

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap Minat untuk terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia

Ivan Agus Setiawan Pambudi

Program Studi Magister Manajemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
ivanagussp@gmail.com

Widyarso Roswinanto*

Program Studi Magister Manajemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
wid@ppm-manajemen.ac.id

Ciu Heny Meiria

Program Studi Magister Manajemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
chenymeiria.ppm@gmail.com

(*). Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap minat untuk terus menggunakan aplikasi investasi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model TAM dengan kebaruan penelitian *perceived enjoyment* pada aplikasi investasi. Survei dilakukan dengan melibatkan 328 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk investasi di aplikasi investasi. Data dianalisis dengan SEM menggunakan aplikasi JASP. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *intention to continue using*. Adapun *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Namun *perceived ease of use* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to continue using* secara langsung. Pengaruh yang paling signifikan terhadap *intention to continue using* adalah *perceived enjoyment*. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan langsung dengan *perceived enjoyment* untuk membuat konsumen tetap terus menggunakan aplikasi investasi.

Kata Kunci:

Aplikasi Investasi; Intention to Continue Using; Perceived ease of use; Perceived Enjoyment; Perceived usefulness

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, and *perceived enjoyment* on the *intention to continue using investment applications* in Indonesia. This research uses the TAM model with the novelty of examining *perceived enjoyment* in investment applications. Survei was administered involving 328 respondents who had ever made transactions purchasing investment products on investment applications. Data were analyzed by SEM using the JASP application. This research was conducted by analyzing the results of questionnaires from 328 respondents who had made investment product purchase transactions in investment applications. This study uses JASP as a tool for conducting SEM analysis. This study shows that *perceived usefulness* and *perceived enjoyment* have a positive and significant effect on *intention to continue using*. Meanwhile, *perceived ease of use* has a positive and significant effect on *perceived usefulness* and *perceived enjoyment*. However, *perceived ease of use* has a negative and insignificant relationship to *intention to continue*

using directly. The most significant effect on intention to continue using is perceived enjoyment. Therefore, companies need to pay attention to things that are directly related to perceived enjoyment to make consumers continue to use investment applications.

Keywords:

Intention to Continue Using; Investment Application; Perceived ease of use; Perceived Enjoyment; Perceived usefulness

PENDAHULUAN

Perubahan kebutuhan dan kewajiban di masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan zaman tidak dapat dihindarkan lagi. Hal ini diperkuat juga dengan adanya fenomena pandemi yang melanda seluruh dunia. Fenomena ini yang menjadi pemicu masyarakat Indonesia untuk memahami bahwa mereka harus memiliki perencanaan keuangan, termasuk dana darurat, asuransi kesehatan, dan investasi (Aulivia, 2022).

Survei "*Insights and Future trends of Investment in Indonesia*" yang dilakukan oleh (Populix, 2022) menyebutkan bahwa mayoritas populasi Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya untuk berinvestasi. 72% responden yang terdiri kalangan generasi milenial pada survei mengatakan bahwa telah memulai perilaku untuk berinvestasi. Angka ini meningkat jika berbanding dengan hasil survei sebelumnya yang di mana hanya 44% responden saja yang telah memulai perilaku untuk berinvestasi.

Pasar modal Indonesia masih memiliki peningkatan dan pergerakan yang positif untuk tahun 2023 dan tahun-tahun setelahnya (Puspaningtyas, 2023). Ini karena adanya iklim investasi yang mendukung, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan menyambut tahun politik 2024. Menurut (Ramyakim & Widyasari, 2022), jumlah investor pasar modal Indonesia mengacu pada single investor identification mencapai 10.000.628 orang. Sedangkan menurut data dari Kemendagri (2022) adapun jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273.879.750 jiwa. Hal ini menyimpulkan bahwa hanya 3,89% saja masyarakat Indonesia yang telah melakukan investasi di pasar modal Indonesia. Menurut data yang didapat dari Statista (2022) terdapat kurang lebih 58% masyarakat Amerika Serikat yang telah memulai untuk berinvestasi di sektor pasar modal Amerika. Hal ini juga dipertegas dari data yang didapat dari Jones (2022) yang menyatakan bahwa terdapat 61% masyarakat Amerika Serikat yang melakukan investasi pasar modal. Angka ini mengalami kenaikan dari angka 55% di tahun 2020 dan 56% di tahun 2021.

Dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara, persentase masyarakat Indonesia yang telah melakukan investasi masih rendah. Menurut data yang didapat dari Jatmiko & Uly (2022) keterlibatan masyarakat untuk memulai berinvestasi di sektor pasar modal masih lebih kecil jika berbanding dengan Singapura sebesar 26% dan Malaysia sebesar 9%. Hal diperkuat dengan data dari Purwanti (2022) yang menyatakan bahwa jumlah masyarakat yang telah melakukan investasi di pasar modal di negara Singapura berjumlah 16,2%, Malaysia 8,7%, dan Thailand 5%. Berdasarkan dari data ini minat konsumen masyarakat Indonesia untuk melakukan investasi di pasar modal masih lebih rendah jika berbanding dengan negara Amerika Serikat maupun negara Asia Tenggara.

Seiring berkembangnya masyarakat yang telah memulai untuk berinvestasi, mulai lahir industri teknologi keuangan yang menciptakan berbagai layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi maupun investasi. Tumbuhnya industri aplikasi investasi menimbulkan dampak

terhadap aplikasi investasi yang lahir dan tercipta di Indonesia. Hal ini menimbulkan adanya persaingan bisnis yang lebih ketat. Setiap aplikasi investasi melakukan strategi dan kegiatan pemasaran untuk dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan aplikasi. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengetahui karakteristik serta kebutuhan konsumen untuk memastikan konsumen selalu menggunakan aplikasi investasi tersebut.

Minat konsumen dalam mengadopsi teknologi dapat diukur menggunakan model *technology acceptance model* (TAM). Menurut Davis (1986) TAM merupakan model hasil adopsi dari berbagai komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dimodifikasi dari kepercayaan, intensitas, dan hubungan perilaku pengguna. Model ini dipercaya dapat menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Ada sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengadopsi teknologi, antara lain *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment*.

Beranjak dari penelitian sebelumnya, model TAM telah banyak dipakai untuk melihat niat menggunakan dan mengadopsi teknologi dari pengguna untuk sistem informasi edukasi, aplikasi pembayaran secara digital, dan sistem informasi lainnya. Namun, masih belum banyaknya penelitian yang memakai objek aplikasi investasi. Sementara aplikasi investasi memiliki berbagai persamaan dengan sistem informasi lainnya, di mana pengguna memerlukan aplikasi investasi untuk membantu dalam pekerjaan melakukan transaksi pembelian atau penjualan dari produk investasi.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menggunakan model TAM secara umum, penelitian ini mengutamakan kebaruan pada variabel *perceived enjoyment* yang belum digunakan untuk aplikasi transaksi di investasi. Adapun variabel *perceived enjoyment* lebih sering dipakai untuk penelitian yang menggunakan objek sistem informasi pendidikan maupun pekerjaan formal lainnya. Hal ini menuntut agar pengguna untuk terus menggunakan dan menghindari rasa kejenuhan pada saat pemakaian. Variabel ini ingin penulis angkat karena perlu adanya rasa rekreasi atau *enjoyment* saat menggunakan aplikasi investasi agar dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi serta mempertahankan pengguna untuk tidak berpindah ke kompetitor lain.

Melihat peluang yang terdapat pada pasar modal di Indonesia dan masih rendahnya persentase masyarakat yang melakukan investasi. Maka penulis tertarik untuk menggunakan model dan kerangka konseptual yang serupa namun pada objek penelitian yang berbeda, yakni aplikasi investasi. Penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan kembali pada aplikasi investasi di Indonesia

Menurut Davis (1986), *perceived ease of use* (PEOU) merupakan kondisi di mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mempelajarinya. Menurut Alalwan *et al.* (2016), *perceived usefulness* merupakan kepercayaan seseorang saat menggunakan teknologi atau adaptasi inovasi tertentu dapat meningkatkan

kinerja dari pekerjaan yang sedang dilakukannya. Menurut Venkatesh & Davis (2000), *perceived enjoyment* menyatakan adanya perasaan seorang pengguna yang merasakan nyaman sesuai dengan kehendaknya dengan mengesampingkan dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem tersebut. Menurut Chen *et al.* (2013), niat untuk terus menggunakan merujuk pada situasi dimana seorang pengguna telah mengidentifikasi pemakaian yang berulang untuk sebuah tujuan atau harapan dari dirinya.

Apabila saat pengguna merasa mudah dalam mengerti tentang sistem atau aplikasi yang digunakan, maka aplikasi tersebut dapat membawa manfaat atau kegunaan besar bagi pengguna dalam pekerjaan atau aktivitas sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Chin & Ahmad (2015) bahwa di bidang aplikasi *e-payment*, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat pada bidang aplikasi *e-payment*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Abdullah *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pada bidang sistem informasi untuk edukasi.

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*

Sebuah aplikasi atau sistem informasi akan selalu digunakan oleh penggunanya apabila pengguna tersebut merasa mudah untuk mempelajari dan menggunakannya. Minat konsumen dalam menggunakan akan tumbuh dan tetap seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Anggraeni (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan mempengaruhi dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan layanan jejaring sosial. Hal ini juga dipertegas oleh Chatterjee & Kumar (2020), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi secara positif dan signifikan untuk penggunaan di bidang sosial media marketing. Namun, menurut Chesney (2006) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki hubungan yang bertolak belakang atau negatif pada bidang sistem *software* informasi.

H₂: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using the investment applications*.

Aplikasi yang mudah dipelajari atau dimengerti oleh seorang pengguna dapat memberikan rasa puas dan senang saat memakainya. Hal ini dikarenakan pengguna tidak memerlukan usaha lebih dalam memenuhi aktivitas sehari-hari saat menggunakan aplikasi atau teknologi yang bersangkutan. Menurut Chesney (2006), *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* pada bidang *software* informasi. Selain itu, *perceived ease of use* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* terhadap perilaku dalam menonton film *online* (Basuki *et al.*, 2022).

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

Perceived usefulness memberikan kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi atau adaptasi inovasi tertentu yang dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang sedang dilakukannya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Ermawati & Delima (2016), apabila sistem *E-Filling* dapat bermanfaat bagi pengguna dalam mengisi laporan pajak, maka pengguna akan terus memakai sistem tersebut. Pada bidang aplikasi *digital payment*, Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap *intention to use* pengguna aplikasi DANA. Hal ini diperkuat oleh Wida *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward using Instagram*.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using the investment applications*

Jika seorang pengguna merasa nyaman, puas, dan senang dalam menggunakan aplikasi atau teknologi, maka minat untuk terus menggunakan aplikasi dan teknologi tersebut semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Monica & Japarianto (2022), terdapat pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *intention to continue using* pengguna aplikasi *digital payment*. Hal ini berarti pengguna yang merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi *digital payment* menjadi semakin betah dan akan tetap terus menggunakan aplikasi. Namun menurut Tyas & Darma (2017), menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna teknologi informasi akuntansi dan keuangan. Hal ini dikarenakan pengaruh pada bidang atau sistem teknologi yang menjadi objek penelitian, dimana teknologi informasi keuangan dan akuntansi memerlukan tingkat fokus dan konsentrasi yang tinggi. Akan menjadi sangat rancu apabila teknologi informasi yang memiliki tingkat formalitas yang tinggi karena berhubungan langsung dengan administrasi negara, namun teknologi informasi lebih mengedepankan faktor kesenangan di dalam sistemnya. Hal ini menjadi wajar apabila teknologi informasi di bidang keuangan dan akuntansi menjadi tidak terlalu penting dalam perencanaannya.

H5: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue using the investment applications*

Selain memberikan pengaruh secara langsung antara *perceived usefulness* dengan *usage intention*, *perceived usefulness* dapat memberi pengaruh secara tidak langsung antara *ease of use* dengan *usage intention* Muftiasa *et al.* (2022), Hal ini juga diperkuat oleh Mutahar *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberi pengaruh mediasi antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention*.

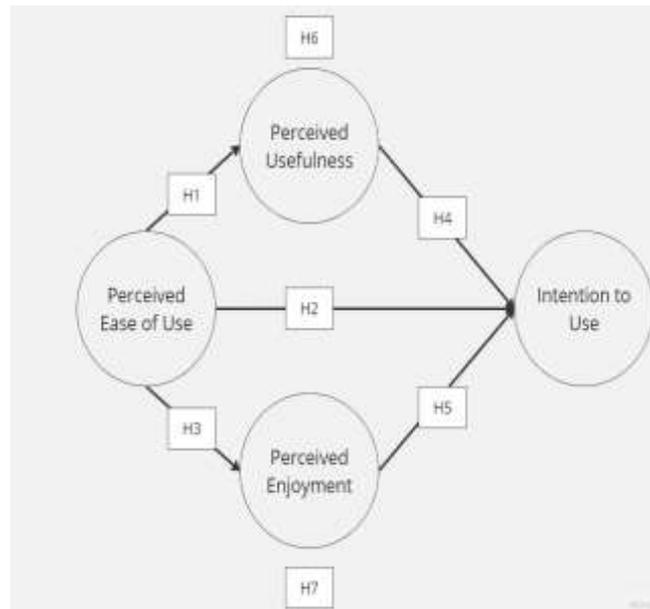
H6: *Perceived usefulness* memediasi *perceived ease of use* dan *intention to continue using the investment applications*

Faktor *enjoyment* secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terus memakai apabila nilai sebuah teknologi atau aplikasi melebihi ekspektasi. Menurut Hasan *et al.* (2021),

perceived enjoyment dapat memediasi *perceived ease of use* dengan *online shopping intentions*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Holdack *et al.* (2020), yang menyatakan *perceived enjoyment* memberikan pengaruh secara tidak langsung antara *perceived ease of use* dengan *attitude towards*.

H₇ : *Perceived enjoyment* memediasi *perceived ease of use* dan *intention to continue using the investment applications*

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

METODE RISET

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2013), pengujian hipotesis merupakan pengujian terhadap suatu pernyataan dari suatu teori untuk membuktikan kebenaran suatu teori yang telah diuji pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan dugaan terhadap variabel yang berhubungan satu dengan yang lainnya secara uji statistik. Berbagai pernyataan hipotesis digunakan untuk menerjemahkan berbagai dugaan yang dimaksud. Oleh karena itu, penelitian ini tercakup dalam kategori penelitian deskriptif, yang mencakup penjelasan tentang fenomena, karakteristik, atau berbagai fungsi berbagai variabel. Secara umum, penelitian ini berfokus pada korelasi untuk menentukan tingkat korelasi dan kontribusi masing-masing variabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai data *cross-sectional* berdasarkan sifat dan waktu pengumpulannya. Data *cross-sectional* digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam jangka waktu tertentu dan digunakan sebagai penilai akurat atau fenomena tersebut selama penelitian berlangsung.

Populasi yang terlibat pada penelitian ini adalah pengguna atau pemakai aplikasi investasi dan pernah melakukan transaksi jual atau beli produk investasi di Indonesia. Menurut Chin (2000), ukuran sampel yang digunakan pada SEM adalah 100-300. Namun dikarenakan banyaknya indikator yang terdapat pada kuesioner, maka untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali dari parameter yang akan diestimasi Hair *et al.* (2018). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian diambil hanya dari kelompok responden tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan berdasarkan kriteria yang diharapkan untuk memberikan informasinya Sekaran (2006).

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner untuk mengumpulkan data secara langsung. Kuesioner ini bersifat tertutup, dengan responden hanya memilih jawaban berdasarkan opsi yang tersedia. Sebelum pengumpulan data, pertanyaan screening digunakan pertama kali untuk menyeleksi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan aplikasi investasi untuk membeli dan menjual barang investasi.

Software JASP digunakan untuk proses analisis data yang terdapat pada penelitian ini. Pemakaian JASP dikarenakan pemakaian analisis statistik yang lebih luas dan memiliki fleksibilitas dalam pemilihan metode analisis. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian PLS (*Partial Least Square*) memiliki kemampuan untuk melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut Hair *et al.* (2006) *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan ilmu perilaku (*behavior science*) menggunakan metode modeling statistika yang paling umum. Analisis regresi dan analisis jalan dapat digunakan bersamaan dengan SEM. Model pengukuran atau *measurement model* menjelaskan berbagai hubungan antar variabel indikator dengan variabel laten yang dibangun. Hal ini berarti mengukur seberapa jauh indikator dapat menjelaskan variabel latennya. Sedangkan *structured model* atau model struktural menjelaskan pengaruh antara variabel laten.

Measurement outer model dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban dari kuesioner sudah valid dan reliabel untuk digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dulu menggunakan *software* JASP. Pengujian validitas *convergent* dilakukan dengan mengkorelasikan skor komponen. Ini menghasilkan nilai *loading factor* jika komponen atau indikator berkorelasi dengan konstruk lebih dari 0,7. Namun, untuk penelitian tahap awal pengembangan, nilai *loading factor* 0,5–0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2015).

Structured inner model dilakukan dengan melakukan perhitungan uji *chi-square structured* (*inner*) model serta uji hipotesis. Perhitungan uji *chi-squared* dilakukan untuk membandingkan perhitungan *measurement* (*outer*) model dengan *structured* (*inner*) model. Langkah berikutnya adalah

estimasi koefisien jalur, yang merupakan nilai estimasi untuk masing-masing hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Nilai *z-value* harus lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau 1,65 (tingkat signifikansi 10%). Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menghitung nilai *R-Square*, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang diwakili pada model penelitian.

Pengujian mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi, yakni *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Suatu variabel dapat dikatakan memediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila pengujian Z lebih besar dari 1,96 (diasumsikan tingkat kepercayaan 95%), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Pengujian mediasi dapat dilakukan pada JASP dengan memilih fitur *mediation analysis*. Perlu input variabel independen pada *predictor*, variabel mediasi pada mediator, dan variabel dependen pada *outcome*. Selanjutnya akan muncul perhitungan *indirect effect* serta nilai Z yang digunakan untuk menentukan terdapat pengaruh mediasi atau tidak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan kuesioner dari tanggal 30 Juni 2023 sampai 9 Juli 2023, didapatkan 328 responden yang telah mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner ini dibagi menjadi beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, pemasukkan 1 bulan terakhir responden, pernah melakukan transaksi di aplikasi investasi, berapa lama menggunakan aplikasi investasi, frekuensi melakukan transaksi dalam aplikasi investasi selama 1 minggu, aplikasi investasi utama. profil responden untuk statistik deskriptif dapat dilihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Item	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	N	328	100%
	Pria	135	41%
	Wanita	193	59%
Usia	N	328	100%
	< 20 tahun	24	7%
	20 - 30 tahun	209	64%
	31 - 40 tahun	56	17%
	41 - 50 tahun	33	10%
	>50 tahun	6	2%
Pendidikan terakhir	N	328	100%
	SMA	118	36%
	D3	37	11%
	Sarjana(S1)	153	47%
	Magister (S2/S3)	20	6%
Profesi	N	328	100%
	Ibu rumah tangga	2	0%
	Pegawai negeri sipil	36	11%
	Pegawai swasta	130	40%
	Pelajar/mahasiswa	141	43%
	Wiraswasta	19	6%
Pendapatan	N	328	100%

Item	Jawaban	Frekuensi	Persentase
	< 1 juta	68	21%
	1 - 4 juta	72	22%
	4 - 7 juta	85	26%
	> 7 juta	103	31%
Pernah melakukan transaksi di aplikasi investasi?	N	328	100%
	Ya	318	97%
	Tidak	10	3%
Berapa lama telah menggunakan aplikasi investasi?	N	318	100%
	< 1 tahun	85	27%
	1 – 3 tahun	140	44%
	3 – 5 tahun	73	23%
	> 5 tahun	20	6%
Frekuensi transaksi pada aplikasi investasi seminggu	N	318	100%
	< 2	135	43%
	2 – 5	121	38%
	6 – 8	52	16%
	> 8	10	3%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang atau yang sering disebut dengan uji kontingensi. Tujuan dari tabulasi silang ini digunakan untuk mengetahui korelasi atau hubungan yang dihasilkan antar variabel (Ghozali, 2011). Data yang dianalisis adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom. Uji tabulasi silang dilakukan di JASP dengan perintah *contingency table*. Rekapitulasi dari hasil uji tabulasi silang dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Tabulasi Silang

Variabel	Kesimpulan	Nilai p	Korelasi/tidak korelasi
Jenis kelamin dan lama menggunakan aplikasi investasi	Pria didominasi oleh 1-3 tahun (N=69), sedangkan wanita didominasi oleh 1-3 tahun (N=71)	<0.001	Korelasi
Jenis kelamin dan aplikasi investasi utama	Pria didominasi oleh Bibit (N=52), sedangkan wanita didominasi oleh Bibit (N=119)	0.009	Korelasi
Usia dan lama menggunakan aplikasi investasi	Usia kurang dari 20 tahun didominasi oleh 1 -3 tahun (N=11), sedangkan usia 20-30 tahun didominasi oleh 1-3 tahun (N=92), sedangkan usia 31-40 tahun didominasi oleh 1-3 tahun (N=24), sedangkan usia 41-50 tahun didominasi oleh 3-5 tahun (N=16), sedangkan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh 3-5 tahun (N=3)	0.003	Korelasi
Usia dan frekuensi transaksi dalam satu minggu	Usia kurang dari 20 tahun didominasi oleh <2 kali (N=9), sedangkan usia 20-30 tahun didominasi oleh <2 kali (N=100), sedangkan usia 31-40 tahun didominasi oleh 2-5 kali (N=18), sedangkan usia 41-50 tahun didominasi oleh 2-5 kali (N=14), sedangkan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh 2-5 kali tahun (N=2)	0.008	Korelasi
Pendidikan terakhir dan lama menggunakan aplikasi investasi	SMA/ sederajat didominasi oleh 1 - 3 tahun (N=46), sedangkan diploma/D3 didominasi oleh 3 -5 tahun (N=15), sedangkan Sarjana/S1 didominasi oleh 1- 3 tahun (N=74), sedangkan di atas Sarjana (S2/S3) didominasi oleh 1 -3 tahun (N=10)	<.001	Korelasi
Pendidikan terakhir dan aplikasi investasi utama	SMA/ sederajat didominasi oleh Bibit (N=74), sedangkan diploma/D3 didominasi oleh Bibit (N=10), sedangkan Sarjana/S1 didominasi oleh Bibit (N=79), sedangkan di atas Sarjana (S2/S3) didominasi oleh Bibit (N=8)	0.018	Korelasi

Variabel	Kesimpulan	Nilai p	Korelasi/tidak korelasi
Pekerjaan saat ini dan lama menggunakan aplikasi investasi	Ibu rumah tangga didominasi oleh <1 tahun dan >5 tahun (N=1), sedangkan pegawai negeri didominasi oleh 1 - 3 tahun (N=17), sedangkan pegawai swasta didominasi oleh 1 - 3 tahun (N=63), sedangkan pelajar/mahasiswa didominasi oleh < 1 tahun (N=58), sedangkan wiraswasta didominasi oleh 1 - 3 tahun (N=8)	<.001	Korelasi
Pemasukkan dalam 1 bulan dan lama menggunakan aplikasi investasi	Kurang dari 1 juta Rupiah didominasi oleh <1 tahun (N=26), sedangkan 1 juta Rupiah - 4 juta Rupiah didominasi oleh 1-3 tahun (N=37), sedangkan 4 juta - 7 juta Rupiah didominasi oleh 1-3 tahun (N=38), sedangkan > 7 juta Rupiah didominasi oleh 1-3 tahun (N=45)	<.001	Korelasi
Pemasukkan dalam 1 bulan dan frekuensi transaksi dalam satu minggu	Kurang dari 1 juta Rupiah didominasi oleh <2 kali (N=27), sedangkan 1 juta Rupiah - 4 juta Rupiah didominasi oleh <2 kali (N=38), sedangkan 4 juta - 7 juta Rupiah didominasi oleh 2-5 kali (N=29), sedangkan > 7 juta Rupiah didominasi oleh <2 kali (N=44)	0.006	Korelasi

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Pengujian *measurement outer model* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software JASP*. pengujian ini dilakukan dengan menguji berbagai indikator uji model seperti *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, dan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)*, dan *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*. Beberapa uji model dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Uji Model

Indikator	Nilai	Syarat penerimaan	Kesimpulan
GFI	0.905	≥ 0.9	Diterima
RMSEA	0.102	≤ 0.08	Ditolak
SRMR	0.042	≤ 0.08	Diterima
NFI	0.902	≥ 0.9	Diterima
PNFI	0.754	0.6-0.9	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Pada **Tabel 3**, menyatakan bahwa model penelitian layak diuji dikarenakan telah memenuhi syarat dari GF, SRMR, NFI, dan PNFI. Meskipun untuk indikator RMSEA mengalami penolakan karena angka yang diuji lebih besar dari 0.08. Menurut Kenny et al. (2015), indikator RMSEA dapat mengalami kesalahan pengukuran ketika berbagai syarat dari *model fit* telah menyatakan model telah cocok.

Menurut Hu & Bentler (1999), RMSEA merupakan indeks pengukuran yang menguji kompleksitas sebuah model. Dalam pengukurannya, apabila sebuah model memiliki tingkat *degree of freedom* dan jumlah sampel yang sedikit dapat menghasilkan nilai RMSEA yang tidak baik, meskipun pengukuran *model fit* lainnya telah menunjukkan angka yang baik. Maka dari itu, pengukuran RMSEA dapat dihiraukan dengan memakai indikator *model fit* yang lain.

Setelah itu, dilakukan beberapa pengujian reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *intention to continue using*. Syarat penerimaan nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih dari 0,6 yang menandakan bahwa nilai sudah cukup. Adapun syarat dari pemenuhan *composite reliability* adalah nilai harus lebih besar dari 0,7, sedangkan syarat dari pemenuhan nilai *average variance expected* harus lebih besar dari 0,5. Pada **Tabel 4** menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan sangat baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
PEOU	0,937	0,936	0.625
PU	0,924	0,923	0.632
PEN	0,936	0,937	0.648
ITU	0,915	0,915	0.642

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Pengujian *structured (inner) model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis dalam penelitian. Berdasarkan nilai *z-value* pada model struktural dan persamaan struktural, diketahui terdapat empat jalur yang berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *z* sebesar 1,96. Sedangkan satu jalur tidak signifikan karena mempunyai nilai *z* sebesar 1,96. Hasil dari JASP dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Uji Hipotesis

<i>Variabel</i>	<i>Estimate</i>	<i>Z-Value</i>	<i>P</i>	<i>Kesimpulan</i>
PU→ITU	0.535	2.698	0.007	Diterima
PEN→ITU	0.928	5.224	<.001	Diterima
PEOU→ITU	-0.588	-1.781	0.075	Ditolak
PEOU→PEN	1.136	14.020	<.001	Diterima
PEOU→PU	1.095	13.926	<.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berdasarkan **Tabel 5**, menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intention to continue using* sebesar 0.535. Sedangkan variabel *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intention to continue using* sebesar 0.928. Sedangkan variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *perceived enjoyment* sebesar 1.136. Lalu, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* sebesar 0.928.

Sedangkan untuk variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to continue using* tidak berpengaruh signifikan sebesar -0.588. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *intention to continue using* dan cenderung memiliki hubungan negatif.

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dapat memediasi dari variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel mediasi pada model penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Nilai *mediation analysis* dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Uji Mediasi

Variabel	Estimate	Z-Value	P
PEOU→PEN→ITU	0.535	8.004	<.001
PEOU→PU→ITU	0.928	3.883	<.001

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berdasarkan **Tabel 6**, menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* dapat memediasi variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*. Hal ini dilihat dari nilai *z-value perceived enjoyment* bernilai 8.004 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti *perceived enjoyment* dapat memediasi sebesar 0.651. Pada variabel *perceived usefulness* dapat memediasi variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*. Hal ini dilihat dari nilai *z-value perceived usefulness* bernilai 3.883 yang lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti *perceived usefulness* dapat memediasi sebesar 0.298. Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diteliti, terdapat satu hipotesis yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan, yakni pengaruh *perceived ease of use* dengan *intention to continue using*. Sedangkan empat hipotesis lainnya memiliki pengaruh serta signifikan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* sebesar 1.095. Hal ini menyatakan bahwa pengguna merasa apabila sebuah sistem aplikasi memberikan rasa kemudahan dalam menggunakan, maka dapat menimbulkan rasa kegunaan dalam memakai aplikasi. Hal ini menyimpulkan apabila aplikasi investasi memberikan kemudahan serta kejelasan dalam pemakaian, pengguna merasa aplikasi investasi memberikan nilai tambah lebih saat melakukan aktivitas dalam berinvestasi.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *intention to continue using* secara langsung. Hal ini dapat terlihat dari nilai *z-value* yang bernilai -1.781. Sedangkan sebuah hipotesis dapat dinyatakan memiliki hubungan apabila nilai *z-value* lebih besar dari 1,96. Hal ini menyatakan apabila dengan membuat rasa kemudahan dalam menggunakan sistem tidak dapat langsung menaikkan intensi dari pengguna untuk menggunakan aplikasi investasi. Perlu adanya berbagai faktor yang dapat membawa nilai, agar pengguna dapat menaikkan intensi dalam menggunakan aplikasi investasi.

Perhitungan dilanjutkan untuk menghitung pengaruh antara *perceived ease of use* dengan *perceived enjoyment*. Berdasarkan hasil perhitungan JASP menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 1,136. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kemudahan pada sistem aplikasi investasi dapat membawa dampak kesenangan dan kenyamanan secara langsung atas niat atau intensi dalam menggunakan aplikasi investasi.

Selanjutnya pada penelitian ini membahas ada atau tidak adanya pengaruh hubungan *perceived usefulness* dengan *intention to continue using*. Berdasarkan hasil JASP menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan sebesar 0.535. Hal ini menyatakan bahwa

apabila pengguna merasa sebuah sistem berguna dalam menjalankan aktivitas investasinya, maka hal ini dapat meningkatkan intensi atau niat dalam menggunakan aplikasi investasi.

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan besarnya pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to continue using*. Setelah melakukan perhitungan pada JASP, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh signifikan sebesar 0.928 terhadap *intention to continue using*. Hal ini menyatakan bahwa pandangan pengguna terhadap aplikasi yang menyenangkan dan membuat rasa nyaman, dapat meningkatkan intensi dalam menggunakan aplikasi investasi.

Berdasarkan **Tabel 4**, menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* dapat memediasi variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*. Hal ini dilihat dari nilai *z-value perceived enjoyment* bernilai 8.004 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti *perceived enjoyment* dapat memediasi sebesar 0.651. Pada variabel *perceived usefulness* dapat memediasi variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*. Hal ini dilihat dari nilai *z-value perceived usefulness* bernilai 3.883 yang lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti *perceived usefulness* dapat memediasi sebesar 0.298.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *intention to continue using*. Dari hasil perhitungan JASP, menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel *perceived usefulness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chin & Ahmad (2015), yang berfokus pada penelitian di *e-payment* di negara Malaysia. Selain itu, hasil yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Chesney (2006) pada bidang sistem informasi untuk pendidikan “Lego Mindstorm” di Inggris. Hasil penelitian yang serupa didapatkan oleh Abdullah *et al.* (2016) pada bidang sistem informasi pendidikan “E-Portofolio” di Inggris. Pada industri aplikasi investasi, apabila seseorang menganggap sebuah sistem atau teknologi mudah untuk dioperasikan, dijalankan, dimengerti, maka pandangan seseorang terhadap teknologi tersebut merasa bahwa sistem atau teknologi tersebut memberikan rasa kegunaan dalam menjalankannya. Pandangan ini membuat pengguna dalam menjalankan aktivitasnya membutuhkan sistem atau teknologi tersebut karena mempermudah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain itu pada perhitungan JASP juga ditunjukkan untuk menghitung pengaruh variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*. Pada perhitungan JASP, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* cenderung memiliki hubungan yang negatif terhadap *perceived ease of use*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Chesney (2006) dimana *perceived ease of use* cenderung tidak memiliki hubungan dengan *intention to continue using* untuk penggunaan sistem informasi pendidikan “Lego Mindstorm” di Inggris. Hasil ini berarti menyatakan bahwa kemudahan bagi pengguna tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi untuk menggunakan sebuah sistem informasi atau aplikasi, namun faktor kemudahan ini memiliki pengaruh

ke berbagai faktor lain, seperti kegunaan dan kenyamanan, atau berbagai faktor lainnya yang dapat berpengaruh ke niat untuk menggunakan.

Setelah melihat pengaruh variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to continue using*, selanjutnya penelitian ini juga mengukur peran variabel *perceived ease of use* dan variabel *perceived enjoyment*. Dari hasil perhitungan JASP menyatakan *perceived ease of use* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Darma (2017) pada penerimaan sistem teknologi informasi di bidang keuangan dan akuntansi pada kota Yogyakarta dan sekitarnya. Hal serupa juga didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Chesney (2006) dimana pengguna sistem informasi untuk pendidikan “Lego Mindstorm” merasa dengan adanya faktor kemudahan dalam pemakaian dapat memberi pengaruh terhadap rasa senang saat memakai sistem tersebut. Pada industri aplikasi investasi dengan memberikan rasa mudah dalam menjalankan aplikasi, maka pengguna merasakan nilai kesenangan atau kenyamanan dalam pemakaian aplikasi.

Setelah melihat pengaruh variabel *perceived ease of use* dengan variabel *perceived enjoyment*, selanjutnya penelitian ini juga mengukur peran variabel *perceived usefulness* dan variabel *intention to continue using*. Dari hasil perhitungan JASP menyatakan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *intention to continue using*. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Delima (2016) di bidang sistem informasi *E-Filling* saat mengisi laporan pajak di daerah kabupaten Pati. Penelitian di bidang lain terutama di bidang aplikasi *fintech*, yang dilakukan oleh Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) juga mendapatkan hasil yang serupa pada masyarakat DKI Jakarta untuk pengguna aplikasi DANA. Hasil yang serupa juga dipertegas pada penelitian Wida *et al.* (2016) yang meneliti pengguna sosial media *Instagram* di berbagai kalangan grup usia. Hal ini berarti menunjukkan kalau adanya kegunaan terhadap sebuah sistem informasi akan meningkatkan niat penggunaan dari sistem informasi.

Setelah melihat pengaruh variabel *perceived usefulness* dengan variabel *intention to continue using*, selanjutnya penelitian ini juga mengukur peran variabel *perceived enjoyment* dan variabel *intention to continue using*. Dari hasil perhitungan JASP menyatakan *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *intention to continue using*. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo & Noyes (2011) dimana *perceived enjoyment* mempengaruhi secara signifikan terhadap niat dalam menggunakan *software* edukasi pengajar di Singapura. Hasil yang serupa juga didapat oleh Monica & Japariato (2022) terhadap pengguna aplikasi *digital payment* di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya faktor kesenangan dalam menggunakan aplikasi, maka dapat meningkatkan niat pengguna terhadap sebuah sistem informasi.

Pada penelitian ini menunjukkan sisi kebaruan atau *novelty* dimana dalam meningkatkan *intention to continue using* pengguna aplikasi investasi tidak dapat dilakukan secara langsung dengan

meningkatkan *perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi. Namun perlu diperhatikan pula berbagai faktor lain yang memediasi dalam pengaruh *perceived ease of use* dengan *intention to continue using*. Pada penelitian ini, diuji dua faktor yang memediasi, yakni *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Penelitian ini memfokuskan bahwa selain sistem aplikasi harus berguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, perlu memperhatikan pula faktor kesenangan atau kenyamanan dalam menggunakan aplikasi investasi. Namun faktor kesenangan ini perlu diimbangi pula dengan adanya faktor kebergunaan atau *usefulness*. Sehingga pengguna tidak hanya mendapatkan rasa senang atau nyaman saja dalam menggunakan aplikasi investasi, melainkan dapat menjalankan fungsi utama dari aplikasi tersebut, yakni bertransaksi produk investasi.

Dalam penelitian ini terdapat berbagai implikasi manajerial yang dapat dijadikan referensi bagi praktisi, profesional, dan berbagai pemangku kepentingan di aplikasi investasi untuk dapat meningkatkan niat penggunaan aplikasi investasi. Melihat bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dapat memediasi *perceived ease of use* dengan niat penggunaan, maka perusahaan aplikasi perlu memberikan pengalaman kemudahan yang dapat meningkatkan rasa kegunaan dan kesenangan pengguna.

Pada uji mediasi yang dilakukan di JASP menunjukkan bahwa nilai mediasi *perceived enjoyment* sebesar 0.651. Sedangkan nilai mediasi yang ditunjukkan oleh *perceived usefulness* sebesar 0.298. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh mediasi yang lebih kuat dibandingkan dengan *perceived usefulness* dalam memediasi *intention to continue using*. Berdasarkan hal ini, perusahaan aplikasi investasi perlu memperhatikan dan memprioritaskan atribut serta dimensi *perceived enjoyment* yang lebih memberi pengaruh signifikan untuk niat penggunaan aplikasi investasi.

Perusahaan aplikasi investasi dapat memberikan *update* fitur yang meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan aplikasi investasi dapat berguna dalam melakukan kegiatan transaksi produk investasi. Adapun contoh dari penerapan ini adalah dengan mengedepankan fitur *customer service* yang mudah diakses serta mudah dipahami saat konsumen melakukan proses transaksi di aplikasi investasi.

Selain itu, perusahaan aplikasi investasi dapat memberikan sebuah *gimmick* atau fitur yang membuat konsumen betah menggunakan aplikasi untuk proses transaksi dalam jangka panjang. Adapun contoh yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan *gamification* atau tugas harian yang dapat pengguna mudah dipahami sehingga saat melakukan proses transaksi maupun kegiatan lainnya di aplikasi investasi, pengguna memiliki rasa tantangan untuk terus menggunakan aplikasi investasi.

Pada perhitungan JASP menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi investasi. Maka dari itu perusahaan perlu mengaitkan faktor kemudahan dengan berbagai faktor lainnya. Contoh penerapannya adalah saat memberikan panduan atau instruksi dalam membeli produk investasi, panduan yang diberikan tidak hanya skema

atau dalam bentuk uraian tulisan saja. Namun, panduan diberikan dengan menampilkan perbandingan keunggulan kemudahan dan kegunaan saat bertransaksi dibanding dengan aplikasi investasi lainnya. Selain itu, perlu adanya fitur *feedback* kepada pengguna apabila masih merasa belum jelas terhadap instruksi yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh faktor yang diuji pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan, kecuali *perceived ease of use* secara langsung ke niat untuk terus menggunakan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penting adanya faktor kenyamanan untuk pengguna saat menggunakan aplikasi investasi agar memiliki niatan untuk terus menggunakan kembali. Perlu adanya pengkajian berbagai faktor lainnya yang mungkin dapat berpengaruh dalam penerimaan menggunakan teknologi. Dapat dipertimbangkan berbagai pengaruh lain seperti pengaruh sosial, sikap hedonis, atau perasaan *fear of missing out* (FOMO) pada sebuah aplikasi investasi. Dengan melihat bagaimana *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* berdampak pada niat untuk menggunakan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau kajian untuk praktisi, profesional, dan pemangku kepentingan di industri aplikasi investasi. Selain itu dapat dipertimbangkan pula untuk lebih memperkecil cakupan industri investasi, seperti aplikasi investasi saham, atau aplikasi investasi reksadana dan sebagainya. Hal ini untuk mengetahui lebih spesifik perilaku pengguna aplikasi di setiap masing-masing industri investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690–709. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>
- Aulivia, A. (2022). *Tren investasi meningkat, 71% orang indonesia berinvestasi lewat aplikasi / SWA.co.id*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/tren-investasi-meningkat-71-orang-indonesia-berinvestasi-lewat-aplikasi>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, S. C., Liu, S. C., Li, S. H., & Yen, D. C. (2013). Understanding the mediating effects of relationship quality on technology acceptance: An empirical study of e-appointment system. *Journal of Medical Systems*, 37(6). <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9981-0>
- Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *Human Technology*, 2(October), 225–235.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived enjoyment and malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment. *SHS Web of Conferences*, 18, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009>
- Chin, W. (2000). Partial least squares for is researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 741–742.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Science*, 146(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman terhadap minat wajib pajak menggunakan sistem e-Filing. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2020). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR Wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jatmiko, B. P., & Uly, Y. A. (2022). Jumlah Investor pasar modal indonesia masih tertinggal dari singapura dan malaysia. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/22/103000226/jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-masih-tertinggal-dari-singapura-dan?page=all>
- Jones, J. M. (2022). What percentage of americans own stock? Gallup.Com. <https://news.gallup.com/poll/266807/percentage-americans-owns-stock.aspx>
- Kemendagri. (2022). Ditjen dukcapil kemendagri. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/phln/read/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Muftiasa, A., Sugesco, S., Sultan, M. A., & Hurriyati, R. (2022). The Integration of perceived usefulness, ease of use and perceived risk in increasing customer usage intention to access e-channel during Covid-19: evidence from indonesia. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 262–266. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.051>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(2), 21–40. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2018040102>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Populix. (2022). Insights and future trends of investment in Indonesia. Populix. <https://info.populix.co/report/investment-habits/>
- Purwanti, T. (2022). Baru 1,5% warga RI jadi investor saham, kalah sama tetangga. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220830171026-17-367833/baru-15-warga-ri-jadi-investor-saham-kalah-sama-tetangga>
-

- Puspaningtyas, L. (2023). *Ekonom BEI: Prospek pasar modal indonesia tetap baik di tahun politik / republika online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rxpu23502/ekonom-bei-prospek-pasar-modal-indonesia-tetap-baik-di-tahun-politik> [Republika.Co.Id](https://ekonomi.republika.co.id/berita/rxpu23502/ekonom-bei-prospek-pasar-modal-indonesia-tetap-baik-di-tahun-politik)
- Ramyakim, R. M., & Widyasari, A. (2022). Investor pasar modal tembus 10 juta. *Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)*, *November*, 1–3. https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf
- Statista. (2022). *Share of Americans investing in stocks 2023* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/270034/percentage-of-us-adults-to-have-money-invested-in-the-stock-market/>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013) *Research methods for business: A skill-building approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A Structural Equation Modeling Approach. *Computers and Education*, *57*(2), 1645–1653. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh perceived *usefulness*, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan baitul maal wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *1*(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) pada perilaku pengguna Instagram. *Journal of Organizational and End User Computing*, *16*(1), 59–72. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>