

## Exploring the Impact of Service Quality on Gold Investment Decisions: A Theory of Planned Behavior Approach

Adventa Isya Ilya<sup>1</sup> dan Yulfan Arif Nurohman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Perbankan Syariah/ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

<sup>2</sup>Perbankan Syariah/ Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on Islamic gold investment decisions using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach, and to examine the moderating role of service quality among Bank Muamalat Solo Raya customers. Employing an explanatory quantitative method with survey design, data from 150 respondents investing in Solusi Emas Hijrah (SOLEH) products were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Results reveal that only subjective norm significantly influences investment intention ( $\beta = 0.316$ ,  $p = 0.041$ ), while attitude ( $\beta = 0.103$ ,  $p = 0.347$ ) and perceived behavioral control ( $\beta = 0.128$ ,  $p = 0.474$ ) show no significant effect. Service quality demonstrates a significant direct effect on investment behavior ( $\beta = 0.288$ ,  $p = 0.002$ ) but fails to function as a moderator in all tested hypotheses. Investment intention strongly predicts investment behavior ( $\beta = 0.606$ ,  $p = 0.000$ ), confirming the core TPB proposition. The model explains 46.2% variance in intention and 63.5% in behavior. Findings indicate a dual-path mechanism in Islamic gold investment behavior formation: the first path operates through subjective norm, intention, behavior, and the second through service quality's direct influence on behavior. The study contributes theoretically by demonstrating the need for TPB contextualization in collectivist cultures where social influence dominates over individual psychological factors. Practically, results suggest that Islamic banks should emphasize community-based marketing approaches and maintain high service quality standards to effectively drive actual investment behavior.*

*Keywords: Service Quality, Gold Investment*

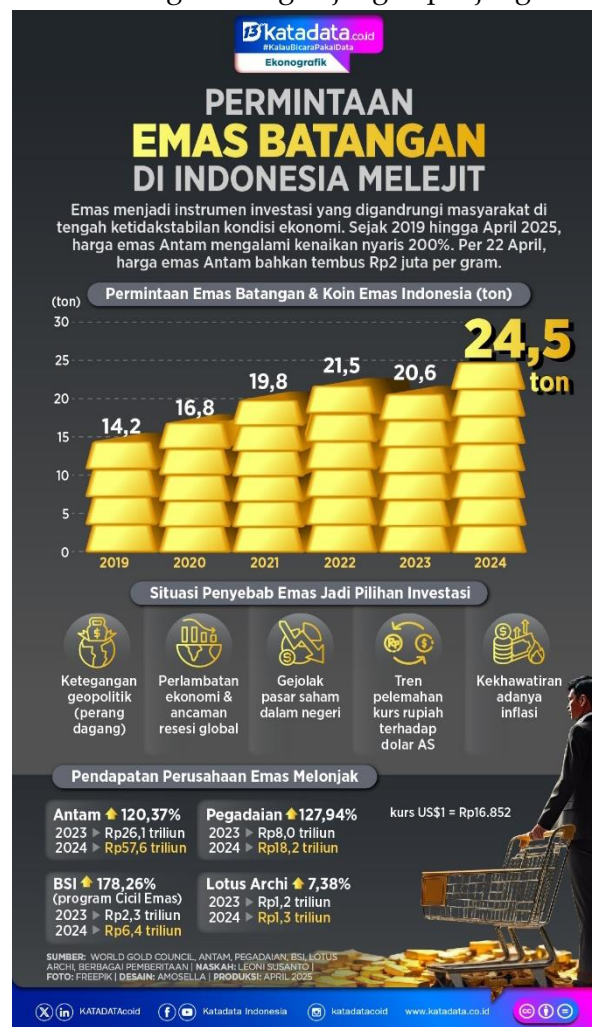
### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dengan peningkatan inovasi produk dan layanan berbasis digital (Shabri et al., 2022). Hal ini juga akan mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengelola keuangan dengan memahami pentingnya literasi keuangan dan investasi (Setyaningsih & As'ari, 2024). Pemahaman yang lebih luas akan mempengaruhi keputusan untuk berinvestasi, termasuk investasi emas (Meidi et al., 2024). Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang aman di tengah ketidakpastian ekonomi global. Karakteristik emas yang cenderung memiliki fluktuasi harga yang stabil bahkan cenderung meningkat

dari waktu ke waktu menjadikannya sebagai pilihan investasi yang menarik bagi masyarakat yang ingin melindungi asetnya (Pai et al., 2023). Kemudahan akses terhadap investasi emas, baik dalam bentuk fisik maupun digital, semakin mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan emas sebagai bagian dari portofolio investasi (Rahmadani & Paramita, 2022).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya literasi keuangan dan investasi. Korelasi positif antara peningkatan literasi keuangan dan lonjakan permintaan emas batangan menunjukkan bahwa edukasi keuangan yang lebih baik telah mendorong masyarakat untuk membuat keputusan investasi. Masyarakat yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung memahami konsep diversifikasi aset, manajemen risiko, dan pentingnya memiliki instrumen investasi yang stabil seperti emas sebagai bagian dari strategi keuangan jangka panjang.



Gambar 1. Konseptual Model Theory of Planned Behavior  
Sumber : (Susanto, 2025)

Merespons kebutuhan tersebut, perbankan syariah di Indonesia mulai menghadirkan berbagai produk inovatif terkait investasi emas. Bank Muamalat

sebagai bank syariah pertama di Indonesia telah meluncurkan inovasi produk investasi emas di tahun 2024 (Amanda, 2024). Produk unggulan yang ditawarkan Bank Muamalat adalah Solusi Emas Hijrah (SOLEH) yang dapat diakses melalui aplikasi mobile banking Muamalat DIN, yang memudahkan nasabah untuk berinvestasi emas secara praktis dan fleksibel (Bank Muamalat, 2025a). Di sisi lain, Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah lebih dulu terdapat layanan gadai emas yang kemudian bertambah adanya pembiayaan emas hingga diresmikannya BSI Bank Emas di tahun 2025 (Bank Syariah Indonesia, 2025). Produk ini bertujuan menjadi solusi bagi masyarakat untuk berinvestasi emas yang aman dan menguntungkan, bahkan memberikan akses yang lebih terjangkau kepada nasabah untuk memiliki emas fisik melalui sistem cicilan (Bank Muamalat, 2024).

Provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia, yang tersebar cukup merata dari Semarang, Solo, hingga Purwokerto dengan total penduduk sebanyak 37.892.300 jiwa yang memiliki potensi pasar untuk produk investasi emas (Luthfia, 2025). Solo Raya merupakan salah satu bagian wilayah di provinsi Jawa Tengah yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten, yang memiliki beragam struktur ekonomi dan dinamis (Oktaviani, 2025). Sektor industri dan perdagangan menjadi sumber pencaharian utama bagi penduduk Solo Raya, dengan perkembangan ekonomi pada sektor perdagangan yang memiliki andil besar sebesar 22,11% terhadap perekonomian daerah (Fahyani, 2025). Perekonomian di Solo Raya menunjukkan tren positif pada sektor industri dengan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang stabil, inflasi terkendali dan peningkatan transaksi non-tunai yang mengindikasikan modernisasi sistem pembayaran (Warta Joglo, 2025).

Meskipun perekonomian Solo Raya menunjukkan pertumbuhan yang positif, sektor perdagangan dan industri tetap menghadapi tantangan berupa fluktuasi pasar global dan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini dapat meningkatkan risiko kebangkrutan bagi pelaku usaha, yang pada gilirannya membutuhkan strategi diversifikasi aset untuk melindungi kekayaannya (Arlinda, 2025). Investasi emas melalui produk yang ditawarkan Bank Muamalat, dapat menjadi solusi untuk melindungi aset dan meningkatkan ketahanan ekonomi di tengah ketidakpastian sumber pendapatan (Mardhiyah, 2025).

Dengan potensi pasar yang besar, wilayah Solo Raya menjadi target pasar yang menarik bagi pengembangan produk investasi emas syariah (Ludiyanto, 2025). Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk investasi emas di kalangan masyarakat. Tingkat literasi investasi emas di masyarakat cenderung disebabkan oleh faktor *Fear of Missing Out (FOMO)*. Hal ini banyak calon investor yang terburu-buru mengambil keputusan tanpa pemahaman yang memadai tentang mekanisme investasi emas, potensi keuntungan, serta risikonya (Miftahudin, 2025). Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi

Keuangan (SNLIK) 2025, yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan syariah meningkat menjadi sebesar 43,42 % dan inklusi keuangan sebesar 13,41 % (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Meskipun terdapat peningkatan, angka ini masih menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami tentang produk-produk keuangan syariah, khususnya investasi emas.

Tantangan literasi ini semakin kompleks dengan adanya arus informasi yang masif dari media sosial, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung menerima informasi tanpa proses penyaringan yang memadai (Amara, 2025). Hal ini berkaitan dengan adanya sebuah unggahan di aplikasi X yang menimbulkan kekhawatiran masyarakat sebagai calon investor terhadap produk investasi emas terhadap keaslian emas. Unggahan tersebut menjadi perhatian penting bagi lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa, termasuk Bank Muamalat (Binekasri, 2025). Bank Muamalat menawarkan produk investasi emas yang terjamin keasliannya dan transparansi dalam transaksinya, serta memberikan informasi yang jelas mengenai nilai dan kualitas emas yang dibeli (Bank Muamalat, 2025b).

Untuk mendasari penelitian ini, maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Ajzen (1991). Teori ini menekankan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap investasi emas akan dipengaruhi oleh pandangan positif nasabah terhadap manfaat dan risiko investasi (Shaomi & Yuniarti, 2024). Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat nasabah, yang dapat mendorong atau menghalangi minat untuk berinvestasi (Ulfa & Suarmanayasa, 2023). Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan nasabah tentang kemampuannya untuk melakukan investasi emas, termasuk faktor-faktor yang mendukung atau menghambat akses mereka terhadap informasi dan sumber daya (Wirawan et al., 2022).

### **Objektif**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat investasi emas syariah pada nasabah Bank Muamalat Solo Raya, serta menguji peran kualitas layanan sebagai variabel moderasi dalam model *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi determinan utama yang membentuk niat nasabah berinvestasi melalui produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH), mengeksplorasi mekanisme moderasi kualitas layanan terhadap hubungan variabel TPB dengan niat investasi, dan menguji pengaruh niat terhadap perilaku investasi aktual. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kontekstualisasi TPB untuk sektor keuangan syariah Indonesia, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Bank Muamalat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

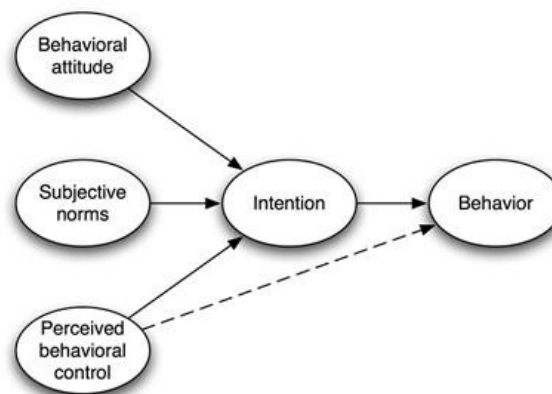
meningkatkan kualitas layanan untuk mendorong adopsi investasi emas syariah di kalangan nasabah

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami perilaku manusia. TPB telah terbukti sebagai salah satu teori yang paling kuat dalam memprediksi perilaku investasi dan keputusan keuangan. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat sesuai dengan karakteristik produk investasi emas syariah yang memerlukan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, mekanisme transaksi, dan manfaat jangka panjang. Hal ini penting bagi lembaga keuangan dan penyedia layanan investasi untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan investor. Konstruksi persepsi kontrol perilaku dalam TPB secara khusus mengakomodasi faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku, termasuk ketersediaan sumber daya, akses teknologi, dan *perceived ease of use* (Ajzen, 2002). Dengan demikian, TPB menyediakan kerangka teoretis yang komprehensif dan teruji untuk memahami dinamika kompleks yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank Muamalat Solo Raya dalam berinvestasi emas syariah melalui produk SOLEH.



**Gambar 2.** Konseptual Model Theory of Planned Behavior

Sumber : (Ashraf, 2016)

#### 1. Sikap (*Behavioral Attitude*)

Ajzen (1991) berpendapat bahwa sikap merupakan salah satu komponen utama *Theory of Planned Behavior* yang diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan dalam merespons terhadap perilaku tertentu, baik suka (mendukung) maupun tidak suka (tidak mendukung) (Lubis et al., 2024).

Semakin positif respons individu terhadap hasil yang diharapkan, maka semakin kuat sikap positif yang terbentuk terhadap perilaku tersebut. Afifah & Ardyansyah (2023) menemukan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap investasi cenderung lebih terbuka terhadap peluang investasi yang ada. Hal ini sikap mencerminkan suatu keyakinan dan perasaan individu tentang manfaat dan risiko dari investasi tersebut. Jika nasabah percaya bahwa investasi emas akan memberikan keuntungan yang signifikan dan risiko yang rendah, maka nasabah akan memiliki sikap positif terhadap investasi emas. Untuk mengukur sikap terhadap investasi emas, maka indikator yang digunakan yakni:

- a. Persepsi Keuntungan (*Perceived Benefit*), yang diartikan sebagai keyakinan individu bahwa investasi emas akan memberikan keuntungan finansial yang memadai.
- b. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) merupakan suatu penilaian individu terhadap tingkat risiko yang terkait dengan investasi emas.
- c. Kepercayaan (*Trust*) adalah tingkat kepercayaan individu terhadap investasi emas sebagai instrumen yang stabil dan dapat diandalkan.

## 2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi individu akan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti pendapat yang diberikan oleh orang yang dijadikan panutannya, mengenai apakah seseorang itu harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Desmita & Helmayunita, 2023).

Norma subjektif ini dapat terdiri dari pandangan keluarga, teman, atau komunitas yang dianggap sebagai pihak yang berperan penting dalam kehidupan individu. Ini mencakup pengaruh sosial dan persepsi individu mengenai harapan orang lain terhadap perilaku investasi. Jika seorang nasabah merasa bahwa orang terdekatnya mendukung investasi emas, maka nasabah tersebut cenderung memiliki norma subjektif yang positif terhadap investasi emas. Mardhiyah (2025) menyatakan bahwa dukungan sosial dari orang terdekat dapat berperan besar dalam membentuk keputusan investasi.

Norma subjektif diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator berikut :

- a. Persepsi individu tentang seberapa besar orang-orang yang dianggap penting (keluarga, teman, ahli keuangan) mendukung atau tidak mendukung investasi emas.
- b. Tekanan Sosial (*Social Pressure*) menjadi tingkat tekanan yang dirasakan individu dari lingkungan sosialnya untuk berinvestasi atau tidak berinvestasi emas.

- c. Norma Deskriptif (*Descriptive Norms*) merupakan persepsi individu tentang seberapa umum perilaku investasi emas dilakukan oleh orang lain di sekitarnya.

### 3. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu (Mahyarni, 2013). Ajzen (1991) juga mengatakan bahwa persepsi kontrol berhubungan positif dengan niat dan perilaku, yakni berinvestasi. Jika individu merasa memiliki kontrol dan pemahaman yang cukup mengenai investasi emas, maka akan lebih termotivasi untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Wirawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi dengan alat ukur *control belief* dan *perceived power*.

*Perceived Behavioral Control* ditentukan oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*), yaitu keyakinan individu tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Keyakinan ini mencerminkan persepsi individu mengenai seberapa besar individu memiliki kendali atas perilaku tersebut. *Perceived power* mengacu pada persepsi individu tentang seberapa besar pengaruh setiap faktor kontrol dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku. Dengan kata lain, ini adalah keyakinan tentang seberapa kuat faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Hal ini mencakup persepsi individu terhadap faktor internal (kemampuan, keterampilan, dan tekad diri) dan faktor eksternal (sumber daya, waktu, dan dukungan yang tersedia) yang akan mereka hadapi saat melakukan tindakan. Untuk mengukur persepsi kontrol perilaku terkait investasi emas, maka indikator yang digunakan antara lain:

- a. Keyakinan Kemampuan (*Self-Efficacy*), didefinisikan suatu keyakinan individu terhadap kemampuan untuk berhasil melakukan investasi emas.
- b. Ketersediaan Sumber Daya (*Resource Availability*), ini diartikan sebagai persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk berinvestasi emas (misalnya, modal, informasi, akses ke platform investasi).
- c. Persepsi Kendala (*Perceived Barriers*), merupakan persepsi individu tentang adanya hambatan atau kesulitan yang mungkin dihadapi saat berinvestasi emas (misalnya, kurangnya informasi, kompleksitas pasar, regulasi).

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*Service Quality*) didefinisikan oleh Parasuraman et al. (1988) sebagai penilaian menyeluruh atau sikap (*attitude*) konsumen mengenai keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu layanan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Model

*SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Zeithaml & Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yakni *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa *Tangibles* berfokus pada bukti fisik dari layanan, berupa aspek dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik (gedung, ruangan, peralatan), perlengkapan, materi komunikasi, dan penampilan karyawan yang profesional dan rapi. *Tangibles* menjadi citra fisik layanan yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas sebelum layanan diterima.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan secara tepat, akurat, dan dapat diandalkan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan. *Reliability* menjadi dimensi kualitas layanan yang terpenting oleh pelanggan. Ini mencakup ketepatan waktu (*on-time*) dalam penyampaian layanan dan keandalan dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan (*handling problems*) (Parasuraman et al., 1988).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* didefinisikan sebagai kesediaan karyawan untuk memberikan layanan secara cepat dan tepat (Parasuraman et al., 1988). Hal ini menekankan pada kecepatan penanganan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal layanan. Inti dari dimensi ini adalah sikap sigap dan proaktif perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

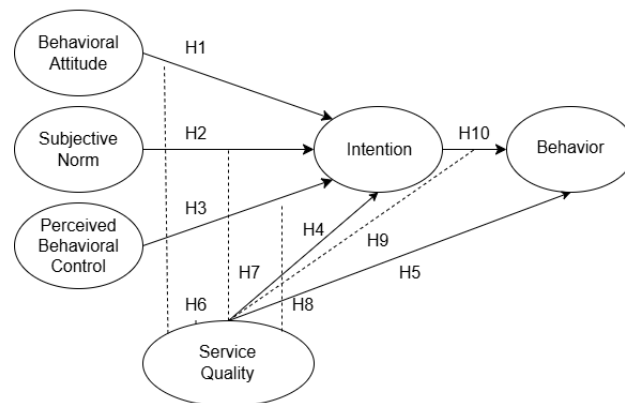
*Assurance* mengacu pada pengetahuan (*knowledge*) dan kesopanan (*courtesy*) karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) pelanggan. Dimensi ini melibatkan kredibilitas, kompetensi teknis, keamanan, dan keramahan staf, sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin saat berinteraksi dengan layanan.

5. Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah dimensi yang mencakup pemberian perhatian individual (*individualized attention*) dan kepedulian (*caring*) kepada pelanggan. *Empathy* ini mencakup emosi pelanggan, juga menghubungkan dengan kepuasan melalui perhatian personal. Inti dari *Empathy* adalah upaya perusahaan untuk memahami masalah, kebutuhan spesifik, dan kepentingan terbaik pelanggan, sehingga pelanggan merasa unik dan dihargai.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Adila et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun”. Penelitian ini menggunakan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia yang memilih produk cicil emas di wilayah Kabupaten Sarolangun. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di BSI, sedangkan fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor layanan dan komunikasi pemasaran memiliki peran lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam membentuk keputusan nasabah untuk berinvestasi emas melalui skema cicilan.

Kajian Afifah & Ardyansyah (2023) yang berjudul “Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior” menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis minat masyarakat berinvestasi emas. Penelitian ini mengidentifikasi adanya gap penelitian yang signifikan dibandingkan dengan studi sebelumnya, seperti penelitian Adila et al., (2024) dan (Afifah & Ardyansyah, 2023). Sementara kedua penelitian tersebut menekankan pada pengaruh promosi, kualitas layanan, dan sikap terhadap keputusan investasi emas, penelitian ini berfokus lebih dalam pada mekanisme interaksi antara kualitas layanan dan faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Gap ini terletak pada kurangnya eksplorasi tentang bagaimana kualitas layanan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat berinvestasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap (*behavioral attitude*) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi emas melalui produk pembiayaan cicil emas. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa persepsi positif individu terhadap manfaat dan keuntungan investasi emas menjadi faktor penting dalam membentuk niat berinvestasi. Penelitian ini juga menegaskan relevansi penggunaan TPB dalam konteks keputusan investasi syariah, khususnya untuk produk investasi emas yang semakin diminati masyarakat Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi emas pada nasabah di Bank Muamalat Solo Raya. Penelitian ini bersifat ekplanatif karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal, serta menguji peran Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi dalam model kerangka pemikiran yang diajukan. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Merkus, 2021; Sari et al., 2023). Desain survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat (Kurniawati & Rindrayani, 2025).

### Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *mixed-mode*, yaitu kuesioner *online* dan *offline* (tertulis). Teknik ini dipilih untuk memaksimalkan representasi populasi nasabah Bank Muamalat Solo Raya. Kuesioner tertulis diberikan kepada nasabah yang mengalami kesulitan saat mengisi melalui digital formulir atau kepada nasabah yang sedang berada di kantor cabang. Sementara itu, kuesioner *online* disebarakan melalui *link* untuk menjangkau nasabah yang lebih fleksibel dan memiliki frekuensi mengakses informasi investasi tinggi, sehingga memastikan efisiensi waktu dan biaya dalam pengumpulan data.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur variabel Sikap (*Behavioral Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), Kualitas Layanan (*Service Quality*), Niat Investasi (*Intention*) dan Keputusan Investasi (*Behavior*). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari lima opsi jawaban, meliputi sangat setuju (SS), setuju (S), netral, tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

### Metode Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah berinvestasi emas di Bank Muamalat Solo Raya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penelitian ini hanya membatasi pada nasabah yang sudah melakukan investasi emas di Bank Muamalat Solo Raya dengan memberikan informasi yang relevan tentang pengalaman dan persepi terhadap investasi emas. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan

menentukan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Adnyana, 2021) yaitu:

1. Ukuran sampel lebih besar 30 atau lebih kecil 500.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori, maka ukuran sampel minimumnya 30 setiap kategori.
3. Dalam penelitian dengan analisis multivariate, maka ukuran sampel  $<10$  kali atau lebih, dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, maka ukuran sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Selanjutnya peneliti menggunakan rumus Roscoe dengan ukuran sampel 25 kali dari variabel yang diteliti, sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} R = n \times 25 & \text{Keterangan :} \\ R = 6 \times 25 & n = \text{variabel} \\ R = 150 & \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 150 responden.

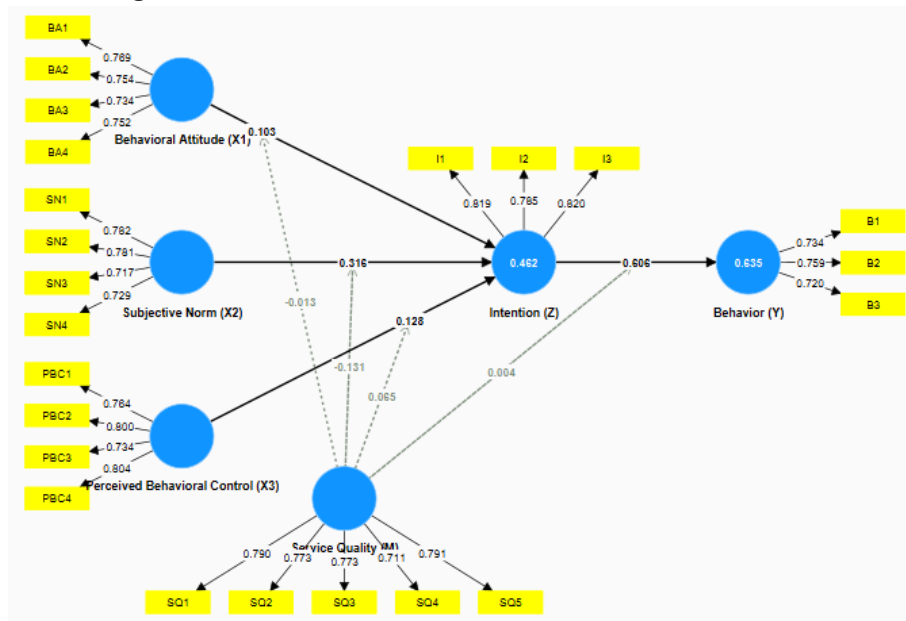
Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Metode ini digunakan untuk menguji model hubungan kausal termasuk peran Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi yang menghubungkan variabel-variabel dari *Theory of Planned Behavior* terhadap Niat Investasi (Sayyida & Anekawati, 2017). *SEM-PLS* juga digunakan untuk menguji pengaruh Niat Investasi terhadap Perilaku Investasi. Sebelum analisis model, penelitian akan melakukan Pengujian Kualitas Data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas akan diuji dengan menggunakan analisis faktor dengan indikator di atas 0,4 atau 0,5 dianggap cukup baik dan berkontribusi signifikan terhadap faktor. Sedangkan reliabilitas akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas instrumen.

Penelitian ini juga melaksanakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), uji F dan uji t, serta uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji normalitas untuk menguji distribusi residual (kesalahan) dari model regresi mengikuti distribusi normal dengan metode Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Indeks yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,1, maka ada indikasi multikolinearitas. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji residual dari model regresi berkorelasi satu sama lain. Metode yang digunakan adalah dari Durbin-Watson. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa varians residual dari model regresi sama di seluruh rentang nilai variabel independen. Jika terdapat pola tertentu dalam plot residual, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Penggunaan Uji F untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Sedangkan Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Perancangan Model Struktural



Gambar 3. Model Struktural

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

### 2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas, uji diskriminan dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengukuran dan pengujian validitas pada indikator reflektif dengan melakukan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Indikator reflektif merupakan indikator untuk mengukur persepsi. Untuk melihat sebuah indikator tersebut valid atau tidak, maka dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai loading factornya yang terdapat di Outer loading.

Tabel 1. Outer Loading

	BA (X1)	SN (X2)	PBC (X3)	SQ (M)	I (Z)	B (Y)	SQ× BA	SQ× SN	SQ × PBC	SQ× I
BA1	0.769									
BA2	0.754									

BA3	0.734									
BA4	0.752									
SN1		0.782								
SN2		0.781								
SN3		0.717								
SN4		0.729								
PBC1			0.764							
PBC2			0.800							
PBC3			0.734							
PBC4			0.804							
SQ1				0.790						
SQ2				0.773						
SQ3				0.773						
SQ4				0.711						
SQ5				0.791						
I1					0.819					
I2					0.785					
I3					0.820					
B1						0.734				
B2						0.759				
B3						0.720				
SQ × BA							1.000			
SQ × SN								1.000		
SQ × PBC									1.000	
SQ × I										1.000

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

b. Uji **outer loading** digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2013), nilai outer loading yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.70$ , karena menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya ( $loading^2 \geq 0.49$ ). Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa nilai loading factor semua item pernyataan  $> 0,70$ , maka dinyatakan *valid konvergen*. **Validitas Diskriminan**

Uji validitas ini merupakan pengukuran dan pengujian validitas dengan membandingkan suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang di bentuknya daripada konstruk lain.

**Tabel 2.** Fornell-Larcker criterion

	Behavioral Attitude	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Service Quality	Intention	Behavior
--	---------------------	-----------------	------------------------------	-----------------	-----------	----------

BA (X1)	<b>0.752</b>					
SN (X2)	0.738	<b>0.753</b>				
PBC (X3)	0.630	0.738	<b>0.776</b>			
SQ (M)	0.506	0.583	0.722	<b>0.768</b>		
I (Z)	0.553	0.626	0.575	0.536	<b>0.808</b>	
B (Y)	0.649	0.748	0.716	0.611	0.760	<b>0.738</b>

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa nilai-nilai akar AVE tiap variabel > korelasi dengan konstruk lainnya, maka semua variabel dinyatakan *valid diskriminan*.

### c. Uji Realibilitas

Konstruk dengan nilai antara **0.60–0.70** masih dapat diterima apabila nilai **Composite Reliability (CR)** dan **Average Variance Extracted (AVE)** dari konstruk tersebut sudah memenuhi kriteria ( $CR \geq 0.70$  dan  $AVE \geq 0.50$ ).

**Tabel 3.** Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavior	0.584	0.584	0.782	0.544
Behavioral Attitude	0.745	0.745	0.839	0.566
Intention	0.735	0.739	0.850	0.653
Perceived Behavioral Control	0.779	0.781	0.858	0.602
Service Quality	0.828	0.837	0.878	0.590
Subjective Norm	0.746	0.750	0.839	0.567

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Menurut Ghozali & Latan (2015) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai  $AVE > 0,5$  dan nilai loading harus  $> 0,7$ . Berdasarkan hasil uji *Construct Reliability and Validity*, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai **Composite Reliability (CR)**  $> 0.7$  dan **Average Variance Extracted (AVE)**  $> 0.5$ , yang berarti konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Meskipun terdapat beberapa nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,7, seperti pada konstruk *Behavior* (0.584), hal ini masih dapat diterima karena nilai *Composite Reliability* menunjukkan hasil yang baik (0.782). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dipergunakan dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel dan memenuhi valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya**.

### 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

#### a. R-Square

**Tabel 4.** R-square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Intention (Z)	0.462	0.435	Model Sedang
Behavior (Y)	0.635	0.628	Model Kuat

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

#### b. F-square

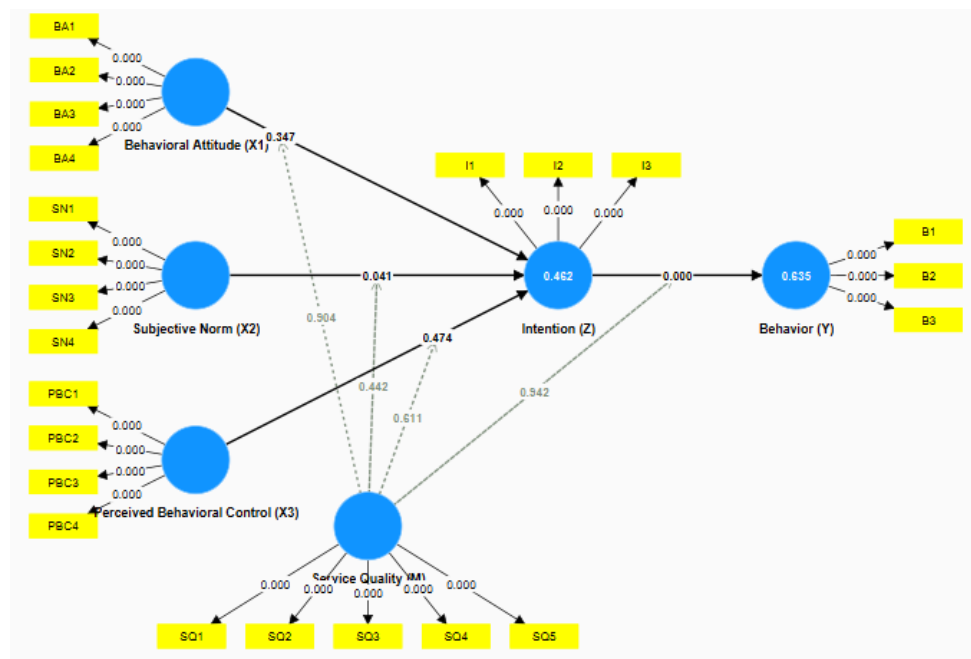
**Tabel 5.** F-square

	Behavior	Behavioral Attitude	Intention	Keterangan
Behavior				
Behavioral Attitude			0.003	rendah
Intention	0.844			kuat
Perceived Behavioral Control			0.008	rendah
Service Quality			0.037	sedang
Subjective Norm			0.075	sedang
Service Quality x Behavioral Attitude			0.000	rendah
Service Quality x Subjective Norm			0.009	rendah
Service Quality x Perceived Behavioral Control			0.021	sedang

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

#### c. Uji Signifikansi Hasil Bootstrapping

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Bootstrapping

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

#### d. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Bootstrapping Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Behavioral Attitude → Intention	0.103	0.101	0.11	0.941	0.347
Intention → Behavior	0.606	0.596	0.086	7.007	0.000
Perceived Behavioral Control → Intention	0.128	0.143	0.179	0.716	0.474
Service Quality → Behavior	0.288	0.292	0.094	3.068	0.002
Service Quality → Intention	0.188	0.202	0.142	1.32	0.187
Subjective Norm → Intention	0.316	0.3	0.155	2.043	0.041
Service Quality x Intention → Behavior	0.004	-0.004	0.052	0.073	0.942
Service Quality x Behavioral Attitude → Intention	-0.013	-0.003	0.108	0.120	0.904

Service Quality (M) x Subjective Norm (X2) → Intention (Z)	- 0.13 1	-0.147	0.170	0.770	0.442
Service Quality (M) x Perceived Behavioral Control (X3) → Intention (Z)	0.06 5	0.076	0.127	0.509	0.611

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

1. Pengujian Hipotesis H1 (Behavioral Attitude → Intention)

Nilai koefisien sebesar 0.103, dengan  $T = 0.941$  dan  $P = 0.347$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Behavioral Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention. Sikap positif terhadap perilaku belum cukup kuat untuk membentuk niat responden menggunakan layanan yang dimaksud, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

2. Pengujian Hipotesis H2 (Subjective Norm → Intention)

Nilai  $\beta = 0.316$ ,  $T = 2.043$ , dan  $P = 0.041$  ( $< 0.05$ ) menunjukkan bahwa Subjective Norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention. Dorongan sosial seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku individu, maka hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis H3 (Perceived Behavioral Control → Intention)

Koefisien  $\beta = 0.128$ ,  $T = 0.716$ , dan  $P = 0.474$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention. Persepsi kemudahan atau kemampuan individu untuk menggunakan layanan belum cukup kuat dalam membentuk niat perilaku, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengujian Hipotesis H4 (Service Quality → Intention)

Koefisien  $\beta = 0.188$ ,  $T = 0.202$ , dan  $P = 0.187$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention. Kualitas layanan belum cukup kuat dalam membentuk niat perilaku, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

5. Pengujian Hipotesis H5 (Service Quality → Behavior)

Nilai  $\beta = 0.288$ ,  $T = 3.068$ , dan  $P = 0.002$  ( $< 0.05$ ) menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior.

Hubungan ini terdapat kecenderungan positifnya mengindikasikan bahwa kualitas layanan lebih dirasakan oleh individu ketika berkeputusan perilaku. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima.

6. Pengujian Hipotesis H6 (Service Quality × Behavioral Attitude → Intention)

Nilai  $\beta = -0.013$ ,  $T = 0.120$ , dan  $P = 0.904$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Service Quality tidak memoderasi hubungan antara Behavioral

Attitude dan Intention. Artinya, pengaruh sikap terhadap niat tidak bergantung pada tinggi-rendahnya kualitas layanan yang dirasakan. Efek moderasi tidak signifikan, maka hipotesis keempat ditolak.

7. Pengujian Hipotesis H7 (Service Quality  $\times$  Subjective Norm  $\rightarrow$  Intention)

Nilai  $\beta = -0.131$ ,  $T = 0.770$ , dan  $P = 0.442$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat efek moderasi signifikan dari Service Quality terhadap hubungan antara Subjective Norm dan Intention. Artinya, perbedaan persepsi terhadap kualitas layanan tidak mengubah pengaruh norma sosial terhadap niat penggunaan. Efek moderasi tidak signifikan, maka hipotesis kelima ditolak.

8. Pengujian Hipotesis H8 (Service Quality  $\times$  Perceived Behavioral Control  $\rightarrow$  Intention)

Nilai  $\beta = 0.065$ ,  $T = 0.509$ , dan  $P = 0.611$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Service Quality juga tidak memoderasi hubungan antara Perceived Behavioral Control dan Intention. Dengan demikian, kualitas layanan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh persepsi kendali terhadap niat penggunaan.

Efek moderasi tidak signifikan, maka hipotesis keenam ditolak.

9. Pengujian Hipotesis H9 (Service Quality  $\times$  Intention  $\rightarrow$  Behavior)

Nilai  $\beta = 0.004$ ,  $T = 0.073$ , dan  $P = 0.942$  ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa Service Quality juga tidak memoderasi hubungan antara Intention dan Behavior. Dengan demikian, kualitas layanan tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh persepsi kendali terhadap niat penggunaan. Efek moderasi tidak signifikan, maka hipotesis keenam ditolak.

10. Pengujian Hipotesis H10 (Intention  $\rightarrow$  Behavior)

Nilai  $\beta = 0.606$ ,  $T = 7.007$ , dan  $P = 0.000$  ( $< 0.05$ ) menandakan bahwa Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavior. Semakin besar niat individu untuk menggunakan layanan, semakin tinggi pula perilaku aktual dalam penggunaan. Hal ini dinyatakan hipotesis kedelapan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Norma Subjektif yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Investasi sejalan dengan penelitian Ulfa & Suarmanayasa (2023) dan Mardhiyah (2025) yang menemukan bahwa dukungan sosial berperan penting dalam keputusan investasi. Niat juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku yang mengkonfirmasi proposisi inti TPB (Ajzen, 1991) dan penelitian Jain & Shalini (2024) tentang niat sebagai prediktor utama perilaku investasi. Konsisten dengan Adila et al. (2024) dan Yanti & Hidayat (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap perilaku keputusan investasi emas. Bertentangan dengan Afifah & Ardyansyah (2023) yang menemukan sikap positif berpengaruh

terhadap niat investasi emas, namun peneliti memperoleh temuan berbeda yakni tidak berpengaruh signifikan antara Sikap terhadap Niat. Berbeda pula dengan Algifary et al. (2024) dan Wirawan et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif signifikan, sedangkan peneliti memperoleh hasil Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat. Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi tidak mendukung proposisi penelitian, namun mengacu pada temuan bahwa kualitas layanan dapat memperkuat efek variabel TPB. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa proses keputusan investasi emas melibatkan dua tahap berbeda yakni pembentukan niat yang didominasi oleh pengaruh sosial (norma subjektif) serta dipengaruhi oleh niat dan kualitas layanan secara independen.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor *Theory of Planned Behavior* terhadap keputusan investasi emas dengan Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Muamalat Solo Raya. Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap 150 responden, dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Investasi ( $\beta = 0.316$ ,  $p = 0.041$ ), menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan menjadi faktor kunci dalam membentuk niat nasabah berinvestasi emas. Sedangkan, Sikap (*Behavioral Attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Investasi ( $\beta = 0.103$ ,  $p = 0.347$ ), mengindikasikan bahwa persepsi positif individu terhadap manfaat investasi emas belum cukup kuat untuk mendorong niat berinvestasi.

Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Investasi ( $\beta = 0.128$ ,  $p = 0.474$ ), menunjukkan bahwa keyakinan nasabah akan kemampuannya berinvestasi belum menjadi faktor penentu. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap Perilaku Investasi ( $\beta = 0.288$ ,  $p = 0.002$ ), namun tidak terhadap Niat Investasi ( $\beta = 0.188$ ,  $p = 0.187$ ), mengindikasikan bahwa kualitas layanan lebih berperan dalam tahap eksekusi keputusan.

Kualitas Layanan tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam seluruh hipotesis yang diuji (H4, H5, H6, H7 ditolak), menunjukkan bahwa peran kualitas layanan bersifat independen, bukan memperkuat hubungan antar variabel TPB. Niat Investasi berpengaruh sangat kuat terhadap Perilaku Investasi ( $\beta = 0.606$ ,  $p = 0.000$ ), mengkonfirmasi proposisi utama TPB bahwa niat adalah prediktor terkuat dari perilaku aktual. Model penelitian memiliki daya prediksi sedang untuk Niat Investasi ( $R^2 = 0.462$ ) dan kuat untuk Perilaku Investasi ( $R^2 = 0.635$ ), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan varians perilaku investasi dengan baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks investasi emas syariah di Bank Muamalat Solo Raya, pengaruh sosial (norma subjektif), kualitas layanan, dan niat investasi menjadi determinan utama perilaku

investasi aktual nasabah, sementara faktor psikologis individual (sikap dan persepsi kontrol) belum menunjukkan peran signifikan.

Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks investasi emas syariah. Temuan bahwa Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Investasi memperkuat proposisi Ajzen (1991) tentang pentingnya pengaruh sosial dalam pembentukan niat perilaku. Namun, tidak signifikannya pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku menunjukkan bahwa TPB perlu dikontekstualisasikan lebih dalam untuk sektor investasi emas syariah di Indonesia. Kualitas Layanan sebagai variabel moderasi kurang mengindikasikan bahwa mekanisme pengaruh kualitas layanan bersifat langsung terhadap perilaku, bukan melalui penguatan hubungan variabel TPB. Hal ini membuka ruang pengembangan model alternatif yang menempatkan kualitas layanan sebagai mediasi atau prediktor langsung. Bagi Bank Muamalat Solo Raya yang terfokus menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan *word-of-mouth marketing* dan *community-based approach* karena Norma Subjektif terbukti paling berpengaruh, serta meningkatkan kualitas layanan secara konsisten karena terbukti berpengaruh langsung terhadap perilaku investasi.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas layanan sebagai variabel moderasi dalam model *Theory of Planned Behavior* untuk keputusan investasi emas syariah, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menguji kualitas layanan sebagai prediktor langsung (Adila et al., 2024). Penelitian ini fokus pada produk Solusi Emas Hijrah (SOLEH) Bank Muamalat di Solo Raya yang diluncurkan tahun 2024, dilakukan di tengah fenomena isu viral keaslian emas dan FOMO dalam investasi. Meskipun hipotesis moderasi ditolak, temuan justru mengungkapkan kontribusi penting bahwa kualitas layanan berperan independen dan langsung terhadap perilaku investasi, bukan sebagai penguat hubungan variabel TPB, sehingga mengidentifikasi mekanisme *dual-path* dalam pembentukan perilaku investasi emas syariah. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan perlunya kontekstualisasi TPB dalam budaya kolektif Indonesia dimana norma subjektif lebih dominan dibanding sikap dan persepsi kontrol perilaku individual, memberikan wawasan berharga tentang pentingnya pendekatan berbasis komunitas dan pemeliharaan standar kualitas layanan tinggi dalam strategi pemasaran investasi emas syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### (a) BUKU

Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.

### (b) JURNAL

Adila, N., Ridhwan, Amri, A. D., & Saputra, R. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga

- Emas, Promosi Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(2), 297–307.
- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Algifary, M. A., Julina, & Herlinda. (2024). Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berinvestasi Sukuk Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Tahun 2024. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12469470>
- Arlinda, D. (2025). *Peran Perbankan Syariah dalam Pengembangan UMKM*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Ashraf, M. A. (2016). *The Conceptual Model of the Theory of Planned Behavior (TPB)*. Researchgate. [https://www.researchgate.net/figure/The-conceptual-model-of-the-Theory-of-Planned-Behavior-TPB\\_fig1\\_303310630](https://www.researchgate.net/figure/The-conceptual-model-of-the-Theory-of-Planned-Behavior-TPB_fig1_303310630)
- Desmita, D., & Helmayunita, N. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Muslim's View of Allah terhadap Keputusan Whistleblowing. *Jurnal Nuansa Karya Akuntansi*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.24036/jnka.v1i1.7>
- Ghani, F. A. (2023). Benefits of investment in gold through Bsi Cicil Emas financing products for the long term. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 1746–1763.
- Haliman, Y., & Tan, P. S. (2023). *An Analysis of Theory of Planned Behavior (TPB) on Revisit Intention: Mediating Effect of Attitude to Visit*. 4(1), 248–259.
- Jain, H., & Shalini. (2024). Exploring Customer Perspectives on Gold as an Investable Commodity. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5, 1746–1763. [www.ijrpr.com](http://www.ijrpr.com)
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya. *Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned

- Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manullang, L. M., & Susanti, R. (2022). Nusantara Hasana Journal. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 2–7. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/392/258>
- Mardhiyah, U. R. (2025). Peran Investasi Emas dan Aksesibilitas Pembiayaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Journal of Industrial and Syariah Economics*, 2(2), 135–145. <https://doi.org/10.63321/jise.v2i2.84>
- Meidi, A. R., Amir, A., & Isnaeni, N. (2024). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan, Promosi dan Harga Emas Terhadap Keputusan Mitra Bank Berinvestasi Emas di BSI Kota Jambi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 142–155.
- Miftahudin, H. (2025). Literasi Investasi Masih Lemah, Aksi “Borong Emas” Cuma FOMO. *Www.Metrotvnews.Com*. <https://www.metrotvnews.com/read/kM6CRo9d-literasi-investasi-masih-lemah-aksi-borong-emas-cuma-fomo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Setyaningsih, R., & As'ari, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Investasi Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di desa Bugisan Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(2), 463–478.
- Shabri, H., Azlina, N., & Said, M. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Shaomi, D. N., & Yuniarti, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Perilaku Keuangan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Dikota Bengkulu). *Jurnal Economic Edu*, 4(2), 190–197.
- Ulfa, S. M., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Norma Subjektif, Return, Risiko, dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 156–164. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59185>

Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>

Yanti & Hidayat, R. (2023). The effect of service quality promotion and motivation on the decision to choose gold savings products at pt. Pegadaian (Perbaungan branch). *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5), 1746-1763.

### (c) LAPORAN PENELITIAN

Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT . Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *EMBA*, 11(2), 227-239.

Sayyida, & Anekawati, A. (2017). *Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling ( SEM ) dalam Mengidentifikasi Pengaruh Variabel Moderasi Struktur Desentralisasi Terhadap Hubungan Partisipasi dalam Penyusunan Anggaran dan Kinerja Manajerial SKPD di Kabupaten Sumenep*. 63-75.

### (d) Website/ INTERNET

Amanda, G. (2024). *Bank Muamalat Luncurkan Produk Solusi Emas Hijrah*. Sharia.Republika.Co.Id. Tersedia pada <https://sharia.republika.co.id/berita/shl1it423/bank-muamalat-luncurkan-produk-solusi-emas-hijrah>

Amara, A. N. (2025). *OJK: Literasi Digital Gen Z Indonesia 62%, Paling Rendah Dibandingkan Negara Asean*. Finansial.Bisnis.Com/Read/. Tersedia pada <https://finansial.bisnis.com/read/20250908/90/1909287/ojk-literasi-digital-gen-z-indonesia-62-paling-rendah-dibandingkan-negara-asean.%0A>

Bank Muamalat. (2024). *Produk & Layanan Pembiayaan Solusi Emas Hijrah*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/pembiayaan-consumer/solusi-emas-hijrah>

Bank Muamalat. (2025a). *Bank Muamalat Akan Meluncurkan Pembiayaan Solusi Emas Hijrah Melalui Muamalat DIN*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/bank-muamalat-akan-meluncurkan-pembiayaan-solusi-emas-hijrah-melalui-muamalat-din>

Bank Muamalat. (2025b). *Cara Mudah untuk Investasi Emas yang Aman & Berkah*. Bankmuamalat.Co.Id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/cara-mudah-untuk-investasi-emas-yang-aman-berkah>

Bank Syariah Indonesia. (2025). *Resmi Diluncurkan Presiden Prabowo, BSI Jadi Bank Emas Pertama di Indonesia*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/resmi-diluncurkan-presiden-prabowo-bsi-jadi-bank-emas->

[pertama-di-indonesia](#)

- Binekasri, R. (2025). *109 Ton Emas Antam Palsu Hoax, Ini Kronologi Sebenarnya*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20250305140529-17-615917/109-ton-emas-antam-palsu-hoax-ini-kronologi-sebenarnya>
- Fahyani, M. A. T. (2025). *Perekonomian di Kota Solo Tumbuh 5,61 Persen, Ini Alasannya*.  
 Radarsolo.Jawapos.Com.  
<https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/845750743/perekonomian-di-kota-solotumbuh-561-persen-ini-alasannya>
- Ludiyanto, A. (2025). *Potensi Pasar Emas di Soloraya Dinilai Cukup Tinggi*. Espos.Id.  
<https://bisnis.espos.id/potensi-pasar-emas-di-solopos-dinilai-cukup-tinggi-2046977>
- Luthfia, A. (2025). *Daftar 7 provinsi dengan penduduk terbanyak di RI*.  
 Antaranews.Com/. [https://www.antaranews.com/berita/4760953/daftar-7-provinsi-dengan-penduduk-terbanyak-di-ri#google\\_vignette](https://www.antaranews.com/berita/4760953/daftar-7-provinsi-dengan-penduduk-terbanyak-di-ri#google_vignette)
- Oktaviani, T. (2025). *Soloraya Terdiri dari Wilayah Apa Saja? Cek Ini! Jateng*. Viva.Co.Id.  
<https://jateng.viva.co.id/regional/3239-soloraya-terdiri-dari-wilayah-apa-saja-cek-ini>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Wwww.Ojk.Go.Id/Id.  
<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Susanto, L. (2025). *INFOGRAFIK: Permintaan Emas Batangan di Indonesia Melejit*.  
 Https://Katadata.Co.Id/.  
<https://katadata.co.id/infografik/680dd4647d2ae/infografik-permintaan-emas-batangan-di-indonesia-melejit>
- Warta Joglo. (2025). *Perkembangan Ekonomi Solo Raya Positif, Kepala BI Solo: PDRB Tinggi dan Inflasi Terkendali*. Wwww.Wartajoglo.Com. Tersedia pada  
<https://www.wartajoglo.com/2025/03/perkembangan-ekonomi-solo-raya-positif-kepala-bi-solo-pdrb-tinggi-dan-inflasi-terkendali.html>