



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI REPUTASI TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI BIBIT

I Putu Pradnyana Ekawan Putra¹ Gede Juliarsa²

Article history:

Submitted: 3 Mei 2023

Revised: 18 Mei 2023

Accepted: 23 Mei 2023

Keywords:

*Bibit application;
Intention to use;
Perceived ease of use;
Perceived reputation;
Perceived usefulness;*

Kata Kunci:

*Aplikasi Bibit;
Niat penggunaan;
Persepsi kegunaan;
Persepsi kemudahan;
Persepsi reputasi;*

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Pranaekawan123@gmail.com*

Abstract

The purpose of this research is to investigate the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived reputation on the intention to use the Bibit investment application. The study was conducted on students from the 2019 to 2021 cohort of the Faculty of Economics and Business at Universitas Udayana. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The approach used in this research is a quantitative approach in associative form. The data collection method in this research used a questionnaire distributed to student respondents at the Faculty of Economics and Business Universitas Udayana, users of the Bibit application created by PT. Bibit Maju Bersama. Distribution of the questionnaire was carried out boldly via Google Form. Based on the research results, all variables have a positive simultaneous effect, while the perceived reputation variable is not significant in partial effects. The research results indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived reputation consistently have a positive effect on the intention to use the application. In future research, you should consider adding other variables that influence the intention to use the Bibit application, adding variations in the applications used, and further expanding the reach of respondents.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi pada niat penggunaan aplikasi investasi Bibit. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa angkatan 2019 sampai 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar pada responden mahasiswa Universitas Udayana Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna aplikasi Bibit yang dibuat oleh PT. Bibit Maju Bersama. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara daring melalui *google form*. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan variabel berpengaruh positif secara simultan, secara parsial variabel persepsi reputasi tidak signifikan. Hasil penelitian persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi konsisten berpengaruh positif kepada niat penggunaan aplikasi. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Bibit, menambahkan variasi aplikasi yang digunakan, dan lebih memperluas jangkauan responden.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan reputasi perusahaan terhadap penggunaan aplikasi investasi Bibit. Investasi merupakan penanaman modal yang biasanya dilakukan dalam jangka panjang dan bertujuan untuk pengadaan aktiva lengkap atau pembelian saham-saham dan surat berharga lain untuk memperoleh keuntungan (Dinandra, 2019). Reksadana adalah Investasi pada aset finansial yang berbentuk wadah dan pola pengelolaan dana bagi pemilik modal untuk berinvestasi dalam instrumen investasi yang tersedia di pasar modal dengan cara membeli unit penyertaan reksdana. Reksadana kemudian dikelola oleh Manajer Investasi (MI) untuk diinvestasikan ke berbagai investasi, seperti saham, obligasi, pasar uang atau pun efek/sekuritas lainnya (Adhianto, 2020). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 77 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana diperoleh bahwa sebanyak 61,04% sudah melakukan investasi dan sebanyak 30,89% sudah menggunakan atau berminat menggunakan aplikasi Bibit. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan menggunakan mahasiswa angkatan 2019-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana sebagai populasi penelitian

Berinvestasi secara *online* mempunyai beberapa manfaat seperti adanya fitur untuk melihat pergerakan harga dari produk investasi yang ada di aplikasi, Rendahnya *fee* atau komisi yang ditawarkan, dan pengguna dapat melakukan setoran atau penarikan dana secara langsung melalui aplikasi. Jumlah pengguna yang banyak serta populernya aplikasi Bibit menjadikan Bibit sebagai salah satu aplikasi investasi favorit di masyarakat dan menarik untuk diteliti

Permasalahan tentang bagaimana seseorang memilih aplikasi investasi dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM (*technology acceptance model*). *Technology Acceptance Model* telah dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model penelitian paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. Darmaningtyas dan Suardana (2017) menggunakan konstruk asli TAM yang dibuat oleh Davis (1989), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu, sikap (*attitude*) dimana sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk, minat perilaku dimana tingkat penggunaan teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk tetap memakainya, ingin tetap menggunakannya, serta keinginan untuk mengajak orang lain untuk menggunakannya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka.

Berdasarkan fenomena dan adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai minat menggunakan minat penggunaan aplikasi dengan menggunakan aplikasi Bibit sebagai subjek penelitian, maka dari itu penting dilakukan penelitian terkait “Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi reputasi terhadap minat penggunaan aplikasi investasi reksadana Bibit.”

Hasil penelitian yang dilakukan Abramova & Böhme (2016) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna *block chain system* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *bitcoin*. Penelitian yang dilakukan oleh Darmaningtyas & Suardana (2017) mendapatkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang sama juga diperoleh oleh Leoni & Sitingjak (2019) yang menyatakan bahwa

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Reputasi terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Investasi Bibit,

I Putu Pradnyana Ekawan Putra dan Gede Juliarsa

kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan atau persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Tingchi Liu dkk.,(2013) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan serta kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2018) juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna *fintech* berpengaruh positif pada penggunaan aktual *fintech payment*. Dari pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut H₁: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi reksadana Bibit.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemakaian suatu teknologi Al-Suqri (2014), Cahya dkk (2016) dan Harrati dkk (2017) menyatakan bahwa *perceived of use* atau kemudahan pengguna dan perilaku memakai suatu teknologi mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemakaian teknologi secara aktual. Hasil yang sama juga diperoleh oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Romadloniyah & Prayitno (2018) diperoleh bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap produk *e-money*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Rodiah & Melati (2020) yang juga mendapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang disusun penulis adalah H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi Bibit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk., (2019) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Wolok (2018) yang menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi tertentu. Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula minat penggunaan aplikasi investasi. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang disusun penulis adalah H₃ : Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi Bibit.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, desain penelitian menggunakan desain kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang diteliti diantara adalah Persepsi kegunaan (X₁), Persepsi kemudahan penggunaan (X₂), Persepsi Reputasi (X₃) dan minat terhadap penggunaan aplikasi investasi (Y). Semua data yang digunakan dalam penelitian ini, didukung oleh teori-teori empiris yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis.

Lokasi penelitian adalah lokasi yang digunakan peneliti sebagai tempat penelitian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Udayana yang bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin tau bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan reputasi perusahaan terhadap minat menggunakan aplikasi investasi Bibit di Universitas Udayana khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Objek penelitian adalah sasaran peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat objektif, valid, reliabel terkait variabel tertentu (Sugiyono, 2017). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Persepsi kegunaan (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), Persepsi reputasi (X₃) Pemilihan aplikasi investasi (Y).

Menurut Davis dalam Tony, 2019, persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun indikator dari persepsi kebermanfaatan menurut Davis adalah: mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektifitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran di mana penggunaan teknologi dipercaya memberikan kegunaan bagi setiap orang yang memakainya.

Menurut Davis dalam Tony (2019), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan menurut davis adalah sebagai berikut: mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk terampil/mahir dan mudah digunakan.

Persepsi reputasi adalah cara seseorang atau kelompok orang memahami atau memandang reputasi seseorang atau organisasi. Reputasi adalah bagaimana orang lain memandang seseorang atau organisasi, sedangkan persepsi reputasi adalah bagaimana seseorang atau kelompok orang memandang reputasi tersebut. Persepsi reputasi dapat berbeda-beda antara individu atau kelompok orang yang berbeda, tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan pandangan mereka tentang seseorang atau organisasi tersebut.

Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individu yang dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya. Teori sikap yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Triwijayati dan Koesworo mengungkapkan adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku kredibilitas, terpercaya, dan keterandalan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar pada responden mahasiswa Universitas Udayana Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna aplikasi Bibit yang dibuat oleh PT. Bibit Maju Bersama. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara daring melalui *google form*. Para responden diminta untuk mengisi lengkap kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang diberikan berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi reputasi (X3) dan minat pemilihan aplikasi investasi reksadana Bibit (Y).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden atas indikator-indikator setiap variabel penelitian, berdasarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Deskripsi setiap indikator disajikan dalam nilai frekuensi dan rata-rata. Analisis deskriptif ini diperoleh gambaran persepsi responden terhadap indikator yang merefleksikan variabel penelitian. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum seperti rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam analisis regresi, selain mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga memberikan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Niat Penggunaan Aplikasi Investasi Bibit
 α = Nilai konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

X1	= Persepsi Kegunaan
X2	= Persepsi Kemudahan
X3	= Persepsi Reputasi
ε	= <i>Error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

Nama Variabel	Frekuensi Jawaban Responden				Rata-Rata
	1	2	3	4	
Persepsi Kegunaan					
X1.1	0	1	34	62	3,62
X1.2	0	0	43	54	3,55
X1.3	0	2	47	48	3,47
X1.4	0	2	51	44	3,43
X1.5	0	1	36	60	3,60
Rata-Rata Skor Variabel Persepsi Kegunaan					3,53
Persepsi Kemudahan					
X2.1	1	0	37	59	3,58
X2.2	0	0	48	49	3,50
X2.3	0	0	29	68	3,70
X2.4	0	0	36	61	3,62
X2.5	0	2	46	49	3,48
Rata-Rata Skor Variabel Persepsi Kemudahan					3,58
Persepsi Reputasi					
X3.1	0	1	44	52	3,52
X3.2	0	0	46	51	3,52
X3.3	0	0	38	59	3,60
Rata-Rata Skor Variabel Persepsi Reputasi					3,55
Niat Penggunaan Aplikasi Investasi					
Y1.1	0	1	34	62	3,62
Y1.2	0	0	32	65	3,67
Y1.3	0	0	32	65	3,67
Y1.4	0	1	37	59	3,59
Y1.5	0	0	27	70	3,72
Rata-Rata Skor Variabel Niat Penggunaan Aplikasi Investasi					3,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan distribusi jawaban dari 97 responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan nilai rata-rata tertinggi untuk persepsi kegunaan adalah 3,53, kemudahan penggunaan adalah 3,58, reputasi adalah 3,55, dan niat penggunaan aplikasi investasi adalah 3,65. Indikator X1.1, X2.3, X3.3, dan Y1.5 masing-masing memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan indikator X1.4, X2.5, X3.1, X3.2, dan Y1.1 memiliki nilai rata-rata terendah.

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32837082
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,091

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,091, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3,181	1,524				2,088
Persepsi Kegunaan	0,374	0,090	0,380	4,138	0,000	0,610	1,641
Persepsi Kemudahan penggunaan	0,293	0,112	0,268	2,613	0,010	0,491	2,036
Persepsi Reputasi	0,311	0,140	0,204	2,223	0,029	0,614	1,629

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel persepsi kegunaan sebesar 1,641; Variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,036; dan Variabel persepsi reputasi sebesar 1,629. Seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	3,808	0,923		
Persepsi kegunaan	-0,070	0,053	-0,166	-1,304	0,196
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-0,019	0,062	-0,041	-0,314	0,754
Persepsi Reputasi	-0,109	0,077	-0,164	-1,412	0,161

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,196, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,754, variabel persepsi reputasi sebesar 0,161. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,171	1,599		1,983	0,050
Persepsi kegunaan	0,381	0,093	0,387	4,115	0,000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,363	0,107	0,331	3,395	0,001
Persepsi Reputasi	0,176	0,134	0,113	1,317	0,191

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta untuk keseluruhan sampel (B0) adalah sebesar 3,171; Koefisien regresi persepsi kegunaan sebesar 0,381; Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,363; Koefisien regresi Persepsi reputasi sebesar 0,176. Dengan demikian, persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 3,171 + 0,381X_1 + 0,363X_2 + 0,176X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	0,505	0,489	1,37227

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,489 yang berarti, 48,9% variasi niat penggunaan aplikasi Bibit dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan. Variabel persepsi reputasi tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi bibit dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178,786	3	59,595	31,647	,000 ^b
Residual	175,131	93	1,883		
Total	353,918	96			

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam penelitian ini, hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 maka dapat dinyatakan jika variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi reputasi) secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen (niat penggunaan aplikasi bibit)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan pada niat penggunaan aplikasi Bibit. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 yaitu lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit. Sedangkan variabel persepsi reputasi memiliki nilai signifikansi 0.191 yaitu lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel persepsi reputasi tidak berpengaruh signifikan pada niat penggunaan aplikasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi reputasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit. Secara parsial persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit, dan persepsi reputasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi Bibit.

Saran dalam penelitian ini masih perlunya dilakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Bibit, menambahkan variasi aplikasi yang digunakan, dan lebih memperluas jangkauan responden. Menyarankan kepada perusahaan bibit dan para penyedia aplikasi investasi lainnya agar meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan agar mampu meningkatkan niat penggunaan aplikasi investasi.

REFERENSI

- Abramova, S., & Böhme, R. (2016). *Perceived Benefit and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use: A Quantitative Exploratory Study*.
- Adhianto, D. (2020). Investasi Reksa Dana Sebagai Alternatif Investasi Bagi Investor Pemula. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 32–44. <https://doi.org/10.37339/E-BIS.V4I1.242>
- Al-Suqri, M. N. (2014). Perceived usefulness, perceived ease-of-use and faculty acceptance of electronic books: An empirical investigation of Sultan Qaboos University, Oman. *Library Review*, 63(4–5), 276–294. <https://doi.org/10.1108/LR-05-2013-0062>
- Andela, A. P., & Irawati, W. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Keamanan dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi terhadap Intensitas Penggunaan E-Filing. *EkoPreneur*, 2(1), 1–15. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/EPR/article/view/8440>
- Anisa, R., & Suprajitno, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 595–609. <https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V2I4.644>
- Aprillia Andilala, M. E., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus: GO-JEK Indonesia). 2(4), 1638–1647. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Asmarina, N. L. P. G. M. (2022). *Peran Kepuasan Memidasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Pada Marketplace Bukalapak di Provinsi Bali*. Universitas Udayana.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Aulia, D. D. (2022). *Bibit.id Sabet Penghargaan Bergengsi di Indonesia WOW Brand 2022*. <https://finance.detik.com/fintech/d-6000195/bibitid-sabet-penghargaan-bergengsi-di-indonesia-wow-brand-2022>
- Bibit. (t.t.). *Bibit - Robo Advisor Investasi Reksadana*. Diambil 2 Januari 2023, dari <https://bibit.id/>
- Bibit. (2022). *Apa Itu Aplikasi Bibit? — Bibit | Artikel Investasi Reksadana dan SBN*. <https://artikel.bibit.id/investasi1/tahukah-kamu-apa-itu-aplikasi-bibit-begini-cara-registrasi-dan-belinya>
- Cahya, A., Tira, D. H., Made Wardana, I., Setiawan, P. Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Aplikasi Model Tam Pada Penggunaan E-Newspaper Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Candraeni, I. G. A. A. M. (2017). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Intensitas Penggunaan Internet Banking*. Universitas Udayana.
- Chen, J. F., Chang, J. F., Kao, C. W., & Huang, Y. M. (2016). Integrating ISSM into TAM to enhance digital library services: A case study of the Taiwan digital meta-library. *Electronic Library*, 34(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0016>
- Darista, S. M. Ri., & Mujilan. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risikoterhadap Minatpenggunaan Aplikasi Ovosebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*.
- Darmaningtyas, G. B., & Suardana, K. A. (2017). The Influence of Acceptance Technology Model (TAM) in the use of software by Auditors that implicate in performance. *E-Jurnal Akuntansi*, 21(3), 2448–2478. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.V21.I03.P27>
- Darmaningtyas, I. G. B., & Suardana, K. A. (2017). Pengaruh TechnologyAcceptance Model(TAM)dalam Penggunaan SoftwareOleh Auditor yang BerimplikasiPada Kinerja Auditor. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Dalam *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Nomor 3).
- Deananda, A., Budiastuti, P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Dinandra, M. (2019). Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana “Bibit.” *Jurnal Kalian komunikasi*, 4(1).
- Gunawan, I. M. I., & Suartina, I. W. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Product Knowledge, Dan TrustTerhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit (Studi Kasus Pengguna PlatformDigital FintechBibit)*. 1(4).

- Haomin, W., Supervisor, L., & Sallis, J. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*.
- Harrati, N., Bouchrika, I., & Mahfouf, Z. (2017). Investigating the uptake of educational systems by academics using the technology to performance chain model. *Library Hi Tech*, 35(4), 629–648. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2017-0029>
- Landion, V., & Lastanti, H. S. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Kaungan, Nilai Pasar Perusahaan dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisaksi*, 6(2).
- Leoni, J., & Sitingjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*.
- Loanata, T., & Gianina Tileng, K. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). 64 *JUISI*, 02(01).
- Ma'ruef, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Mnc Sekuritas (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)*.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nadhifah, L. R., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh PKH dan BPNT terhadap Kemiskinan dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i1.4510>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pranoto, M. O., & Gunawan Setianegara, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *KEUNIS*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32497/KEUNIS.V8I1.2117>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 3.
- Ryu, H.-S. (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/50374>
- Sivertzen, A. M., Nilssen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393/FULL/XML>
- Sugiyono. (2017). *Metologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeda.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V2I4.161>
- Tanjung, F. (2021). Pengaruh faktor internal terhadap return saham pada LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2019. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8–17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Tri Cahyono, A., & Rahmawanti, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Minat Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo: *Jurnal EKSIS*, 18(1), 69–83. <https://doi.org/10.46964/EKSIS.V18I1.300>
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. C.V. Sastra Utama.

- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Wolok, T. (2018). Analisis Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi. *Manajemen dan Bisnis Jurnal*, 4(2).
- Wulandari, F., & Basuki, A. (2019). Pengaruh persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Uang Elektronik (Studi pada Pengguna GO-PAY di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Yong-Da, T., Melissa, T. T.-T., & Teck-Heang, L. (2021). The Determinants of Online Stock Investment in Malaysia: A Case in Early Phase of COVID-19 Pandemic. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 88–105. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430318>