

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI  
MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**ME NOFA'OMASI NIA ZEBUA**

**12190516**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Me Nofa'omasi Nia Zebua  
NIM : 12190516  
Program studi : Akuntansi  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 05 Juli 2023

Yang menyatakan



(Me Nofa'omasi Nia Zebua)

NIM. 12190516

**HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Akuntansi

Disusun Oleh:

Me Nofa'omasi Nia Zebua

12190516

**DUTA WACANA**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ME NOFA'OMASI NIA ZEBUA**

12190516

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

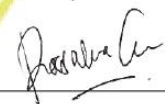
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Akuntansi pada 26 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dielanova Wynni Yuanita, S.E., M.Sc., BKP  
(Ketua Tim Penguji)
2. Astuti Yuli Setyani, S.E., M.Si., Ak., CA  
(Dosen Penguji)
3. Rossalina Christanti, S.E., M.Acc  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 05 Juli 2023

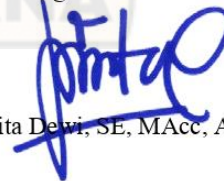
Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Permmas Pangeran, SE., M. Si.



Christine Novita Dewi, SE, MAcc, Ak, CA. CMA., CPA.

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI  
MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil duplikasi dari pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 7 Juni 2023



(Me Nofa'omasi Nia Zebua)

## HALAMAN MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada  
Tuhan”

(Yeremia 17:7)

“Sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai  
engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau;  
janganlah takut dan janganlah patah hati”

(Ulangan 31:8)

“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan,  
percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan  
kepadamu”

(Markus 11:24)

“Pray, wait, trust”

“Ora et Labora”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan motivasi maupun doa yang mengiringi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, hikmat dan kasih serta penyertaan yang tidak pernah berkesudahan di dalam kehidupan penulis dari awal perkuliahan hingga pada selesainya penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Yustani Zebua dan Ibunda Suryawati Zebua yang selalu mendoakan dan memberikan banyak perhatian, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
3. Saudara dan keluarga terkasih abang Saro, tante, bapa talu, abang Rifa, adek Vicky, dan paman yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis.
4. Ibu Rossalina Christanti, S.E., M.Acc selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran yang membantu penulis kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana atas ilmu dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Sahabat terkasih Henny Kristina, Meirthy Nenabu, Bintang, Cantika, Naomi, dan Amel yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

7. Kakak Diana Lucky yang sudah meluangkan waktu untuk sharing dalam penulisan skripsi.
8. Seluruh pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat yang telah dianugerahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana dengan judul skripsi “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana untuk Berinvestasi pada Generasi Milenial dan Generasi Z dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening”.

Perjalanan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir tidaklah mudah. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih secara khusus kepada Ibu Rossalina Christanti, S.E., M.Acc selaku dosen pembimbing yang mendampingi dan memberikan dukungan, motivasi, saran dan arahan selama proses pengerjaan skripsi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis menerima segala bentuk masukan, kritik dan saran yang berguna dan menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang relevan dan bermanfaat pada penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2023



(Me Nofa'omasi Nia Zebua)

NIM: 12190516

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
1.5. Batasan Penelitian .....	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	12
2.1.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> .....	13
2.1.3 Investasi .....	15
2.1.4 Reksa dana.....	15
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i> .....	16
2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	17
2.1.7 <i>Social Influence</i> .....	17
2.1.8 <i>Intention to Use</i> (Niat Untuk Menggunakan).....	18
2.1.9 <i>Trust</i> .....	18
2.1.10 Generasi Milenial dan Generasi Z .....	19
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	20
BAB III: METODE PENELITIAN .....	30

3.1.	Data .....	30
3.1.1	Data dan Sumber Data .....	30
3.1.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	31
3.3.	Kerangka Penelitian .....	32
3.4.	Metodologi Penelitian .....	33
3.4.1	Model Pengukuran atau Outer Model.....	33
3.4.2	Model Struktural atau Inner Model .....	35
3.4.3	Pengujian Hipotesis .....	36
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		37
4.1.	Karakteristik Responden .....	37
4.2.	Pengujian dan Analisis Data.....	40
4.2.1	Outer Model.....	40
4.2.2	Inner Model.....	43
4.2.3	Uji Hipotesis .....	45
4.3.	Pembahasan .....	47
4.3.1	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi.....	47
4.3.2	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi.....	48
4.3.3	<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi .....	49
4.3.4	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi .....	50
4.3.5	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> .....	50
4.3.6	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> .....	51
4.3.7	<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> .....	52
4.3.8	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi.....	53
4.3.9	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi.....	54
4.3.10	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Social Influence</i> terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Untuk Berinvestasi.....	54
BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....		56
5.1.	Kesimpulan.....	56
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3.	Saran .....	57

DAFTAR PUSTAKA ..... 58  
LAMPIRAN..... 66



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	32
Tabel 3.2 Kriteria <i>Model Fit</i> dan <i>Quality Indeces</i> .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	40
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading</i> Indikator dan <i>Cross-Loadings</i> .....	41
Tabel 4.4 Nilai Akar Kuadrat AVE <i>Fornell-Larcker</i> .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.6 Nilai <i>R-squared</i> dan <i>Q-squared</i> .....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Kecocokan Model.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instrumen Pilihan Investasi di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Investor Reksa Dana Tahun 2019-2022 .....	4
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Data Responden.....	73
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner.....	86
Lampiran 4 Hasil Pengujian.....	94
Lampiran 5 Halaman Persetujuan.....	98
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi.....	99
Lampiran 7 Lembar Revisi.....	101
Lampiran 8 Poin Keaktifan.....	102
Lampiran 9 Turnitin.....	103



**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,  
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI  
MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**Me Nofa'omasi Nia Zebua**

**12190516**

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: menofaomasinia2001@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana dalam berinvestasi dan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana dalam berinvestasi dengan *trust* sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 201 pengguna reksa dana Bibit yang tersebar di seluruh Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *social influence* berpengaruh terhadap niat penggunaan reksa dana dalam berinvestasi, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* dapat memediasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan reksa dana. Sementara itu, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan dan *trust* tidak dapat memediasi *social influence* terhadap niat penggunaan reksa dana.

**Kata kunci:** *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *trust*, niat menggunakan reksa dana.



***THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF  
USE, AND SOCIAL INFLUENCE ON INTENTION TO USE MUTUAL  
FUND APPLICATIONS TO INVEST IN MILLENNIALS AND  
GENERATION Z WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE***

**Me Nofa'omasi Nia Zebua**

**12190516**

*Accountancy Studies Program Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

Email: menofaomasinia2001@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims to empirically test the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the intention to use mutual fund applications in investing and the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the intention to use the mutual fund application in investing with trust as an intervening variable. The research sample was collected by the method purposive sampling with a total sample of 201 users of the Bibit mutual funds spread throughout Indonesia. The data analysis method used is Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that perceived usefulness and social influence effect on the intention to use mutual funds in investing, perceived usefulness and perceived ease of use effect on trust, and trust can mediate perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to use mutual funds. Meanwhile, perceived ease of use has no effect on the intention of use and trust unable to mediate social influence on the intention to use mutual funds.*

***Keywords:*** *Perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, trust, intention to use mutual funds.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dengan dorongan revolusi internet telah mengubah banyak industri layanan jasa keuangan yang menuju pada pengembangan keuangan berbasis elektronik (*e-finance*). Semua jenis layanan keuangan berbasis elektronik, termasuk yang disediakan melalui internet dan *World Wide Web*, seperti perbankan dan perdagangan saham disebut sebagai *e-finance*. Kemajuan *e-finance* dan teknologi *mobile* pada perusahaan keuangan, menciptakan inovasi FinTech melalui penggabungan *e-finance*, teknologi internet, *platform* dan layanan media sosial, serta kecerdasan buatan, dan analitik Big Data (Lee & Shin, 2018). Kehadiran FinTech memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dan memperoleh informasi tentang layanan dan produk keuangan tanpa harus melakukan kontak fisik dengan perusahaan keuangan, menghemat waktu, dan dapat menurunkan biaya operasional.

Di era digital ini, inovasi FinTech mengalami perkembangan yang cukup pesat. P2P *lending*, *mobile banking*, *e-wallet*, aplikasi *trading*, dan aplikasi manajemen merupakan bentuk-bentuk inovasi pada sektor keuangan dan investasi. Jika zaman dahulu pembayaran bersifat tunai, maka sekarang pembayaran dengan *cash* sudah mulai berkurang. Kebanyakan orang lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara digital, baik melalui *mobile banking* maupun *e-wallet* dikarenakan lebih efektif dan efisien.

Perekonomian suatu negara sangat dipengaruhi oleh investasi. Menurut Roosmanita & Marbun (2022), kegiatan investasi, ekspor, pengeluaran pemerintah, dan konsumsi rumah tangga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara, di mana investasi dapat memberikan dampak yang baik dan menguntungkan bagi pertumbuhan ekonomi negara. Investasi yang berasal dari luar negeri dapat membantu merangsang pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dan investasi domestik dapat mendorong pertumbuhan jangka panjang pada negara berkembang (Dinh, Vo, The & Nguyen, 2019).

FinTech telah membawa perubahan yang cukup besar pada sektor investasi. Menurut Amalia (2016), terdapat tiga faktor penyebab pesatnya pertumbuhan Fintech dalam beberapa tahun terakhir. Pertama, generasi milenial cukup dekat dan sudah terbiasa dengan internet dan teknologi. Kedua, maraknya pemakaian media sosial dan *smartphone*, serta internet memicu munculnya ide untuk melakukan transaksi secara *online*. Ketiga, melalui Big Data dimungkinkan untuk menggunakan dan memanfaatkan data dalam jumlah dan kapasitas besar dengan variasi dan kecepatan yang mendorong adopsi FinTech. Bukti adanya perubahan yang diberikan oleh FinTech pada sektor investasi dapat dilihat dari banyaknya *platform* investasi digital yang muncul dan cukup digemari di Indonesia. Jenis investasi yang paling digemari dan mengalami pertumbuhan paling besar adalah reksa dana. Berikut adalah data hasil survei *platform* Populix Survey dan DailySocial tahun 2022.

Investment Products		Gen Z	Millenials	Gen X
		N = 156	N = 420	N = 167
		*18-25yo	*26-45yo	*46-55yo
Mutual funds	47%	55%	44%	46%
Gold jewelry	46%	34%	46%	60%
Stocks	32%	42%	35%	15%
Gold bar	30%	27%	34%	25%
Deposit	29%	18%	31%	36%
Property	21%	9%	25%	20%
Cryptocurrency	20%	18%	23%	13%
Bonds	11%	10%	12%	11%
Foreign currency savings	11%	11%	11%	11%
Invest in business	9%	9%	9%	11%
Peer-to-peer lending	7%	3%	8%	8%
Foreign exchange	6%	2%	5%	11%
High value items	5%	6%	7%	0%

**Gambar 1.1** Instrumen Pilihan Investasi di Indonesia

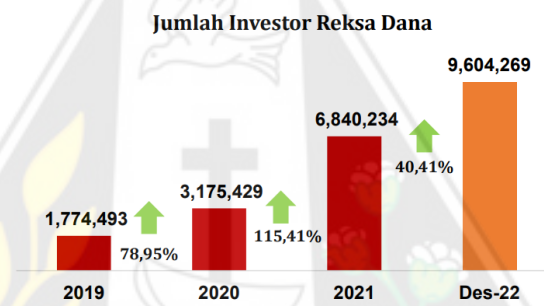
Sumber: Hasil Survei Platform Populix Survey dan Dailysocial (2022)

Pada gambar di atas, diketahui bahwa reksa dana (*mutual funds*) merupakan instrumen investasi paling digemari dengan persentase sebesar 47%. Enam instrumen investasi tertinggi lainnya seperti perhiasan emas memiliki persentase sebesar 46%, saham sebesar 32%, logam mulia sebesar 30%, deposito sebesar 29%, properti sebesar 21%, dan aset kripto sebesar 20%. Hasil survei di atas juga menunjukkan generasi Z cenderung memilih investasi reksa dana, sedangkan generasi milenial dan generasi X lebih tertarik untuk melakukan investasi perhiasan emas.

Reksa dana dikenal sebagai investasi yang menghimpun uang dari para investor dan kemudian akan diinvestasikan oleh manajer investasi dalam portofolio efek (Asriwahyuni, 2017). Reksa dana diklasifikasikan sebagai investasi tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan dana investasi akan diterima oleh manajer investasi terlebih dahulu sebagai pihak pengelola, lalu selanjutnya menginvestasikannya ke dalam pasar modal dan pasar uang.

Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), *Single Investor Identification* (SID) tahun 2022 didominasi oleh investor dengan usia tiga puluh tahun ke bawah dengan persentase sebesar 58,71% dan total nilai

aset sebesar 83,52 triliun rupiah. Demografi pekerjaan investor didominasi oleh pegawai swasta, negeri dan guru sebesar 32,23% dan diikuti oleh pelajar dengan proporsi sebesar 27,71%. Data Statistik Pasar Modal Indonesia yang dikeluarkan oleh KSEI mencatat bahwa jumlah SID bagi investor reksa dana pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 40,41% dari 6.840.234 SID pada tahun 2021 menjadi 9.604.269 SID pada Desember 2022. Berikut merupakan data diagram jumlah investor reksa dana pada tahun 2019 hingga 2022.



**Gambar 1.2** Diagram Jumlah Investor Reksa Dana Tahun 2019-2022

Sumber: Data Statistik Pasar Modal Indonesia KSEI (2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah investor reksa dana di Indonesia pada rentang tahun 2019 hingga 2022 mengalami peningkatan. Menurut Rahadi & Dewi (2020), peningkatan jumlah investor reksa dana di Indonesia terjadi sejak adanya *platform* investasi reksa dana *online* pada tahun 2016. Alasan reksa dana banyak dipilih investor adalah pertama, reksa dana memiliki proses yang mudah dan cepat. Kedua, beberapa *platform* investasi reksa dana *online* juga memungkinkan investor menyetorkan uangnya dengan nominal kecil yang tentunya sangat cocok untuk masyarakat menengah di Indonesia. Menurut studi Pushpa & Shyamala (2020) yang dilakukan di India, ditemukan bahwa investor reksa dana menganggap reksa dana sebagai salah

satu opsi investasi teraman dengan risiko yang lebih kecil dan dapat menghasilkan pengembalian yang lebih besar jika dibandingkan dengan rekening tabungan atau deposito bank.

Peningkatan jumlah investor reksa dana di Indonesia diikuti oleh banyaknya *platform* digital atau aplikasi reksa dana. Contoh aplikasi reksa dana yang ada di Indonesia adalah Bibit, Ajaib, Bareksa, Tanamduit, dan lain sebagainya. Aplikasi reksa dana Bibit memiliki *star rating* tertinggi dibandingkan aplikasi reksa dana lainnya. Bahkan, pada hasil survei *platform* Populix Survey dan DailySocial tahun 2022 ditemukan bahwa aplikasi reksa dana Bibit paling banyak dipilih sebagai wadah investasi reksa dana dengan persentase sebesar 56%.

Bibit merupakan salah satu bentuk inovasi FinTech pada sektor investasi. Bibit adalah aplikasi reksa dana yang memiliki tujuan untuk membantu para investor pemula dalam memulai investasi dengan optimal dan sesuai dengan profil risiko, usia, dan keadaan finansial investor (Bibit, 2021). Bibit dapat dikategorikan sebagai wadah investasi dan *marketplace* reksa dana yang mempertemukan serta memfasilitasi berbagai manajer reksa dana dengan para pengguna yaitu investor reksa dana. Sebagai aplikasi reksa dana dengan jumlah *download* dan *star rating* tertinggi di Indonesia, Bibit memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah membantu menganalisa reksa dana berkualitas dengan biaya yang terjangkau, merupakan aplikasi investasi yang stabil, bebas pajak, tidak memiliki biaya transaksi, memiliki layanan *support* terbaik, memiliki metode pembayaran yang modern (*instant payment*), memiliki penawaran investasi reksa dana dengan nominal yang kecil yaitu

sepuluh ribu rupiah, dan memiliki proses pencairan dana yang cepat, serta memiliki desain yang bagus dan sederhana sehingga penggunaannya tidak menyulitkan investor pemula (Bibit, 2022).

Sebagai layanan investasi yang baru, para pengguna perlu mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menggunakan aplikasi investasi reksa dana. *Perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* adalah dua hal yang perlu dipertimbangkan. Adapun penelitian Suprpto (2022) menemukan jika kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan FinTech.

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna terhadap penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya dan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Won-jun, 2018). Temuan Singh dkk. (2020) menunjukkan *perceived usefulness* mampu mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan FinTech. Adapun bila dikaitkan dengan penggunaan aplikasi reksa dana Bibit, ketika pengguna merasakan bahwa Bibit memberikan kegunaan dan manfaat lebih dalam menunjang kegiatan investasi mereka, maka *perceived usefulness* pengguna akan naik sehingga niat untuk menggunakan aplikasi tersebut akan timbul.

*Perceived ease of use* adalah anggapan atau persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sebuah teknologi, di mana penggunaannya membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih sedikit (Chuang, Liu & Kao, 2016). Shahzad dkk. (2022) dalam penelitiannya menemukan *perceived ease of use* berpengaruh pada sikap terhadap adopsi dan niat perilaku seseorang dalam

menggunakan *platform* FinTech. Oleh karena itu, niat atau keinginan untuk menggunakan suatu *platform* akan muncul ketika seseorang memiliki persepsi yang positif tentang mudahnya menggunakan suatu aplikasi atau *platform*.

Pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam menggunakan layanan keuangan. Menurut AI Nawayseh (2020), pengaruh sosial merupakan faktor yang berpengaruh pada niat menggunakan FinTech. Keluarga, teman, dan kolega merupakan pihak yang dapat memberikan rekomendasi, pendapat, ataupun saran yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi (Beldad, & Hegner, 2018). Apabila dikaitkan dengan penggunaan aplikasi reksa dana Bibit, ketika pengguna memperoleh saran atau rekomendasi untuk berinvestasi dari teman maupun kolega, maka intensi untuk menggunakan aplikasi Bibit akan timbul.

Faktor *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* mempengaruhi kepercayaan dan niat konsumen (Siagian dkk., 2022). Pada kaitannya dalam penggunaan aplikasi, ketika konsumen yang merupakan pengguna aplikasi merasakan kemudahan penggunaan dan utilitas aplikasi yang tinggi, maka pengguna tersebut memiliki kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Penelitian terdahulu oleh Baabdullah (2018) membuktikan *social influence* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi. Ramos dkk. (2018) juga menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen atau pengguna memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, maka intensi penggunaan akan muncul. Dengan demikian dapat dikatakan jika



pengguna memiliki *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* yang baik pada Bibit, maka kepercayaan dan intensi menggunakan aplikasi Bibit untuk berinvestasi akan muncul.

Penelitian Kasemharuethaisuk & Samanchuen (2023) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dalam investasi berbasis digital menggunakan layanan reksa dana di Thailand merupakan dasar pengembangan penelitian ini. Beberapa keterbaruan pada penelitian ini yaitu pertama, lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan variabel intervening di mana penggunaan variabel intervening merupakan salah satu hal yang disarankan oleh peneliti terdahulu. Ketiga, penelitian ini menggunakan sebagian variabel pada penelitian terdahulu yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence*. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut sudah cukup mapan dan sering digunakan pada penelitian terkait faktor pendorong intensi seseorang dalam penggunaan teknologi.

Dari penjelasan di atas, maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI REKSA DANA UNTUK BERINVESTASI PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Pentingnya dilakukan analisis terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat penggunaan aplikasi reksa dana Bibit adalah untuk memberikan informasi mengenai beberapa faktor yang dapat mendorong niat menggunakan aplikasi reksa dana untuk berinvestasi. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka para pengelola aplikasi reksa dana dapat menyusun strategi dalam menarik

calon pengguna agar menggunakan aplikasi reksa dana untuk berinvestasi. Banyaknya pengguna yang berinvestasi akan dapat meningkatkan perekonomian negara melalui kegiatan seperti penawaran umum dan perdagangan efek.

Alasan dipilihnya generasi milenial dan generasi Z sebagai responden dikarenakan generasi muda merupakan sebuah tongkat estafet yang dapat meningkatkan perekonomian bangsa dan negara di masa mendatang. Generasi muda telah dan akan menjadi kekuatan besar dalam mengembangkan ukuran sektor finansial dan investasi di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari data KSEI per Desember 2022 yang menunjukkan jika lebih dari setengah jumlah SID di Indonesia didominasi oleh investor dengan usia tiga puluh tahun ke bawah. Disamping itu, generasi muda yang mampu menembus perkembangan teknologi saat ini menjadi perhatian para pengelola aplikasi reksa dana agar dapat menarik dan mendorong minat generasi muda untuk mau berinvestasi berbasis digital.

Adapun melalui penelitian ini, para generasi muda diharapkan memperoleh informasi dan termotivasi untuk berinvestasi. Hal ini dapat menjadi langkah awal yang baik dalam mengaktualisasikan peran generasi muda sebagai penggerak perubahan untuk memajukan perekonomian nasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengarahkan penelitian selanjutnya untuk memilih dan menggunakan faktor-faktor lainnya yang memungkinkan dapat mendorong intensi menggunakan aplikasi reksa dana untuk berinvestasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana Bibit untuk berinvestasi pada generasi milenial dan generasi Z?
2. Apakah *trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana Bibit untuk berinvestasi pada generasi milenial dan generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana Bibit untuk berinvestasi pada generasi milenial dan generasi Z.
2. Menguji apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan aplikasi reksa dana Bibit untuk berinvestasi pada generasi milenial dan generasi Z dapat dimediasi oleh *trust*.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

1. Akademisi

Penulis berharap hasil penelitian dijadikan sebagai referensi baru bagi penelitian selanjutnya.

2. Perusahaan atau penyedia layanan reksa dana digital

Menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, penyusunan strategi, dan pengembangan layanan yang berfokus pada pembentukan kepercayaan pengguna dan mendorong niat calon pengguna.

### 3. Pengguna layanan atau aplikasi reksa dana

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan tolak ukur dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan atau *platform* investasi.

## 1.5 Batasan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah investor atau pengguna aplikasi Bibit yang tergolong sebagai generasi milenial dan generasi Z. Aplikasi Bibit dipilih karena aplikasi reksa dana tersebut memiliki *star rating* tertinggi dan paling banyak digemari dibanding aplikasi reksa dana lainnya. Dengan *star rating* tertinggi peneliti menganggap bahwa aplikasi reksa dana Bibit telah mewakili aplikasi reksa dana lainnya, sehingga aplikasi reksa dana Bibit dapat digunakan sebagai subjek penelitian dalam menguji beberapa faktor yang memungkinkan dapat mendorong intensi seseorang untuk menggunakan aplikasi reksa dana dalam berinvestasi. Adapun beberapa alasan mengapa peneliti memilih generasi milenial dan generasi Z sebagai subjek penelitian adalah pertama, kedua generasi tersebut cukup akrab dengan teknologi. Kedua, generasi milenial dan generasi Z dapat dikategorikan sebagai generasi yang memiliki usia tiga puluh tahun kebawah di mana kategori usia tersebut merupakan usia mayoritas para investor pada tahun 2022.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi reksa dana dalam berinvestasi dengan *trust* sebagai variabel intervening. Sampel untuk melakukan penelitian merupakan persepsian investor atau pengguna aplikasi reksa dana Bibit yang berusia 17 – 42 tahun di Indonesia. Pengumpulan sampel menggunakan metode survei melalui *google form* dengan total responden sebanyak 201 sampel. Adapun pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan memanfaatkan bantuan *software WarpPLS 7.0*.

Berdasarkan hasil uji, diperoleh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *trust* berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan aplikasi reksa dana. Dengan demikian, dapat dikatakan *perceived usefulness*, *social influence*, dan *trust* yang tinggi dan baik akan meningkatkan niat penggunaan aplikasi reksa dana dalam berinvestasi. Adapun hasil lain yang diperoleh dari pengujian tersebut yaitu adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *trust*. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* maka kepercayaan pengguna pada aplikasi reksa dana juga semakin tinggi.

Dari hasil uji hipotesis terkait hubungan antar variabel dengan mediasi, diperoleh hasil di mana *trust* dapat memediasi secara positif hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat untuk

menggunakan aplikasi reksa dana, sementara hubungan antara *social influence* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi reksa dana tidak dapat dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang baik dapat meningkatkan *trust* dan cenderung dapat meningkatkan niat penggunaan melalui *trust*, sedangkan *social influence* tidak dapat meningkatkan niat penggunaan melalui *trust*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yaitu pertama, kriteria responden dibatasi oleh tahun kelahiran sesuai dengan klasifikasi masing-masing generasi, sehingga belum mampu mengukur niat penggunaan reksa dana pada pengguna reksa dana Bibit secara keseluruhan. Kedua, fokus penelitian hanya terletak pada niat, sehingga belum dapat mengukur aktualisasi investasi seperti nominal investasi yang diinvestasikan oleh investor melalui aplikasi Bibit.

## 5.3 Saran

Didasarkan pada keterbatasan penelitian di atas, penulis menyarankan dua hal, yaitu pertama penelitian selanjutnya sebaiknya tidak membatasi usia responden. Kedua, disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang dapat mengukur aktualisasi investasi atau perilaku investasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and Beyond: What Factors Are Affecting Customers' Choice of Fintech Applications?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 153-167. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- 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*, 1-27. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>.
- Alsamydai, M. J., Yassen, S. G., Alnaimi, H. M., Dajani, D. M., & Al-Qirem, I. A. (2014). The Factors Influencing Customer Usage of Mobile Banking Services in Jordan. *International Journal of Business Management and Research*, 4(2), 63-78.
- Amalia, F. (2016). The FinTech book: The financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 31(3), 345-348.
- Ameen, N., Shah, M. H., Sims, J., Choudrie, J., & Willis, R. (2020). Are There Peas in a Pod When Considering Mobile Phone and Mobile Applications Use: A Quantitative Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102067), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102067>.
- Andrea, J. A., & Suroso, J. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Reksadana Online pada Generasi Millennial dan Generasi Z. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 7(1), 32-52. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i1.99>.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2012). Integrating Trust and Personal Values into the Technology Acceptance Model: The Case of E-Government Services Adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(4), 192-204. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: Understanding Robo-Advisors Adoption Among Customers. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue Using a Fitness App: A structural equation modeling

- approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.
- Bibit. (2021). Apa Itu Bibit?. Diakses pada 26 Januari 2023, Pukul 15.00 WIB, dari <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-bibit-1dok0dx/>.
- Bibit. (2022). Apa Keunggulan Investasi Reksa Dana di Bibit?. Diakses pada 26 Januari 2023, Pukul 15.30 WIB, dari <https://faq.bibit.id/id/article/apa-keunggulan-investasi-reksa-dana-di-bibit-12xxxkc/>.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). Mind the Gap Johannesburg.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 13(5), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- De Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.
- Dinh, T. T. H., Vo, D. H., The Vo, A., & Nguyen, T. C. (2019). Foreign direct investment and economic growth in the short run and long run: Empirical evidence from developing countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), 176-186. <https://doi.org/10.3390/jrfm12040176>.
- Durodolu, O. (2016). Technology Acceptance Model as a Predictor of Using Information System' to Acquire Information Literacy Skills. *Library Philosophy & Practice*, 1-28.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>.
- Gazali, H. M., & Chong, R. (2013). Determinants of Usage of Online Investment Platform: An Empirical Analysis. *Islamic Economics System Conference*, 630-642.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Grover, P., & Kar, A. K. (2020). User Engagement for Mobile Payment Service Providers—Introducing the Social Media Engagement Model. *Journal of*



- Retailing and Consumer Services*, 53(101718), 1-13.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>.
- Harmadi, A., & Hermana, B. (2005). Analisis Karakteristik Individu dan Perilaku Pengguna Internet Banking: Reliabilitas dan Validitas Instrumen Pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 39-44.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340-357.  
<https://doi.org/10.3390/sym11030340>.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust. *Information & Management*, 49(3-4), 171-176.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2012.02.003>.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet Factors Influencing Generations Y and Z in Australia and Portugal: A Practical Study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592-617. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.12.006>.
- Jasin, M. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use on Behavior Intention Through Perceived Enjoyment as an Intervening Variable on Digital Payment in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 127-133.  
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i5.414>.
- Jonker, N. (2019). What Drives the Adoption of Crypto-Payments by Online Retailers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(100848), 1-31. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100848>.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & O'Leary, B. (2019). Consumer's Initial Trust Formation in IOB's Acceptance: The Role of Social Influence and Perceived Compatibility. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 507-530. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0270>.
- Kasemharuethaisuk, H., & Samanchuen, T. (2023). Factors Influencing Behavior Intention in Digital Investment Services of Mutual Fund Distributors Adoption in Thailand. *Sustainability*, 15(3), 2279-2299.  
<https://doi.org/10.3390/su15032279>.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International journal of bank marketing*, 30(4), 303-322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of the Internet Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206366>.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. ScriptWarp Systems.
- Kumra, R., Khalek, S. A., & Samanta, T. (2021). Factors Affecting BoP Producer Intention to Use P2P Lending Platforms in India. *Journal of Global*

- Marketing*, 34(4), 328-352.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1915440>.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.  
<https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Intention to Use Mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117-127.  
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). Statistik Pasar Modal Indonesia Desember 2022. Jakarta: PT Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Lee, C., & Wan, G. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-ticketing in China. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(4), 40-51. <https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). FinTech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges. *Business horizons*, 61(1), 35-46.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>.
- Lee, U. K. (2017). International Tourism Advertisements on Social Media: Impact of Argument Quality and Source. *Sustainability*, 9(9), 1537-1554.  
<https://doi.org/10.3390/su9091537>.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why Do We Trust New Technology? A Study of Initial Trust Formation with Organizational Information Systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors Impacting Donors' Intention to Donate to Charitable Crowd-Funding Projects in China: a UTAUT-Based Model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>.
- Lien, N. T. K., Doan, T. T. T., & Bui, T. N. (2020). Fintech and Banking: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 419-426. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.419>.
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249-267.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>.
- Linh, N. H. N., & Tuyen, D. Q. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Fintech Services in Vietnam. *Economics, Management and Business*, 275-295.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The Impact of Use Context on Mobile Services Acceptance: The Case of Mobile Ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.008>.
- Marsya, Nabila. (2022). Populix Survei: In 2022, People Are Increasingly Literate on Investment. Diakses pada 25 Januari 2023, Pukul 22.00 WIB, dari <https://en.dailysocial.id/post/survei-investasi-populix>
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in

- Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 6073-6080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. (2017). Understanding Trust and Perceived Usefulness in the Consumer Acceptance of an E-Service: A Longitudinal Investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 125-139. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1203024>.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>.
- Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2020). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context: An Exploratory Study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Pushpa Raj, K., & Shyamala Devi, B. (2020). Investor's Perception Towards Mutual Fund Investing on The Rise of Digitalization in Indian Mutual Fund Industry. *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation: IFIP WG 8.6 International Conference on Transfer and Diffusion of IT, TDIT 2020, Tiruchirappalli, India, Proceedings, Part I*, 553-560. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7>.
- Rahadi, R. A., Dewi, E. K., Damayanti, S. M., Afgani, K. F., Murtaqi, I., & Rahmawati, D. (2021). Adoption Analysis of Online Mutual Fund Investment Platform for Millennials in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 74-81.
- Ramadhani, S. M. T. A., Ekanova, A. P., & Putri, R. A. (2022). The Effect of Perceptions of Use, Perceptions of Ease of Use, and Security on the Intention of Millennial Customers to Use Bni Mobile Banking Through Customer Trust as Intervening Variables. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 45-55. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.293>.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 175-191. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>.
- Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>.
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111-128.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dengan Trust Sebagai Intervening (studi kasus pada pengguna grab di wilayah jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337-355. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>.

- Roosmanita, R., & Marbun, J. (2022). Pengaruh Ekspor, Investasi, Konsumsi Rumah Tangga, dan Pengeluaran Pemerintah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2012-2021. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 3, 1-13.
- Ryu, H. S., & Ko, K. S. (2020). Sustainable Development of Fintech: Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues. *Sustainability*, 12(18), 7669-7686. <https://doi.org/10.3390/su12187669>
- Saqib, A. R. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Structural Assurance, dan Social Influence Terhadap Intention to Reuse Dimediasi oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo di Kediri Town Square)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in Mobile Commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374-381.
- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. (2020). Unearthing Antecedents to Financial Inclusion Through FinTech Innovations. *Technovation*, 98(102155), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *Jurnal Internasional*, 9(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2015.9.1.1>.
- Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022). COVID-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 428-445. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100428>.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A Multi-Analytical Model for Mobile Banking Adoption: A Developing Country Perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, H., Tarigan, Z., Basana, S., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861-874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Singh, S., & Ghatak, S. (2021). Investigating E-Wallet Adoption in India: Extending the TAM model. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 17(3), 42-54. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2021070103>.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance

- model. *Management Decision*, 58(8), 1675-1697. DOI: 10.1108/MD-09-2019-1318.
- Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. (2013). Extending UTAUT2 to Explore Consumer Adoption of Mobile Payments. *Proceedings of UK Academy for Information Systems Conference*, 36-59.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 1-26. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Tindakan Kelas dan Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, A. (1998). Alternatif Investasi Melalui Reksa Dana. *Perspektif*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v3i2.372>.
- Suprpto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Adoption Intention Fintech di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 6(1), 17-26. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i1.3396>.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Kanisius.
- Tun-Pin, C., Keng-Soon, W. C., Yen-San, Y., Pui-Yee, C., Hong-Leong, J. T., & Shwu-Shing, N. (2019). An adoption of fintech service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 18(5), 134-147.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information systems research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3) 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing E-commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Wonglimpiyarat, J. (2017). FinTech Banking Industry: A Systemic Approach. *Foresight*, 19(6), 590-603. <https://doi.org/10.1108/FS-07-2017-0026>.
- Won-jun, L. (2018). Understanding consumer acceptance of Fintech Service: An extension of the TAM Model to understand Bitcoin. *IOSR journal of business and management*, 20(7), 34-37. DOI: 10.9790/487X-2007023437.

- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance Intention to Use MOOCs: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology Fit (TTF) Model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>.
- Yi, X., Ribbens, B., Fu, L., & Cheng, W. (2015). Variation in Career and Workplace Attitudes by Generation, Gender, and Culture Differences in Career Perceptions in the United States and China. *Employee Relations*, 37(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/ER-01-2014-0005>.
- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Zhou, T. (2011). Examining the Critical Success Factors of Mobile Website Adoption. *Online information review*, 35(4), 636-652. <https://doi.org/10.1108/14684521111161972>.
- Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>.
- Zhou, T. (2014). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Payment. *Wireless Personal Communications*, 77 (2), 1519-1531. <https://doi.org/10.1007/s11277-013-1596-8>.

