAM berpengaruh terhadap <i>intention to use mobile service</i>
6	Nikou & Economides	2017	<i>Mobile-Based Assessment: Investigating the Factors that Influence Behavioral Intention to use</i>	Computers & Education, Vol. 109 (Q1)	Menjelaskan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> . memengaruhi <i>behavioral intention to use teknologi mobile</i> .
7	Teo	2011	<i>Factors Influencing Teachers' Intention to use Technology: Model Development and Test</i>	Computers & Education, Vol. 57 (Q1)	Menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>facilitating conditions</i> , dan <i>attitude toward use</i> terhadap <i>intention to use technology</i> .
8	Rafiki & Wahab	2014	<i>Islamic values and Principles in the Organization: A Review of Literature</i>	Asian Social Science, Vol. 10 No. 9	Menjelaskan konsep <i>Islamic values</i> dan <i>Islamic work ethics</i> sebagai pedoman perilaku individu dan organisasi berdasarkan prinsip Islam.

9	Ishak & Osman	2015	<i>A Systematic Literature Review on Islamic values Applied in Quality Management Context</i>	<i>Journal of Business Ethics</i> (Q1)	Menjelaskan penerapan <i>Islamic values</i> dalam kualitas manajemen dan aktivitas organisasi berdasarkan perspektif Islam.
10	Bohner & Dickel	2011	<i>Attitudes and Attitude Change</i>	<i>Annual Review of Psychology</i> , Vol. 62 (Q1)	Menjelaskan <i>attitude</i> sebagai evaluasi individu terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi <i>intention</i> dan <i>behaviour</i> seseorang.

