

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT
INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA APLIKASI BIBIT:
PERLUASAN TAM**

*(The Influence of Social Media Influencers on The Investment Interest of Sharia
Mutual Fund on Bibit Application: Ekspansion of TAM)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

MIA YULI ASTUTI

18423187

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mia Yuli Astuti
NIM : 18423187
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat
Investasi Reksa Dana Syariah pada Aplikasi Bibit:
Perluasan TAM

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022



Mia Yuli Astuti

الجامعة الإسلامية

NOTA DINAS

Yogyakarta, 30 Agustus 2022 M

2 Safar 1444 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 850/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2022 tanggal 06 Juli 2022 M / 7 Zulhijjah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Mia Yuli Astuti
NIM : 18423187
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat
Investasi Reksa Dana Syariah pada Aplikasi Bibit:
Perluasan TAM

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama : Mia Yuli Astuti
NIM : 18423187
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat
Investasi Reksa Dana Syariah pada Aplikasi Bibit:
Perluasan TAM

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K. H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. flai@uii.ac.id
W. flai.uii.ac.id

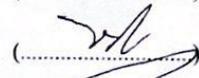
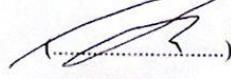
PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 27 September 2022
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah pada Aplikasi Bibit : Perluasan TAM
Disusun oleh : MIA YULI ASTUTI
Nomor Mahasiswa : 18423187

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Anom Garbo, SEI, ME 
Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. 
Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME 
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM 

Yogyakarta, 4 Oktober 2022




Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah rahmat kesehatan, kesempatan, rezeki, dan semangat akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Skripsi yang telah penulis susun ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung dan senantiasa memberikan do'a serta semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhamad Abdul Azis dan Ibu Budi Nurchayati yang senantiasa memberikan do'a restu di setiap langkah, kasih sayang yang tak terhingga, hingga dukungan, dan semangat kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan kebahagiaan.
2. Diri sendiri yang telah bersedia berjuang dan berproses hingga titik ini. Terima kasih karena tetap kuat dan tidak menyerah. Selalu lapang dan banyak bersabar meskipun seringkali patah. Mata juga sering basah dan pikiran tak kunjung berhenti resah. Tetaplah menjadi satu titik dari berbagai sudut pandang. Semoga apapun yang terjadi nanti, kamu tetap bisa selalu kuat, bersyukur, beruntung, dan bahagia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu *fast respon*, Pak. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam kehidupan.
4. Saudara perempuan penulis tapi tidak sedarah, Arviana Ayu Kurnia Dewi dan Mega Arwanda Listiyani yang selalu menjadi tempat pulang ternyaman setelah keluarga sejak 13 tahun lalu. Terima kasih atas segala do'a dan dukungannya. Semoga selalu diberi kemudahan dan kelancaran dalam menjalani hidup ini.

5. Sahabat penulis, Afriana Dewi yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi *partner* mengerjakan skripsi setiap harinya. Terima kasih sudah menjadi *24/7 human diary* dan *partner* segala hal yang selalu bisa diandalkan di tahun terakhir perkuliahan penulis. Semoga pertemanan kita langgeng dan harapan-harapan baik kita bisa segera terwujud.
6. Teman kuliah penulis, Lalitya, Amel, dan Sheila yang selalu menjadi teman curcol sejak maba. Terima kasih sudah baik dan asik. Semoga selalu beruntung dan bahagia.
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan do'anya. Semoga kalian selalu bahagia dan kebaikan teman-teman kepada penulis bisa menjadi kebaikan untuk kalian juga kedepannya.



MOTTO

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”

(Q.S An-Nisa’:9)

"Bukan berapa banyak uang yang kamu hasilkan, tetapi berapa banyak uang yang kamu simpan, seberapa keras itu bekerja untukmu, dan berapa banyak investasi yang kamu simpan."

(Robert Kiyosaki)

"Hasilkan sebanyak yang Anda bisa, hemat sebanyak yang Anda bisa, investasikan sebanyak yang Anda bisa, berikan sebanyak yang Anda bisa."

(John Wesley)

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA APLIKASI BIBIT: PERLUASAN TAM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using*, dan *social media influencer* yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah menggunakan teori model penerimaan teknologi (TAM). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Skala *continuos rating scale* digunakan sebagai skala pengukuran variabel dengan metode analisis jalur menggunakan *software* Jamovi versi 2.3.13. Sampel yang digunakan adalah 129 responden Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using*, dan *social media influencer* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit. *Social media influencer* hanya berpengaruh sebesar 12,6% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *social media influencer, minat menggunakan, aplikasi Bibit, reksa dana syariah*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE INVESTMENT INTEREST OF SHARIA MUTUAL FUND ON BIBIT APPLICATION: EKSPANSION OF TAM

This study aimed to analyze the influence of perceived convenience, perceived usefulness, attitude toward using, and social media influencers on the interest in using *Bibit* application for sharia mutual fund investment by using the technology acceptance model (TAM) theory. The research used a quantitative method with a purposive sampling technique. The continuous rating scale was used as a variable measurement scale with a path analysis method using the Jamovi software version 2.3.13. The sample consisted of 129 Generation Z respondents in the Province of Yogyakarta Special Region. The results showed that perceived convenience, perceived usefulness, attitude toward using, and social media influencers simultaneously had a positive and significant effect on the interest in using Bibit. Social media influencers only had 12.6% effect on the interest in using Bibit for sharia mutual fund investment. The remaining 87.4% was influenced by other variables excluded from the research model.

Keywords: social media influencers, interest in using, Bibit application, sharia mutual funds

August 31, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih menggunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku

yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Şad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A

ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
و ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي... ي	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يُقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup
Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- b. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ	- nazzala	نَعِيمَ	- nu''ima
الْبِرِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيعُ	- al-badi'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أَمِرْتُ	- umirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَىٰ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kemudahan, kesempatan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Bibit dalam Berinvestasi Reksa Dana Syariah”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, meskipun dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan tercapai hasil yang baik.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu, pengalaman, dan dukungan kepada penulis untuk berproses selama ini.

7. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati. Semoga segala bantuan yang telah diberikan dari pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tentunya masih banyak kekurangan dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Penyusun

Mia Yuli Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xxi
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TELAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Telaah Pustaka.....	7
B. Landasan Teori	13
1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	13
2. <i>Social Media Influencer</i>	20

3. Investasi.....	23
4. Reksa Dana.....	24
5. Reksa Dana Syariah.....	25
6. Aplikasi Bibit	26
C. Hipotesis.....	29
D. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	34
D. Subjek dan Objek Penelitian	34
E. Populasi dan Sampel	35
F. Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel	38
I. Instrumen Penelitian.....	39
J. Uji Instrumen Data	42
K. Teknik Analisis Data	45
1. <i>Goodness of Fit Model</i> (Uji Kesesuaian Model).....	46
2. Koefisien Determinasi (R^2)	48
3. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden.....	50
B. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59
1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59

2. <i>Goodness of Fit Model</i> (Uji Kesesuaian Model).....	60
3. Koefisien Determinasi (R^2)	61
4. Pengujian Hipotesis	62
5. Varians dan Kovarians	64
7. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3.5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	46
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Yang Memiliki Akun di Aplikasi Bibit	53
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Yang Sudah Menjadi Investor Reksa Dana Syariah.....	53
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Kebutuhan Sehari-hari	54
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana Rutin Investasi Reksa Dana per Bulan	55
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Reksa Dana Yang Atau Akan Dipilih.....	56
Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Portofolio Aset Investasi Yang Sudah Dimiliki	57
Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan Berinvestasi.....	58
Tabel 4.13 <i>Fit Indices</i> Analisis Jalur.....	60
Tabel 4.14 <i>R-squared</i> Analisis Jalur.....	61
Tabel 4.15 Pendugaan Parameter	62
Tabel 4.16 Varians dan Kovarians	64
Tabel 4.17 Defined Parameter.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	32
Gambar 3.1 Lembar jawaban kuesioner penelitian	37
Gambar 4.1 Kerangka Hasil Uji Analisis Jalur	59



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat dari hari ke hari dan berdampak pada berbagai sektor ke arah digitalisasi, salah satunya pada perekonomian (Risma, 2021). Hal itu membuat riset dan ekosistem inovasi industri melalui transformasi teknologi *digital* marak dikembangkan untuk menunjang dan meningkatkan kegiatan perekonomian di berbagai bidang (BPPT, 2021). Transformasi teknologi digital pada bidang keuangan ditandai dengan adanya perubahan sistem pembayaran pada transaksi ekonomi. Sistem pembayaran secara bertahap berubah ke dalam bentuk pembayaran non-tunai yang lebih mudah, efektif, efisien, modern, dan aman (Syahril & Rikumahu, 2019). Khususnya pada *digital banking* dan *financial technology* (fintech) lainnya (Yuliana, 2021).

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) (Maharani, 2020). Definisi *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis (1989) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dibangun dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Di sisi lain juga digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Latief & Nur, 2019). Menurut Davis (1989), TAM memiliki 2 konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan atau kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Kedua konsep tersebut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*) (Makayasa & Ruswanti, 2020).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah dipahami dan digunakan (Rithmaya, 2017). Sedangkan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem

teknologi informasi yang akan mendatangkan manfaat berupa peningkatan produktivitas kinerja bagi penggunanya (Humaidi et al., 2022). Semakin bermanfaat layanan suatu sistem teknologi informasi, maka semakin banyak konsumen yang berminat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut (Humaidi et al., 2022). Sikap menggunakan (*attitude toward using*) dikonsepsikan sebagai sikap penerimaan atau penolakan yang terjadi akibat penggunaan sistem teknologi informasi dalam pekerjaannya (Rithmaya, 2017).

Minat menggunakan merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu, dalam hal ini minat menggunakan aplikasi bibit adalah keinginan pengguna menggunakan aplikasi bibit dalam melakukan investasi. Menurut (Trojanowski & Kulak, 2017) minat menggunakan sebuah aplikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah fitur yang dimiliki aplikasi tersebut, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya (Abrilia & Tri, 2020). Fitur pada sebuah aplikasi juga dapat menjadi bahan promosi dalam menarik niat pengguna (Setyadarma, 2018).

Salah satu pemanfaatan teknologi terdapat pada penggunaan internet sebagai komponen penting bagi manusia saat ini, mereka banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet (Agustina, 2017). Kehidupan manusia saat ini telah bergeser akibat adanya internet, hal itu berdampak pada perindustrian, perbankan, investasi dan lain sebagainya (Nizaruddin Wajdi et al., 2017). Mengutip data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga Juni 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta (CNBC, 2022) dengan pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta (Nurdian, 2022). Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Pertumbuhan Generasi Z sebagai pengguna di internet di Indonesia menunjukkan angka yang relatif tinggi, mencapai rata-rata 40% setiap bulannya (Ginee, 2021).

Mengutip dari Populix (2020), 94% Generasi Z menghabiskan waktunya setiap hari di internet untuk berselancar di media sosial, melakukan aktivitas belanja online di *e-commerce*, dan melakukan transaksi pembayaran melalui *e-wallet* (Ginee, 2021). Hal

itu disebabkan karena Generasi Z merupakan generasi yang sudah terpapar teknologi berupa internet dan telepon genggam sejak dini. Selain itu karena mereka lahir dan dibesarkan seiring dengan perkembangan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Lahir pada kurun 1995 hingga 2010 dengan karakteristik memiliki pemahaman yang tinggi terkait teknologi (Zis et al., 2021).

Perkembangan internet di dunia, juga telah memberikan berbagai kemudahan salah satunya kemudahan dalam melakukan investasi (Wulandari et al., 2017) melalui telepon pintar yang dimiliki oleh masyarakat luas (Cahya, 2019). Hingga akhir April 2022, jumlah investor di pasar modal mencapai 8,62 juta (Databoks, 2022). Faktanya, komposisi pasar modal didominasi oleh pasar modal syariah sebesar 56,9% dari total saham yang tercatat di PT. Bursa Efek Indonesia pada Oktober 2021 (Kontan.co.id, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa niat investasi masih menunjukkan pergerakan yang cukup signifikan.

Melalui aplikasi investasi digital, pada era ini menyebabkan aktivitas investasi masih cukup tinggi (Ayu & Listya, 2021). Salah satu aplikasi investasi digital yang populer dan terdepan adalah aplikasi bibit (Suhartadi, 2022). Pengguna aplikasi bibit menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan sebagai akibat meningkatnya jumlah investor reksa dana dengan pertumbuhan 80,3% (YoY) hingga akhir April 2022 menjadi 7,95 juta (Suhartadi, 2022). Mengutip dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada Februari 2022, aplikasi Bibit merupakan aplikasi favorit yang digunakan oleh masyarakat untuk berinvestasi reksa dana (Katadata, 2022).

Hingga Juni 2022, jumlah akses harian website Bibit.id mencapai 4.651 dan akses tahunan mencapai 1.697.615 dengan rata-rata akses bulanan mencapai 139.530 (Statshow, 2022). Menurut pernyataan CEO Bibit, investor reksa dana pada aplikasi Bibit didominasi oleh usia di bawah 35 tahun sebesar 91% (Olavia, 2022). Menurut penelitian Ariescha Dwiki Ayu Rinjani dan Dedy Rahman Prehanto pada 2021, aplikasi Bibit reksa dana memiliki tingkat kepuasan dari pengguna atas pelayanan investasi sebesar 92% (Dwiki Ayu Rinjani & Rahman Prehanto, 2021). Di sisi lain pada awal tahun 2022, Bibit secara resmi ditunjuk oleh pemerintah sebagai mitra distribusi penjualan Surat Berharga Negara (SBN) (Olavia, 2022) dan memiliki 104 macam produk reksa dana dari berbagai sekuritas hingga Juli 2022 (Bibit.id, 2022b). Hal ini

membuat penelitian mengenai aplikasi bibit menarik untuk dilakukan karena kompleksnya sistem dan fenomena. Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki aplikasi bibit jika dibanding dengan aplikasi lainnya yang sejenis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat fitur robo advisor
- b. *Technology team* yang memiliki pengalaman baik
- c. Fitur ahli waris yang membantu pengguna dalam meneruskan investasi yang dilakukan kepada ahli warisnya apabila investor meninggal dunia, sehingga dana investasi mereka tetap aman.

Sedangkan *social media influencer* merupakan seseorang dengan jumlah pengikut yang besar pada satu atau beberapa platform media sosial (Wardani et al., 2019) dengan jumlah pengikut yang tinggi dan dipercaya mampu menyebarkan informasi dengan mudah sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial (Herviani et al., 2020). *Social media influencer* melakukan aktivitas yang kompleks sebagai pembuat konten, pembuat iklan, dan pemimpin opini (Carpenter, Childers, et al, 2018). *Social media influencer* juga memiliki pengaruh atas pengikut mereka (Wardani et al., 2019). Sehingga mampu memengaruhi pengikutnya untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan (Hidayanto et al., 2022) melalui opini yang tidak memihak dan memiliki kekuatan persuasif yang lebih kuat (Balaban & Mustatea, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using*, dan *social media influencer* yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Bibit masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam berinvestasi reksa dana syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan keilmuan dan dapat digunakan sebagai sumber dalam melakukan kajian terkait. Orisinalitas penelitian ini terdapat pada variabel *social media influencer* dan penggunaan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengukur minat menggunakan aplikasi Bibit yang belum pernah diteliti sebelumnya secara bersamaan. Selain itu juga terdapat pada ruang lingkup penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Generasi Z yang menjadi bagian dari masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu menjadi pembeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah?
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward using* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward using* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara luas bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan dan dapat digunakan sebagai sumber dalam melakukan kajian khususnya terkait pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using*, dan *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Selain itu, penelitian diharapkan juga dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan PT. Bibit Tumbuh Bersama terkait preferensi pengguna agar minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah dapat dimaksimalkan. Selain itu, juga diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan ekonomi Islam dalam ilmu pengetahuan dan pengaplikasian hukum syariah pada transaksi produk reksa dana syariah serta pengelolaan reksa dana sesuai prinsip syariah.

BAB II

TELAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Guna menghindari adanya pengulangan penelitian yang sama dan anggapan plagiarisme terhadap karya ilmiah terdahulu, maka perlu dilakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu. Berikut uraian dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Chitra Laksmi Rithmaya (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA di Surabaya dalam menggunakan internet banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner langsung yang diberikan kepada 150 nasabah terpilih. Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Berdasarkan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang menggunakan internet banking (Rithmaya, 2017).

Elok Irianing Tyas dan Emile Satia Darma (2017) melakukan penelitian dengan judul “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 dan Sekitarnya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan sistem), *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan), dan *actual usage* (pemakaian nyata) terhadap penerimaan teknologi informasi pada 40 karyawan bagian akuntansi dan keuangan yang ada di BMT Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan

sistem (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sedangkan persepsi kemudahan sistem (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) (Tyas & Darma, 2017).

Tri Rahmat (2019) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on The Attitude of Using Online Study Plan Card (KRS)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sistem pendaftaran akademik yang digunakan oleh siswa di STIE Panca Bhakti Palu berdasarkan *Theory of Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi kepada 269 siswa di STIE Panca Bhakti Palu. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan uji, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*) dalam menggunakan sistem (Rahmat, 2019).

Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, dan Perceived Security terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment OVO Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat adopsi penggunaan *Mobile Payment OVO* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner langsung yang diberikan kepada 113 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra yang sudah menggunakan fasilitas *mobile payment*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan uji, dapat disimpulkan bahwa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*) (Hadikusuma & Jaolis, 2019).

Karimah Mafisah Muchtaram, Anton Priyo Nugroho, dan Wuri Suhasti (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Peran Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Non Tunai: Perluasan Teori Technology Acceptance Model*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai dengan melakukan perluasan *theory acceptance model* (TAM). Dalam perkembangannya, teori TAM diperluas dengan menambah variabel baru untuk meningkatkan prediksi atas perilaku penggunaan teknologi seperti yang telah dilakukan oleh Shih (2004), Ooi & Tan (2016), Acheampong et al., (2017). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif profetik. Pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 150 mahasiswa dari Perguruan Tinggi di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*), persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*). Di sisi lain, sikap penggunaan (*attitude towards using*) dan persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai (Nugroho & Suhasti, 2020).

Adinda Nurichsaningrum Desnissanty dan Devilia Sari (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay dengan Technology Acceptance Model (TAM)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude towards using* terhadap minat menggunakan nasabah Bank BCA di Surabaya dalam menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner langsung yang diberikan kepada 180 pengguna ShopeePay. Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan uji, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan sikap penggunaan (*attitude towards using*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay. Sedangkan persepsi

kemudahan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Desnissanty & Sari, 2021).

Denny Indra Prastiawan et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial terhadap penggunaan *mobile banking* melalui mediasi sikap terhadap penggunaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner Google Form yang diberikan kepada 266 nasabah Bank DKI di Surabaya yang mendapatkan pembiayaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan *mobile banking* dan berpengaruh tidak langsung terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*) (Prastiawan et al., 2021).

Inayatullah Fatmawati dan Hapzi Ali (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop’s Features on Social Media Instagram)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan sikap penggunaan terhadap minat pembelian pengguna internet di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner langsung yang diberikan kepada 150 pengguna. Analisis data yang digunakan adalah analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan sikap (*attitude towards using*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Fatmawati M & Ali, 2021).

Reyner Ditya Susanto et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Technology Acceptance Model (TAM) Analysis of The Use of OVO Application in F&B Service Industry in Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna OVO sebagai metode pembayaran pada industri F&B pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

melalui kuesioner dalam bentuk *google form* secara online yang diberikan kepada 417 responden generasi Z di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Berdasarkan uji PLS dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude towards using*). Selain itu, persepsi kemudahan dan sikap penggunaan (*attitude towards using*) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat menggunakan. Secara tidak langsung, persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi niat pengguna dengan meningkatkan sikap pengguna sebelum meningkatkan niat pengguna (Susanto et al., 2021).

Dr. Rob Kim Marjeriso, Ms. Huang Yipei, Dr. Rongjuan Chen (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leaders (KOL)* dan *social media influencer* terhadap persepsi dan niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan survey yang dilakukan terhadap 181 perempuan mahasiswi China. Analisis data yang digunakan adalah regresi dan ANOVA. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa selebriti KOL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Marjerison et al., 2020).

Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, dan Nobelson (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand trust*, *e-wom*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dalam bentuk *google form* secara online yang diberikan kepada 75 pengguna lipstick Pixy. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan uji PLS dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *e-wom* dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Herviani et al., 2020).

Jerico John G. Dalangin, James M.B. McArthur, Jan Benedict M. Salvador, Angelika B. Bismonte (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The impact of social*

media influencers purchase intention in the Philippines”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media influencers* terhadap niat membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dalam bentuk *google form* secara online yang diberikan kepada 200 pengunjung Metro Manila. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli (G. Dalangin et al., 2021).

Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti dan Edi Setiawan (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa FEB Universitas Prof. DR. HAMKA”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk sepatu converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof. DR. HAMKA. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang diberikan kepada 155 konsumen Converse. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengamatan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Muhammad et al., 2021).

Anastasya Fauzianti dan Retnosari (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, *Sosial Media Influencer* terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal awal investasi, pengetahuan investasi, dan *social media influencer* terhadap minat investasi mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Tidar Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa modal awal investasi, pengetahuan investasi, dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa (Fauzianti & Retnosari, 2022).

Handry Valentio Saiang et, al. (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer* Saham terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Pasar

Modal". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. Penelitian ini merupakan penelitian *narrative review*. Hasil penelitian diperoleh dengan cara menganalisis 50 artikel jurnal yang terindeks SINTA dan SCOPUS yang dipublikasi pada rentang tahun 2015 hingga 2020. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* saham memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi generasi milenial. Sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer* saham dapat mempengaruhi minat generasi milenial dalam berinvestasi (Saiang et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, belum terdapat penelitian yang memasukkan variabel *social media influencer* ke dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu juga belum terdapat penelitian yang meneliti variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using, social media influencer* secara bersamaan pada populasi generasi Z terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Sehingga, hal ini membuktikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

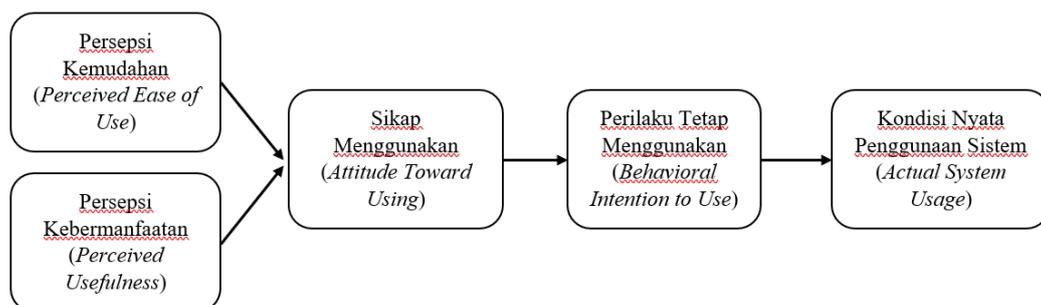
B. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model merupakan salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem informasi (Maharani, 2020). Teori ini pertama kali diciptakan oleh Davis (1986), kemudian digunakan dan terus dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Adam et al. (1992), Szajna (1994), Igbaria et al. (1995), serta Venkatesh dan Davis (2000). Teori tersebut diciptakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi (Maharani, 2020). Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dibangun dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya serta menerangkan bagaimana pengguna dapat mengaplikasikan sebuah teknologi

informasi. Di sisi lain juga digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Latief & Nur, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), teori tersebut digunakan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai aplikasi ilmiah (Fatmawati M & Ali, 2021). Menurut Davis (1989), TAM memiliki 2 konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan atau kebermanfaatan (*perceived usefulness*) (Makayasa & Ruswanti, 2020). Konstruk lain yang menentukan penerimaan suatu teknologi informasi adalah sikap menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Menurut Wuri Suhasti et al., (2022), sebuah penelitian menemukan bahwa penggunaan TAM dalam teknologi keuangan terbukti keefektifannya dibandingkan dengan model teoritis lainnya. Di sisi lain, beberapa peneliti telah mengembangkan model TAM dengan menambahkan variabel tertentu untuk meningkatkan daya prediksi TAM (Suhasti et al., 2022).



Gambar 2.1 Model *Technology Acceptance Model*

a. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Jogiyanto (2007) diartikan sebagai kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang akan memudahkan penggunaannya karena tidak membutuhkan usaha yang besar dalam bentuk waktu maupun tenaga saat menggunakan

(Kurnianingsih & Maharani, 2020) dan (Humaidi et al., 2022). Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah dipahami dan digunakan (Rithmaya, 2017). Sedangkan menurut Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan terhadap sistem teknologi informasi yang mudah digunakan karena terbebas dari hambatan jika digunakan di masa yang akan datang (Sari, 2019). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna terhadap sistem teknologi informasi dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Sari, 2019). Indikator persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) diantaranya adalah sebagai berikut (Perwitasari, 2022):

- a. Mudah digunakan
- b. Mudah dipelajari
- c. Jelas dan mudah dimengerti
- d. Dapat dikontrol

b. Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989), merupakan kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang akan mendatangkan manfaat berupa peningkatan produktivitas kinerja bagi penggunanya (Humaidi et al., 2022). Menurut Adam, et al., (1989), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan pengguna sehingga performa pekerjaan dan prestasi kerja pengguna dapat meningkat (Sari, 2019). Sehingga menurut Lim Yi Jin, et al., (2014), hal itu akan membuat semakin tinggi minat konsumen menggunakan sistem teknologi informasi. Menurut Adiyanti dan Pudjiharjo (2014), semakin bermanfaat layanan suatu sistem teknologi informasi, maka semakin banyak konsumen yang berminat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut (Humaidi et al., 2022).

Indikator persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989) diantaranya adalah sebagai berikut (Perwitasari, 2022):

- a. Pekerjaan menjadi lebih cepat
- b. Menghemat waktu
- c. Menghemat usaha
- d. Meminimalisir biaya
- e. Kegunaan secara keseluruhan

Menurut Jogiyanto (2008), indikator persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) diantaranya adalah (Rahmat, 2019):

- a. Kerja lebih cepat
- b. Produktivitas lebih tinggi
- c. Efektivitas yang lebih baik
- d. Pekerjaan lebih mudah dan bermanfaat

Menurut Rahadi dan Zainal (2015), indikator persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terdiri atas (Rahmat, 2019):

- a. Kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat
- b. Kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu
- c. Kemampuan untuk memberikan layanan yang andal
- d. Kemampuan untuk memberikan layanan yang berbiaya rendah dengan keamanan yang tepat dan informasi yang akurat

Sedangkan menurut Nursiah (2017), indikator persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) diantaranya adalah sebagai berikut (Usman et al., 2021):

- a. Membuat pekerjaan lebih mudah
- b. Sangat membantu (bermanfaat)
- c. Meningkatkan produktivitas
- d. Meningkatkan efektivitas
- e. Meningkatkan kinerja pekerjaan

c. Sikap Menggunakan (*Attitude Toward Using*)

Sikap menggunakan (*attitude toward using*) menurut Davis et al., (1989) merupakan perasaan positif atau negatif jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Desnissanty & Sari, 2021). Sikap menggunakan (*attitude toward using*) menurut Davis et al., (1993), dikonsepsikan sebagai sikap penerimaan atau penolakan yang terjadi akibat penggunaan sistem teknologi informasi dalam pekerjaannya (Rithmaya, 2017). Sedangkan menurut Yahyapour (2008), merupakan salah satu bentuk evaluasi objek atau perilaku terhadap konsekuensi karena telah melaksanakan perilaku tertentu yang disukai atau tidak disukai. Di sisi lain, Dixit dan Prakash (2018) memiliki banyak kepentingan dalam memprediksi apakah pengguna benar-benar akan menggunakan atau menolak suatu sistem atau teknologi (Wahyudi et al., 2021). Jika seseorang menolak menggunakan suatu sistem atau teknologi, hal itu akan mendorong pengguna untuk menemukan teknologi alternatif (Susanto et al., 2021). Sikap menggunakan terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*) (Rithmaya, 2017).

Indikator sikap menggunakan (*attitude toward using*) terhadap suatu teknologi menurut Wu dan Chen (2017), diantaranya adalah sebagai berikut (Susanto et al., 2021):

- a. Ide bagus
- b. Ide bijak
- c. Kepuasan dalam menggunakan

Dalam penelitian Wahyudi et al., (2021) indikator sikap menggunakan (*attitude toward using*) terdiri atas (Wahyudi et al., 2021):

- a. Ide menggunakan
- b. Menarik untuk digunakan
- c. Kepuasan saat menggunakan
- d. Sikap positif dalam menggunakan aplikasi

Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) dan Yahyapour (2008) dalam Adhiputra (2015), sikap menggunakan (*attitude toward using*) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya adalah (Rahmat, 2019):

- a. Menyenangkan untuk digunakan
- b. Baik untuk digunakan
- c. Bijaksana untuk digunakan
- d. Kebutuhan untuk menggunakan sistem

Sedangkan dalam penelitian Prastiawan et al., (2021), indikator sikap menggunakan (*attitude toward using*) terdiri atas (Prastiawan et al., 2021):

- a. Niat
- b. Keyakinan individu yang menonjol
- c. Penilaian pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu
- d. Perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek

d. Minat Menggunakan

Minat merupakan perilaku untuk melakukan suatu keinginan yang ingin dicapai dan dimiliki seiring berjalannya waktu, keinginan tersebut berasal dari diri sendiri (Abrilia & Tri, 2020). Mengutip dalam jurnal Kurnianingsih dan Maharani (2020), minat menurut Johny Kills (1988) adalah pendorong yang memicu keinginan seseorang untuk memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, maupun aktivitas-aktivitas tertentu (Johny Kills, 1988). Menurut Jogiyanto (2007), minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Di sisi lain, minat menurut Kotler (2009) merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan setelah melihat suatu produk, kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba, hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Mengutip dari Zarrad & Debabi (2012), minat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang dianggapnya baik (Umaningsih & Wardani, 2020). Sedangkan menurut Sudirman (2011), minat merupakan suatu kondisi yang terjadi jika seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan maupun kebutuhannya (Marthauli et al., 2021).

Minat menggunakan merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu (Risma, 2021). Menurut Wjs. Poerwadarmata (2006), minat menggunakan merupakan kecenderungan hati kepada sesuatu, perhatian, hingga keinginan (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Davis (2014) menjelaskan bahwa minat perilaku adalah tingkatan seseorang agar dapat menggunakan sesuatu akibat munculnya keinginan dari diri sendiri. Sedangkan menurut Chandra (2016), minat menggunakan merupakan keadaan ketika seseorang akan memperhatikan kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukannya sehingga proses yang akan dilakukan selanjutnya tidak akan diperhatikan (Abrilia & Tri, 2020).

Minat menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah fitur yang dimiliki aplikasi tersebut, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut (Trojanowski & Kulak, 2017). Minat menggunakan aplikasi merupakan tindakan pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi agar pengguna merasa senang terhadap fasilitas yang ada pada menu aplikasi Mobile Banking (Risma, 2021). Minat menggunakan aplikasi dapat dikatakan berhasil jika jumlah pengguna secara keseluruhan semakin meningkat setiap waktu dan layanan yang tersedia pada aplikasi terus digunakan oleh penggunanya (Marthauli et al., 2021). Menurut Setyanto (2011), minat ulang menggunakan suatu aplikasi online dapat dilihat dari seberapa sering pengguna menggunakan fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak aplikasi dalam melakukan layanan transaksi secara online (Marthauli et al., 2021).

Dari definisi di atas, terdapat indikator pengukur minat menggunakan menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu (2017) diantaranya adalah sebagai berikut (Kurnianingsih & Maharani, 2020):

- a. Berniat terus menggunakan produk di masa depan
- b. Berniat sering menggunakan produk di masa depan

Menurut Pavlou (2012), serta Walgito (2004), indikator pengukur minat menggunakan diantaranya adalah (Abrilia & Tri, 2020):

- a. Berniat menggunakan sebuah aplikasi, dalam penggunaannya disertai perilaku membeli produk atau jasa pada aplikasi tersebut
- b. Digunakan untuk masa depan dengan kemajuan teknologi pada aplikasi
- c. Ketertarikan pada objek, yaitu minat menggunakan suatu aplikasi didasari oleh keinginan pribadi tanpa adanya campur tangan orang lain
- d. Cenderung selalu menggunakan, yaitu seseorang yang selalu menggunakan aplikasi dalam bertransaksi melalui aplikasi yang digunakannya

Menurut Davis (1989), indikator pengukur minat menggunakan adalah sebagai berikut (Abrilia & Tri, 2020):

- a. Akan menggunakan aplikasi
- b. Merekomendasikan penggunaan aplikasi
- c. Akan terus menggunakan aplikasi

Sedangkan indikator pengukur minat menggunakan menurut Bhattacharjee (2001) adalah sebagai berikut (Abrilia & Tri, 2020):

- a. Keinginan menggunakan layanan aplikasi
- b. Akan tetap menggunakan aplikasi di masa depan karena pengguna merasa puas terhadap layanan aplikasi sehingga pengguna akan memiliki keinginan untuk terus menerus menggunakan aplikasi di masa yang akan datang

2. *Social Media Influencer*

Influence merupakan kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah opini hingga perilaku seseorang (Evelina, 2018). Sedangkan *influencer* merupakan seseorang yang memiliki cukup banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikutnya seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain-lain (Herviani et al., 2020). Menurut M. Glucksman (2017) dalam (Wardani et al., 2019), *influencer* berperan dalam membuka saluran baru bagi suatu merek produk agar terhubung secara langsung dengan konsumen dalam skala besar. Saat ini, salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sangat populer adalah pemasaran menggunakan jasa

social media influencer sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital (Herviani et al., 2020).

Social media influencer menurut Freberg et al. (2011), merupakan seseorang dengan jumlah pengikut yang besar pada satu atau beberapa platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Snapchat, hingga blog pribadi (Wardani et al., 2019). Melalui platform tersebut, *social media influencer* membuat konten yang mempromosikan suatu merek produk agar mendapatkan pengikut dan pengenalan merek. Menurut (Azevedo et al., 2018) merupakan pengguna aktif media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi, dipercaya mampu menyebarkan informasi dengan mudah sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial (Herviani et al., 2020). Sedangkan menurut Loeper et al., (2014), *social media influencer* sering terlibat dalam topik dan minat tertentu serta sering memberikan informasi terbaru kepada pengikutnya di media sosial (Hidayanto et al., 2022).

Social media influencer merupakan pengguna media sosial yang rutin memberikan ulasan produk dan mempromosikan produk tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (Hidayanto et al., 2022). Menurut Carpenter et al. (2018), *social media influencer* melakukan aktivitas yang kompleks sebagai pembuat konten, pembuat iklan, dan pemimpin opini (Carpenter, Childers, et al, 2018). Selain itu, mereka juga menghasilkan segala jenis konten yang mendapat perhatian dari pengguna lainnya (Abednego et al., 2021). Biasanya, konten disajikan dengan cara yang ramah, seolah-olah sedang menguji produk dan membuat rekomendasi kepada pengikutnya (Balaban & Mustatea, 2019).

Di sisi lain, *social media influencer* juga memiliki pengaruh atas pengikut mereka (Wardani et al., 2019). Pengaruhnya terdiri atas kenyataan bahwa ide-ide dan perilaku mereka tidak hanya akan dievaluasi secara positif oleh pengikut mereka, tetapi juga ditiru (Balaban & Mustatea, 2019). Sehingga mampu memengaruhi pengikutnya untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan (Hidayanto et al., 2022) melalui opini yang tidak memihak dan memiliki kekuatan persuasif yang lebih kuat (Balaban & Mustatea, 2019). Menurut Wang et al. (2012) dan Liu et al. (2015), tidak jarang pengikut akan

percaya dan langsung membeli produk yang diromosikan jika *social media influencer* benar-benar merasakan dampak positif setelah menggunakan produk yang telah dipromosikan (Hidayanto et al., 2022).

Menurut Hudders (2017), jumlah pengikut terbukti menjadi salah satu ukuran untuk memprediksi kepemimpinan opini *social media influencer* (Marjerison et al., 2020). Menurut Hwang (2015) dan De Veirman (2017), terdapat hubungan antara jumlah follower dan kepemimpinan opini (Balaban & Mustatea, 2019). Menurut Hub (2020), jenis *influencer* terdiri atas: (1) mega atau selebriti *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, (2) macro *influencer* memiliki 40.000 hingga 1 juta pengikut, (3) micro *influencer* memiliki 1.000 hingga 40.000 pengikut, dan (4) nano *influencer* memiliki kurang dari 1.000 pengikut (Abednego et al., 2021). Di sisi lain, dimensi *social media influencer* menurut Loanit dalam Albin dan Teguh (2019) terdiri atas: (1) *good credibility influencer*, memiliki kredibilitas bagus dan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pengikutnya, (2) *high activity influencer*, melakukan postingan atau kegiatan di media sosial dengan intensitas tinggi, dan (3) *large following influencer*, memiliki banyak pengikut di media sosial (Herviani et al., 2020). Sedangkan karakteristik *influencer* menurut Brorsson & Plotnikova (2017) terbagi ke dalam aspek: (1) general, (2) integritas, (3) aktivitas, dan (4) status sosial serta kredibilitas (Abednego et al., 2021).

Menurut Solis dalam Adhimurti dan Gabriella (2019), aspek yang dilihat dari seorang *influencer* diantaranya adalah: (1) *Reach*, jumlah pengikut yang melakukan *engagement* seperti like, love, share, retweet, comment, subscribe, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh influencer, (2) *Resonance*, tindakan pengikut media sosial yang meneruskan atau membagikan lagi konten *influencer*, (3) *Relevance*, tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan *brand image* produk. Relevansi dapat berarti apakah *influencer* tersebut memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Amalia & Putri, 2019). Sedangkan indikator *social media influencer* menurut Rositer dan Percy yang dikutip oleh Phoebe (2019) adalah sebagai berikut: (1) *Visibility*, sejauh mana

influencer dikenal atau populer dalam masyarakat, (2) *Credibility*, kemampuan *influencer* untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, (3) *Attractiveness*, *influencer* harus memiliki daya tarik dalam penampilan dan karakter, dan (4) *Power*, tingkat kekuatan *influencer* dalam mempengaruhi masyarakat (Phoebe, 2019).

Social media influencer yang berperan dalam promosi investasi reksa dana pada aplikasi Bibit diantaranya terdiri dari kalangan artis, *influencer* atau selebgram, youtuber, dan seleb Tiktok. Kalangan artis biasanya dijadikan sebagai *brand ambassador*, diantaranya adalah Raditya Dika dan Deddy Corbuzier yang melakukan promosi melalui iklan televisi hingga memanfaatkan platform media sosial miliknya. Di sisi lain, reksa dana syariah dipromosikan oleh Rhoma Irama melalui tayangan video iklan. Sedangkan *social media influencer* dari kalangan *influencer* atau selebgram dan youtuber diantaranya adalah Jerome Polin Sijabat, Adrian Maulana, Felicia Putri Tjiasaka, dan lain sebagainya. Promosi investasi reksa dana pada aplikasi Bibit juga dilakukan melalui media sosial Tiktok oleh pengguna Tiktok yang memiliki banyak pengikut.

3. Investasi

Investasi secara sederhana diartikan sebagai komitmen atas uang dan sumber daya lainnya selama periode tertentu dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan (Rizal, 2021). Sedangkan menurut Arifin (2007), investasi merupakan kegiatan menunda suatu konsumsi untuk mendapatkan nilai manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang sesuai dengan yang diharapkan (Puspitasari, 2021). Investasi dapat dilakukan sebagai cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa mengganggu pekerjaan utama seorang investor (Addury et al., 2020). Dalam bukunya yang berjudul “*The Intellegent Investor*”, Benjamin Graham (2003) mendefinisikan investasi sebagai tindakan yang menjanjikan keamanan modal dan perolehan imbal hasil yang memuaskan melalui analisis yang mendalam. Sedangkan menurut Kuntjoro Suwandi (2011), investasi merupakan bentuk penundaan konsumsi saat ini untuk masa yang depan,

dimana di dalam prosesnya mengandung resiko ketidak pastian sehingga dibutuhkan kompensasi berupa keuntungan atau gain (Rizal, 2021). Dengan demikian, investasi diharapkan dapat menjadi suatu alat untuk menghadapi gejolak perekonomian yang mungkin dapat mengakibatkan kemerosotan nilai mata uang dan inflasi yang dapat terjadi setiap saat. Investasi dapat dilakukan dengan memilih instrument investasi seperti deposito, reksa dana, saham, emas, properti, *peer to peer lending*, dan lain sebagainya.

4. Reksa Dana

Reksa dana berdasarkan Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 pasal 1 ayat 27 merupakan tempat yang digunakan untuk menghimpun modal atau dana dari masyarakat sebagai pemodal, dana tersebut akan di investasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi (Puspitasari, 2021). Manajer investasi akan mengelola dana yang dihimpun dari masyarakat untuk membeli efek-efek yang dinilai menguntungkan sesuai tujuan dan karakteristik reksa dana (Rapini et al., 2021). Jika dana yang diinvestasikan mendapatkan keuntungan, maka keuntungan akan dikembalikan kepada pemilik dana dan manajer investasi akan mendapat uang jasa (*fee*) sesuai kesepakatan. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, reksa dana memiliki tiga komponen penting yang saling terkait, diantaranya adalah (Rizal, 2021):

a. Kumpulan dana masyarakat

Reksa dana merupakan wadah untuk menghimpun kumpulan dana dari investor individu maupun lembaga.

b. Portofolio

Dana yang terkumpul akan diinvestasikan ke dalam beberapa instrumen investasi (potofolio) seperti saham, obligasi, SBI, dan sebagainya.

c. Manajer investasi

Manajer investasi merupakan pihak yang akan mengelola dana investor.

Reksa dana menurut Sutedi (2011) dibedakan ke dalam beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut (Rapini et al., 2021):

a. Reksa dana pasar uang (*money market funds*)

Investasi dijalankan untuk efek yang sifatnya utang pada jatuh tempo kurang dari 1 tahun untuk melindungi likuiditas dan modal investasi dari fluktuasi ekonomi.

b. Reksa dana pendapatan tetap (*fixed income funds*)

Investasi dijalankan dengan mengalokasikan kurang lebih 80% aktivasinya pada efek yang bersifat utang. Reksa dana pendapatan tetap akan menanggung resiko yang lebih besar daripada reksa dana pasar uang. Tujuan utamanya untuk mendapatkan tingkat pengembalian (*return*) yang stabil.

c. Reksa dana saham (*equity funds*)

Investasi dijalankan dengan mengalokasikan kurang lebih 80% aktivasinya pada efek bersifat ekuitas. Investasi reksa dana saham akan memiliki resiko lebih besar daripada reksa dana pasar uang dan reksa dana pendapatan tetap, tetapi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang besar.

d. Reksa dana campuran (*mix funds*)

Investasi dijalankan pada efek yang bersifat ekuitas dan efek bersifat utang.

5. Reksa Dana Syariah

Terdapat dua jenis reksa dana yang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah reksa dana konvensional dan reksa dana syariah. Reksa dana syariah berdasarkan Fatwa DSN Nomor: 20/DSN-MUI/IX/2000 tanggal 18 April 2000 tentang Pedoman Pelaksanaan Investasi untuk Reksa dana Syariah, merupakan reksa dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah Islam. Hal tersebut terletak pada bentuk akad antara pemilik dana dengan manajer investasi maupun manajer investasi dengan pengguna investasi (Rendi Karno & Martinouva, 2021). Dalam reksa dana syariah, standar operasional pada pembagian alokasi modal instrumen investasinya harus mengedepankan aspek kehalalan sesuai syariat agama Islam. Dalam perkembangannya, reksa dana syariah memiliki potensi yang menjanjikan, sebab kehalalan dari instrumen yang akan dibeli akan dipertimbangkan oleh sebagian masyarakat dalam berinvestasi selain *return* atau tingkat pengembalian investasi (Rapini et al., 2021). Produk reksa dana syariah yang diperjual belikan di aplikasi Bibit hingga saat ini berjumlah 24 produk. Terdiri atas 5 reksa dana

syariah obligasi, 7 reksa dana syariah saham, 6 reksa dana syariah pasar uang, 2 reksa dana syariah campuran, dan 4 reksa dana syariah global.

6. Aplikasi Bibit

Aplikasi bibit merupakan aplikasi reksa dana yang diciptakan oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama karena adanya kecanggihan pemahaman teknologi untuk mempermudah para investor pemula melakukan transaksi investasi reksa dana konvensional maupun syariah (R Karno & Martinouva, 2021). Aplikasi Bibit dirancang untuk membantu investor baru atau pengguna yang belum memiliki pengalaman dalam berinvestasi (Sakinah & Silalahi, 2022). Cara kerja aplikasi Bibit mirip dengan aplikasi *e-commerce*, yang membedakan adalah produk yang dijual. Aplikasi *e-commerce* menjual berbagai jenis produk, sedangkan aplikasi Bibit hanya menjual produk reksa dana yang sudah bekerjasama dengan manajer investasi (Maulana & Rozak, 2021).

Bibit merupakan agen penjual reksa dana (APERD) yang telah diberikan izin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menawarkan produk reksa dana (Sakinah & Silalahi, 2022). Teknologi yang dipakai dalam aplikasi Bibit adalah teknologi robo advisor sebagai fitur unggulan dengan konsep *Modern Portfolio Theory* yang terbukti dapat meminimalisir risiko dan memaksimalkan keuntungan dalam berinvestasi reksa dana (Bibit.id, 2020). Teknologi tersebut dapat membantu investor pemula mengenali profil risikonya melalui beberapa kategori indikator seperti usia, toleransi atau profil risiko, hingga kondisi finansial pada tahap awal melakukan pendaftaran (Nurul, 2021). Teknologi robo advisor juga berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pilihan investasi (Ayu & Listya, 2021) dan membantu merancang portofolio investasi yang optimal (R Karno & Martinouva, 2021). Teknologi bibit mendemokratisasikan penelitian akademik yang sudah teruji agar siapapun dapat berinvestasi dengan benar (R Karno & Martinouva, 2021) dan dapat melakukan investasi langsung sebaik mungkin (Sakinah & Silalahi, 2022).

Cara kerja teknologi robo advisor diantaranya adalah sebagai berikut (R Karno & Martinouva, 2021):

a. *Auto Risk Profiling*

Pada tahap awal pendaftaran akun, pengguna harus menjawab enam pertanyaan agar robo dapat menentukan profil resiko dengan algoritma tanpa bias.

b. *Auto Financial Plan*

Setelah profil resiko pengguna diketahui, pengguna akan mendapatkan alokasi portofolio reksa dana terbaik berdasarkan profil resiko pengguna.

c. *Auto Rebalancing*

Bibit akan otomatis mempertahankan alokasi optimal seiring dengan perubahan pasar.

Menurut Dominik (2018), Bibit merupakan aplikasi gadget reklamasi online yang menjadi terobosan bagi investor baru dengan modal yang sangat minim (Maulana & Rozak, 2021). Minimal modal investasi terjangkau yakni senilai Rp 100.000,- (Bibit.id, 2022a). Aplikasi Bibit juga memiliki beberapa keunggulan lain sebagai daya tarik, diantaranya adalah dana investasi dapat dicairkan sewaktu-waktu tanpa adanya biaya penalti, tidak terdapat biaya komisi pada seluruh transaksi pembelian maupun penjualan reksa dana, serta menggunakan sistem keamanan berlapis sehingga dana investasi terjaga dengan aman dan data pribadi pemilik rekening terlindungi (Bibit.id, 2022a). Aplikasi Bibit juga menampung investor untuk menghimpun dan menginvestasikan dananya sesuai prinsip syariah melalui investasi reksa dana syariah (Maulana & Rozak, 2021).

Berbagai fitur yang telah dirancang untuk memudahkan pengguna berinvestasi selain teknologi robo advisor adalah *goal setting* yang membantu menghitung dan memantau target dana yang akan dicapai oleh pengguna agar tujuan investasi dapat tercapai dengan lebih terencana. Fitur lainnya adalah autodebit yang membantu pengguna mewujudkan investasi rutin secara otomatis agar penggunan tetap disiplin dan konsisten mencapai target investasi (Bibit.id, 2022a). Mengutip dari Warta Ekonomi (2022), fitur lain yang menjadi keunggulan aplikasi Bibit adalah fitur Nabung Rutin yang membantu pengguna berinvestasi secara konsisten dalam berbagai skala (harian, mingguan maupun bulanan) bagi pengguna GoPay dan Bank Jago serta fitur Bibit Bareng yang memungkinkan

pengguna menabung reksa dana bersama dalam satu portofolio untuk mencapai tujuan finansial secara bersama (Wartaekonomi, 2022).

Di sisi lain, aplikasi Bibit juga memiliki keunggulan jika dibanding dengan aplikasi lain sejenis, diantaranya adalah sebagai berikut (Ayu & Listya, 2021):

- a. Terdapat fitur robo advisor untuk membantu pengguna membuat portofolio investasi secara otomatis, fitur ini sangat berguna bagi investor pemula.
- b. Produk dari reksa dana yang dimiliki sudah disaring dengan kriteria ketat, sehingga terjamin keamanannya dan analisa yang dilakukan sangat baik.
- c. Kualitas *customer support* yang baik bagi pengguna.
- d. *Technology team* yang berpengalaman.
- e. Fitur ahli waris yang membantu pengguna dalam meneruskan investasi yang dilakukan kepada ahli warisnya apabila investor meninggal dunia, sehingga dana investasi pengguna tetap aman.
- f. Fitur *gift card* saldo reksa dana untuk momen spesial atau hari perayaan yang bisa dihadiahkan kepada orang-orang terdekat.

Aplikasi penyedia layanan investasi reksa dana yang menawarkan fitur-fitur menarik selain Bibit diantaranya adalah Bareksa, Ajaib, IPOT, dan Tanamduit (Marseno, 2022). Aplikasi Bareksa merupakan pionir penyedia layanan transaksi online reksa dana di Indonesia yang telah mendapatkan lisensi resmi sebagai agen penjual reksa dana dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak 2016 (Bareksa, 2022). Keunggulan aplikasi Bibit jika dibandingkan dengan aplikasi Bareksa menurut duwitmu.com pada April 2022 diantaranya adalah gratis biaya komisi pada seluruh transaksi pembelian dan penjualan reksa dana agar keuntungan yang diperoleh saat berinvestasi lebih tinggi, tersedia fitur Gopay Autopay sehingga saldo Gopay nasabah dapat terpotong secara otomatis agar nasabah lebih disiplin berinvestasi secara konsisten sesuai tanggal yang telah ditentukan pada aplikasi Bibit, tersedia fitur *gift card* saldo reksa dana untuk momen spesial atau hari perayaan yang bisa dihadiahkan kepada orang-orang terdekat, serta fitur nabung rutin sehingga nasabah akan mendapat *push notification* dan email sesuai tanggal yang telah ditentukan pada aplikasi Bibit, order pembelian juga akan dibuat otomatis sekaligus (Quiserto, 2022).

C. Hipotesis

1. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan terhadap sistem teknologi informasi yang mudah digunakan (Sari, 2019) karena tidak membutuhkan usaha yang besar dalam bentuk waktu maupun tenaga saat menggunakan (Kurnianingsih & Maharani, 2020) dan (Humaidi et al., 2022). Wibowo (2006) menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah dipahami dan digunakan (Rithmaya, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Tri Rahmat (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* sistem KRS online (Rahmat, 2019). Persepsi kemudahan dalam penelitian Karimah Mafisah Muchtaram, Anton Priyo Nugroho, dan Wuri Suhasti (2020) serta Denny Indra Prastiawan et al. (2021) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (Nugroho & Suhasti, 2020) (Prastiawan et al., 2021). Di sisi lain, Reyner Ditya Susanto et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* OVO (Susanto et al., 2021). Sedangkan penelitian Elok Irianing Tyas dan Emile Satia (2017) menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* (Tyas & Darma, 2017).

Hipotesis 1: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

2. Pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang akan

mendatangkan manfaat berupa peningkatan produktivitas kinerja bagi penggunanya (Humaidi et al., 2022) sehingga menurut Lim Yi Jin, et al., (2014), hal itu akan membuat semakin tinggi minat konsumen menggunakan sistem teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi *mobile payment* OVO (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Persepsi kebermanfaatan dalam penelitian Tri Rahmat (2019) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* sistem KRS online (Rahmat, 2019). Di sisi lain, penelitian Reyner Ditya Susanto et al., (2021) dan Denny Indra Prastiawan et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* OVO (Susanto et al., 2021) dan *mobile banking* (Prastiawan et al., 2021). Sedangkan penelitian Elok Irianing Tyas dan Emile Satia (2017) menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* (Tyas & Darma, 2017).

Hipotesis 2: Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

3. Pengaruh *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Social media influencer merupakan figur pada media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan dan mampu mempengaruhi perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Melalui platform media sosial, *social media influencer* membuat konten yang mempromosikan suatu merek produk melalui opini yang tidak memihak dan memiliki kekuatan persuasif yang lebih kuat (Balaban & Mustatea, 2019) agar pengikutnya percaya dan langsung membeli produk yang diromosikan (Hidayanto et al., 2022). Penelitian Anastasya Fauzianti dan Retnosari dan Handry Valentio Saiang et al., (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* mampu memberikan pengaruh pada minat untuk melakukan

investasi di pasar modal (Fauzianti & Retnosari, 2022) (Saiang et al., 2022). Di sisi lain, *social media influencer* efektif mempengaruhi niat beli konsumen (G. Dalangin et al., 2021) dan berpengaruh positif terhadap minat beli (Muhammad et al., 2021) serta niat beli (Marjerison et al., 2020). Pada penelitian Vinny Herviani et al., (2020) juga menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Herviani et al., 2020). Sehingga *social media influencer* berpengaruh terhadap minat menggunakan sebab komponen minat menggunakan merupakan niat untuk melakukan perilaku tertentu (Priambodo & Prabawani, 2017).

Hipotesis 3: *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

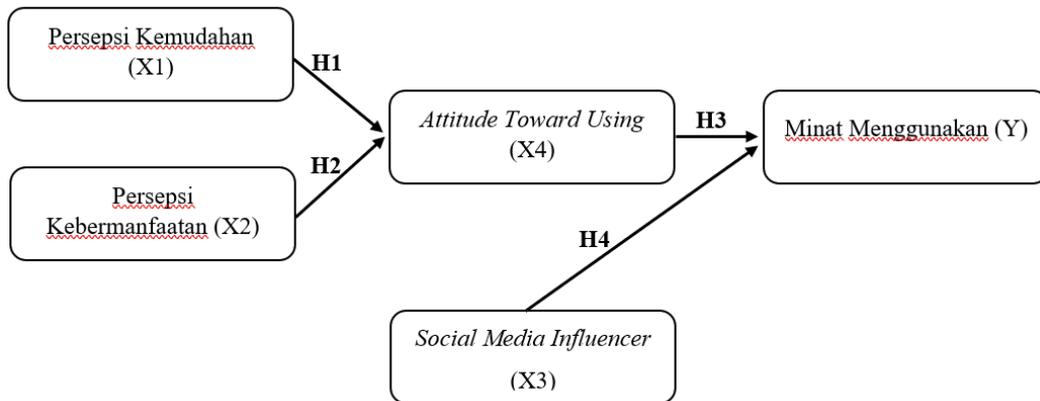
4. Pengaruh *attitude toward using* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Sikap menggunakan (*attitude toward using*) dikonsepsikan sebagai sikap penerimaan atau penolakan yang terjadi akibat penggunaan sistem teknologi informasi dalam pekerjaannya (Rithmaya, 2017). Sikap menggunakan terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*) (Rithmaya, 2017). Penelitian Chitra Laksmi Rithmaya (2017) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan internet banking (Rithmaya, 2017). Sikap juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay (Desnissanty & Sari, 2021). Di sisi lain, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Fatmawati M & Ali, 2021).

Hipotesis 4: *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya maka kerangka berpikir pembentukan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman yang digunakan untuk menentukan instrumen, menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, hingga menganalisis data dalam penelitian. Menurut Nuswantoro (2019), desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih (Khasanah, 2021). Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal untuk menyelidiki hubungan sebab akibat atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang terdiri atas variabel dependen (yang dipengaruhi) dan independent (yang mempengaruhi) (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif profetik.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian (Wahyuni et al., 2017). Menurut Moh Nazir (1983), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan yang disajikan secara sistematis, faktual dan akurat berisi fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Ciri pokok penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2015) diantaranya adalah bersifat aktual, permasalahan dideskripsikan secara fakta dengan interpretasi yang rasional, dan menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang diteliti (Andi Ibrahim et al., 2018). Sedangkan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif profetik merupakan penelitian yang menggunakan kondisi objek penelitian dan menyajikannya dalam bentuk angka (Nugroho & Suhasti, 2020). Metode penelitian kuantitatif menurut Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015) merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Metode penelitian kuantitatif menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial yang di

jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator agar dapat melakukan pengukuran (Siyoto & Sodik, 2015).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian untuk menggali dan mendapatkan data dari responden. Sedangkan menurut Nasution (2003), lokasi penelitian merupakan lokasi social atau tempat penelitian yang ditandai oleh beberapa unsur, diantaranya adalah pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diteliti (Nasution, 2003). Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri atas Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, dan Kota Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, diawali dengan proses pengajuan judul, pembuatan proposal, seminar proposal, dilanjutkan dengan proses penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil olah data sehingga tersusun laporan hasil penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data atau tempat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi terkait permasalahan yang diteliti (Adhimah, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian merupakan hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, atau dengan kata lain objek penelitian merupakan sasaran penelitian untuk mendapatkan data terkait suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh *social media influencer* dan fitur layanan terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah pada generasi Z di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek dengan jumlah dan karakteristik serta sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dengan cara dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik serta sifat-sifat tertentu yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang akan digunakan dari populasi harus mampu mewakili populasi yang akan diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian yang menggunakan sampel, tidak meneliti keseluruhan populasi tetapi hanya meneliti sebagian dari populasi yang diteliti (Rahmadi, 2011).

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti terkait tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan sifat populasi. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel ditetapkan secara sengaja dan didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu terkait tujuan penelitian yang ingin dicapai (Saat & Mania, 2020). Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Lahir pada kurun waktu 1995 hingga 2010
2. Memiliki KTP
3. Memiliki rekening Bank
4. Masyarakat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Mengetahui aplikasi Bibit
6. Pernah menggunakan atau memiliki minat menggunakan aplikasi Bibit dalam pembelian reksa dana syariah
7. Memiliki penghasilan pribadi

Berdasarkan uraian kriteria sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan dan memiliki minat menggunakan aplikasi Bibit dalam pembelian reksa dana syariah. Ukuran sampel dalam penelitian statistik dihitung menggunakan suatu rumusan untuk menentukan besar ukuran sampel yang diperlukan dari suatu populasi

untuk mencapai hasil dengan tingkat akurasi yang dapat diterima (Saat & Mania, 2020). Penentuan besarnya ukuran sampel minimal dalam penelitian didasarkan pada teori Roscoe (1975) yang dikutip dari buku metodologi penelitian karya Uma Sekaran (2003). Teori tersebut menyebutkan bahwa dalam penelitian, ukuran sampel biasanya berkisar antara 30 hingga 500 pada sebagian besar penelitian. Di sisi lain, jika sampel akan dipecah menjadi beberapa jenis seperti jenis kelamin laki-laki dan perempuan maka ukuran sampel minimum setiap jenis adalah 30 (Sekaran, 2003). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel Generasi Z di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari individu atau perorangan sebagai sumber data secara langsung sebagai pihak pertama (Rudianto et al., 2020). Data primer disebut sebagai data baru atau data asli, didapatkan salah satunya melalui penyebaran kuesioner dan memiliki sifat *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui google form.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui google form secara online. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Andi Ibrahim et al., 2018). Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pilihan jawaban sudah disiapkan oleh peneliti dan responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban selain pilihan jawaban yang sudah disediakan (Saat & Mania, 2020).

Kuesioner penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis terkait variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *attitude toward using, social media influencer*, serta minat menggunakan Bibit sebagai aplikasi pembelian reksa dana dalam berinvestasi reksa dana syariah. Metode pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan *continuous rating scale* pada variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, *social media influencer, attitude toward using*, dan minat menggunakan Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. *Continuous rating scale* digunakan karena menghasilkan nilai rasio dan dengan mudah dapat menghilangkan masalah-masalah yang muncul akibat kesalahan dalam penggunaan skala likert sebagai skala kualitatif ordinal yang sering digunakan sebagai skala interval sehingga operasi aritmatika tidak dapat dilakukan (Nugroho, 2016). Selain itu, label pada skala likert memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi jawaban responden sehingga informasi yang ada dapat ter *diskrupsi* atau hilang karena terbatasnya alternatif jawaban. Menurut Nugroho (2016), *continuous rating scale* merupakan skala rasio yang tidak menimbulkan kendala pada seluruh operasi aritmatika termasuk ketika menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), terutama pada estimasi *maximum likelihood* yang membutuhkan prasyarat data dengan skala rasio atau interval (Nugroho, 2016).

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, instrumen penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continuous rating scale*. Responden diminta memberikan nilai pada objek dengan memberi tanda sesuai posisi yang diinginkan dan dianggap mewakili. Dalam hal ini responden bebas memberikan tanda pada tempat tertentu, bahkan pada tempat yang tidak disediakan oleh peneliti (Nugroho et al., 2019). Lembar jawaban akan disajikan dalam bentuk skala 1 hingga 10 meskipun sebagian peneliti menggunakan skala 10 hingga 100. Selanjutnya responden diminta memberikan penilaian atas pernyataan yang telah disiapkan. Skala dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala seperti berikut:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Gambar 3.1 Lembar jawaban kuesioner penelitian

H. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel

Konseptual merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atas suatu konsep terkait karakteristik masalah yang akan diteliti sehingga dapat dipahami secara seragam oleh pembaca (Bakry, 2016). Sedangkan operasional variabel merupakan petunjuk lengkap terkait hal yang harus diamati dan diukur agar peneliti mengetahui apa saja yang harus diamati pada suatu variabel saat melaksanakan penelitian (Sugiarto, 2016). Menurut Sugiyono (2014), operasional variabel merupakan item-item yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk diteliti. Konseptual dan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Persepsi Kemudahan (X1)	Kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan karena terbebas dari hambatan jika digunakan di masa yang akan datang.	Mudah digunakan
			Mudah dipelajari
			Jelas dan mudah dimengerti
			Dapat dikontrol
2.	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	Kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan pengguna sehingga performa pekerjaan dan prestasi kerja pengguna dapat meningkat. Sehingga hal itu akan membuat semakin tinggi minat konsumen menggunakan sistem teknologi informasi.	Pekerjaan menjadi lebih cepat sehingga menghemat waktu
			Menghemat usaha
			Meminimalisir biaya
			Meningkatkan produktivitas
			Meningkatkan efektivitas
			Sangat membantu (bermanfaat)
Meningkatkan kinerja pekerjaan			

3.	<i>Social Media Influencer (X3)</i>	Pengguna aktif media sosial dengan jumlah pengikut tinggi yang rutin memberikan ulasan produk dan mempromosikan produk tertentu sesuai dengan gaya hidupnya.	<i>Visibility</i>
			<i>Credibility</i>
			<i>Attractiveness</i>
			<i>Power</i>
4.	<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	Sikap penerimaan atau penolakan yang terjadi akibat penggunaan sistem teknologi informasi dalam pekerjaannya.	Nyaman ketika menggunakan
			Ide bijak untuk menggunakan
			Menyenangkan untuk digunakan
	Minat Menggunakan (Y)	Keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Minat menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah fitur yang dimiliki aplikasi tersebut, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.	Akan menggunakan aplikasi
			Merekomendasikan penggunaan aplikasi
			Keinginan menggunakan layanan aplikasi
			Berniat terus dan sering menggunakan produk di masa depan
			Cenderung selalu menggunakan
			Minat menggunakan suatu aplikasi didasari oleh keinginan pribadi

I. Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian atau alat pengumpul data menurut Zainal Arifin (2011) merupakan alat untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki suatu masalah yang

sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), pada penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrument serta pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, jika instrumen pengumpulan data tidak digunakan secara tepat (Andi Ibrahim et al., 2018). Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, instrumen penelitian dalam metode kuesioner berupa angket atau kuesioner.

Mengutip dari Umar (2003), kuesioner merupakan suatu metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi-informasi yang akan dianalisis dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang spesifik. Menurut Nasehudin dan Gozali (2012), tujuan utama penyebaran kuesioner adalah untuk memperoleh informasi penting, akurat, dan andal sesuai kepentingan penelitian (Pranantha, 2021). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner menggunakan skala pengukuran bertipe *continuos rating scale* dalam bentuk skala 1 hingga 10. Skala tersebut berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait topik penelitian tertentu. Alternatif jawaban yang digunakan dalam skala ini saling bertolak belakang (bipolar), yaitu setuju dan tidak setuju. Skala 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju dan skala 10 menunjukkan sangat setuju.

Adapun penjabaran indikator dari setiap variabel yang akan digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Item
1.	Persepsi Kemudahan (X1)	Mudah digunakan	Davis (1989)	1-5
		Mudah dipelajari		6
		Jelas dan mudah dimengerti		7
		Dapat dikontrol		8
2.		Pekerjaan menjadi lebih cepat sehingga menghemat waktu	Davis (1989)	9-11

	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	Menghemat usaha		12-13
		Meminimalisir biaya		14
		Meningkatkan produktivitas	Jogiyanto (2008)	15
		Meningkatkan efektivitas		16
		Sangat membantu (bermanfaat)	Nursiah (2017)	17
		Meningkatkan kinerja pekerjaan		18
3.	<i>Social Media Influencer</i> (X3)	<i>Visibility</i>	Phoebe (2019)	19
		<i>Credibility</i>		20-21
		<i>Attractiveness</i>		22-25
		<i>Power</i>		26-27
4.	<i>Attitude Toward Using</i> (X4)	Nyaman ketika menggunakan	Wahyudi et al., (2021)	28
		Ide bijak untuk menggunakan	Wu dan Chen (2017)	29
		Menyenangkan digunakan untuk	Kusuma dan Susilowati (2007) dan Yahyapour (2008)	30
	Minat Menggunakan (Y)	Akan menggunakan aplikasi	Davis (1989)	31
		Merekomendasikan penggunaan aplikasi		32
		Keinginan menggunakan layanan aplikasi	Bhattacharjee (2001)	33-34
		Berniat terus dan sering menggunakan produk di masa depan		35-36

	Cenderung selalu menggunakan	Pavlou (2012) dan Walgito (2004)	37-38
	Minat menggunakan suatu aplikasi didasari oleh keinginan pribadi		39-40

J. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan agar dapat diketahui ketepatan gejala yang dapat diukur oleh suatu alat ukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu mengukur dan mengungkapkan data dari uji validitas yang telah diteliti secara tepat (Andi Ibrahim et al., 2018). Uji validitas yang dilakukan akan menyatakan derajat ketepatan kelayakan seluruh butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012), data yang valid merupakan data yang sama atau tidak memiliki nilai yang berbeda pada data yang dilaporkan jika dibandingkan dengan data pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pertanyaan dalam kuesioner digunakan *software* Jamovi versi 2.3.13. Kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui validitas skor dari setiap butir pertanyaan, dapat menggunakan kriteria keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 maka setiap butir pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 maka setiap butir pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian tidak valid (Angela, 2020). Adapun hasil perhitungan terhadap setiap butir instrumen kuesioner pada variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), *social media influencer* (X3), *attitude toward using* (X4), dan minat menggunakan (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	<i>Item-rest Correlation</i> (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	1	0.935	0.296	Valid
2		2	0.937	0.296	Valid
3		3	0.919	0.296	Valid
4		4	0.869	0.296	Valid
5		5	0.889	0.296	Valid
6		6	0.946	0.296	Valid
7		7	0.908	0.296	Valid
8		8	0.918	0.296	Valid
9	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	9	0.896	0.296	Valid
10		10	0.961	0.296	Valid
11		11	0.917	0.296	Valid
12		12	0.939	0.296	Valid
13		13	0.960	0.296	Valid
14		14	0.908	0.296	Valid
15		15	0.942	0.296	Valid
16		16	0.922	0.296	Valid
17		17	0.916	0.296	Valid
18	18	0.941	0.296	Valid	
19	<i>Social Media Influencer</i> (X3)	19	0.599	0.296	Valid
20		20	0.504	0.296	Valid
21		21	0.835	0.296	Valid
22		22	0.788	0.296	Valid
23		23	0.807	0.296	Valid
24		24	0.821	0.296	Valid
25		25	0.790	0.296	Valid
26		26	0.809	0.296	Valid
27		27	0.779	0.296	Valid
28	<i>Attitude Toward Using</i> (X4)	28	0.905	0.296	Valid
29		29	0.932	0.296	Valid
30		30	0.939	0.296	Valid
31	Minat Menggunakan (Y)	31	0.878	0.296	Valid
32		32	0.930	0.296	Valid
33		33	0.971	0.296	Valid
34		34	0.879	0.296	Valid
35		35	0.959	0.296	Valid
36		36	0.859	0.296	Valid
37		37	0.928	0.296	Valid

38		38	0.906	0.296	Valid
39		39	0.794	0.296	Valid
40		40	0.617	0.296	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 jawaban responden yang ditampilkan dalam tabel 3.1 di atas, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai seluruh r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini tidak ada yang dihapus dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada model pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu kuesioner sebagai suatu indikator dari variabel atau konstruk. Uji tersebut dilakukan terhadap butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah derajat kestabilan dan konsistensi data hasil penelitian. Data dinyatakan reliabel jika jawaban responden atas konstruk-konstruk pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga dapat diandalkan dan diramalkan (Wiratna Sujarweni, 2015). Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian, maka semakin stabil instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* Jamovi 2.3.13 dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *McDonal's Omega*. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Andrew F. Hayes & Jacob J. Coutts (2020), *McDonal's Omega* digunakan dalam pengujian reliabilitas karena *McDonal's Omega* merupakan alternatif yang peka terhadap berbagai cara konseptualisasi reliabilitas dan hasilnya lebih konsisten jika dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* (Hayes & Coutts, 2020). Menurut Ghazali (2011), kriteria yang ditetapkan untuk menyatakan suatu item pertanyaan pada instrumen reliabel ketika hasil pengujian dapat memenuhi nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sugiarto, 2016). Sedangkan kriteria yang ditetapkan pada *McDonal's Omega*, nilai *McDonal's Omega* > 0,7 agar suatu item pertanyaan pada instrument dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 1998). Adapun hasil perhitungan terhadap variabel persepsi

kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), *social media influencer* (X3), *attitude toward using* (X4), dan minat menggunakan (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>McDonald's Omega</i>	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0.979	0.980	<i>Reliable</i>
2	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0.986	0.986	<i>Reliable</i>
3	<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0.927	0.935	<i>Reliable</i>
4	<i>Attitude Toward Using</i> (X4)	0.962	0.966	<i>Reliable</i>
5	Minat Menggunakan (Y)	0.972	0.974	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 5 variabel yang ditampilkan dalam tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6 pada *Cronbach Alpha* dan nilai > 0,7 pada *McDonal's Omega*. Sehingga diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), *social media influencer* (X3), *attitude toward using* (X4), dan minat menggunakan (Y) terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Regresi Jalur (*path analysis*) menggunakan *software* Jamovi 2.3.13. Regresi Jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan lebih lanjut model regresi berganda dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengukur variabel bebas (eksogen) tersebut terhadap variabel terikatnya (endogen). Analisis jalur berfungsi untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel untuk diinterpretasikan secara masuk akal (Dillon & Goldstein, 1984). Analisis jalur dipilih karena model pengujian

lebih kompleks jika dibandingkan dengan regresi linear berganda sehingga akan memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang cukup kompleks (Streiner, 2005).

1. *Goodness of Fit Model (Uji Kesesuaian Model)*

Uji *goodness of fit model* merupakan rangkaian uji yang digunakan untuk menjelaskan baik atau tidaknya hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan atau untuk mengukur cocok tidaknya suatu model yang diajukan atau diharapkan (Hair et al., 1998). Menurut Waluyo (2016), pada evaluasi pertama uji *goodness of fit model* menggunakan uji *chi-square* dan *fit index* (Waluyo & Rachman, 2020). Dalam uji *chi-square* membutuhkan beberapa indeks kesesuaian dan kecukupan model yang sensitif terhadap ukuran data yang akan diuji. Indeks tersebut terdiri atas indeks CMIN/DF, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Levis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), adj. GFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Berikut adalah ringkasan pengambilan keputusan untuk uji *chi-square* dan *fit index*:

Tabel 3.5 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
χ^2 <i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\geq 0,05$ s.d $\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	
TLI	
CFI	

Chi-square (χ^2) merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya keberadaan perbedaan pada matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Suatu sampel dapat dikatakan *goodness of fit model* dan diterima jika memiliki nilai *chi-square* (χ^2) yang rendah dengan probabilitas nilai *cut-off* sebesar $p > 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan yang digunakan untuk mengompensasi kecenderungan statistik *chi square* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari suatu model yang diestimasi dalam suatu populasi. Nilai RMSEA harus berkisar antara 0.05 hingga 0.08 ($\geq 0,05$ s.d $\leq 0,08$) agar suatu model dapat diterima (Ghozali, 2018). Menurut Byrne (1998), jika nilai RMSEA $\leq 0,05$ mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kesesuaian yang baik, sedangkan jika nilai RMSEA berada diantara 0,05 dan 0,08 ($0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$) mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki *reasonable error fit* (Byrne, 1998).

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan suatu uji untuk kelayakan sebuah model dengan membandingkan model pada hipotesis dengan model yang tidak ada sehingga dapat diklasifikasikan sebagai indeks kesesuaian yang absolut (Byrne, 1998). Rentang nilai GFI berada di antara 0 hingga 1 dengan nilai yang dianjurkan lebih besar dari 0,90 atau 90% sebagai ukuran *Goodness of Fit* (Jöreskog & Sörbom, 1996). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan bahwa model merupakan *better fit*. Nilai $\geq 0,90$ masuk dalam kategori model yang memiliki *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan nilai diantara 0,80 hingga 0,90 ($0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$) termasuk dalam kategori *marginal fit* (Ghozali, 2018).

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari uji GFI. Nilai yang direkomendasikan agar suatu model dianggap fit adalah lebih besar dari 0,90 atau 90% (Ghozali, 2018). Suatu model dapat dianggap sebagai model yang baik jika nilai AGFI lebih dari 0.90 dengan nilai maksimumnya adalah 1.

TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan indeks yang menggabungkan ukuran parsimoni kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan agar suatu model dianggap fit adalah lebih besar dari 0,90 atau 90% (Ghozali, 2018).

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan suatu uji untuk kelayakan sebuah model karena memiliki indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan hanya sedikit dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai yang

direkomendasikan agar suatu model dianggap fit atau telah memiliki kesesuaian yang baik adalah lebih besar dari 0,90 atau 90% (Holmes-Smith, 2001).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen atau kemampuan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika besarnya nilai R^2 kecil, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 menunjukkan nilai mendekati angka 1, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali, 2018). Di sisi lain juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana arah hubungan yang terjadi diantara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian menggunakan pengujian statistik yang tepat dengan model penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur melalui pendugaan parameter dan uji varians kovarians untuk mendapatkan koefisien jalur. Koefisien jalur tersebut digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh korelasi yang bersifat signifikan maupun tidak signifikan diantara variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil korelasi tersebut diukur dengan melihat koefisien jalur dan tingkat signifikannya, kemudian dibandingkan dengan hipotesis.

Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima atau ditolak secara statistik dengan membandingkan hasil uji yang telah dihitung melalui formulasi hipotesis statistik, dalam hal ini yaitu tingkat signifikansinya. Kriteria probabilitas tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kriteria probabilitas 0,05 atau sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka tingkat kepercayaan atau

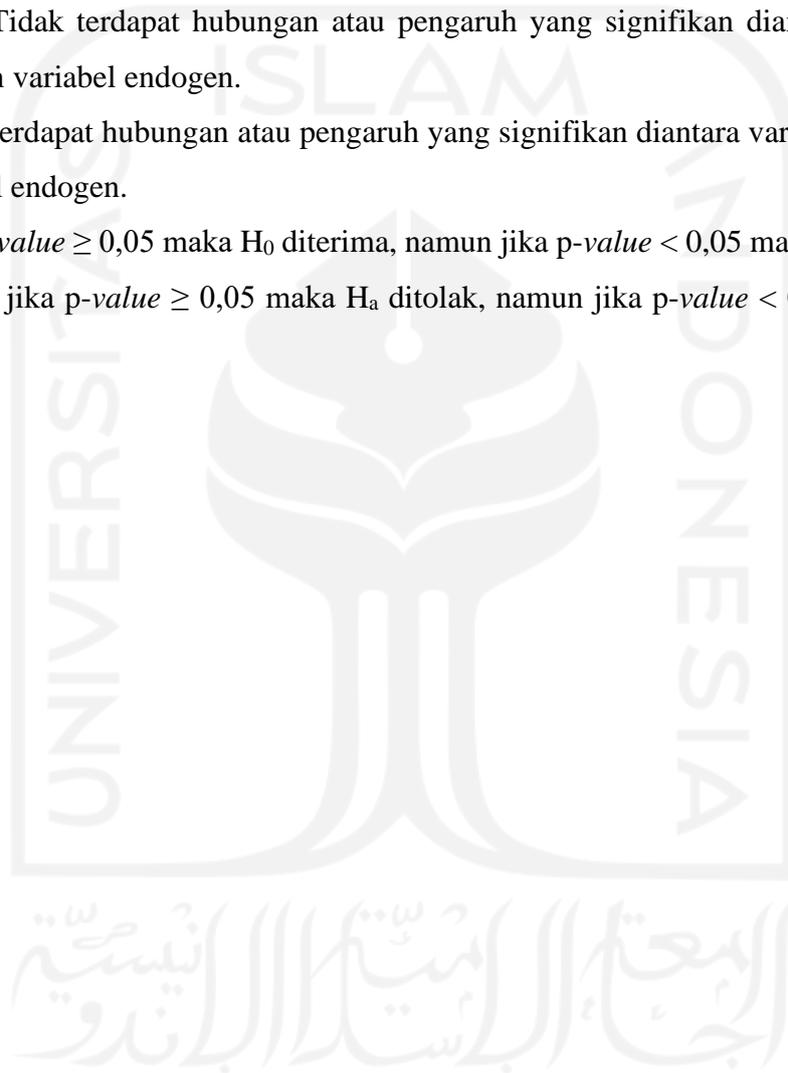
tingkat signifikansinya adalah 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat kemungkinan terjadinya kesalahan dalam mengambil keputusan sebesar 5% dan kemungkinan mengambil suatu keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan diantara variabel eksogen dan variabel endogen.

H_a : Terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan diantara variabel eksogen dan variabel endogen.

Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, namun jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak, namun jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_a diterima.



BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 129 generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria mengetahui aplikasi Bibit serta pernah menggunakan atau memiliki minat menggunakan aplikasi Bibit dalam pembelian reksa dana syariah. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, dan lain sebagainya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Rincian klasifikasi jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	62	48.1
2	Perempuan	67	51.9
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan prosentase mencapai 51,9% dari total responden. Sisanya sebanyak 62 responden dari total 129 responden dengan prosentase 48,1% adalah laki-laki.

2. Usia

Rincian klasifikasi usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	17 - 19 Tahun	5	3.8

2	20 - 22 Tahun	64	49.6
3	23 - 25 Tahun	60	46.6
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 20 hingga 22 tahun sebanyak 49,6%. Kemudian didominasi oleh rentang usia 23 hingga 25 tahun sebanyak 46,6% dari total responden. Sehingga responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 hingga 25 tahun sebanyak 96,2% dari total 129 responden. Hal tersebut dapat disebabkan karena rentang usia 20 hingga 25 tahun tergolong ke dalam usia produktif memasuki usia kerja sehingga sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terlepas dari itu, responden dengan rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang mudah ditemui oleh peneliti.

3. Pendidikan Terakhir

Rincian klasifikasi pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1	SMA/Sederajat	87	67.5
2	Diploma 1/2/3	8	6.2
3	S1	34	26.3
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh tamatan SMA/ sederajat sebesar 67,5% dengan jumlah 87 responden. Kemudian tamatan S1 merupakan jumlah responden terbanyak kedua dalam penelitian ini sebesar 26,3%. Sisanya adalah tamatan antara diploma 1, 2, dan 3 sebanyak 6,2% dari total responden.

4. Domisili

Rincian klasifikasi domisili responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Prosentase (%)
1	Bantul	8	6.2
2	Sleman	111	86
3	Yogyakarta	10	7.8
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa domisili responden di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengisi hanya Bantul, Sleman, dan Yogyakarta. Domisili terbanyak didominasi oleh Sleman 86% atau setara 111 responden. Sisanya berasal dari domisili Yogyakarta dan Bantul masing-masing sebesar 7,8% dan 6,2%.

5. Pekerjaan

Rincian klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Mahasiswa	53	41.1
2	Pegawai Swasta	71	55.1
3	Pengusaha	2	1.5
4	PNS/ABRI	3	2.3
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta sebesar 55,1%. Disusul oleh

Mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan pribadi sebesar 41,1%. Sisanya adalah profesi responden sebagai PNS/ABRI dan pengusaha masing-masing sebesar 2,3% dan 1,5% atau setara dengan 5 responden jika keduanya digabungkan.

6. Memiliki Akun di Aplikasi Bibit

Rincian klasifikasi responden yang telah memiliki akun di aplikasi Bibit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Yang Memiliki Akun di Aplikasi Bibit

No	Memiliki Akun	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ya	60	46.6
2	Tidak	69	53.4
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang telah memiliki akun di aplikasi Bibit dalam penelitian ini hanya berjumlah 60 responden atau setara 46,6% dari total responden. 69 responden atau setara 53,4% lainnya belum memiliki akun di aplikasi Bibit pada saat pengisian kuesioner berlangsung. Namun mereka berniat untuk melakukan registrasi pembuatan akun karena memiliki minat melakukan pembelian reksa dana syariah di aplikasi Bibit sebagai salah satu instrumen investasi yang dipilih oleh responden.

7. Sudah Menjadi Investor Reksa Dana Syariah di Aplikasi Bibit

Rincian klasifikasi responden yang telah menjadi investor reksa dana syariah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Yang Sudah Menjadi Investor Reksa Dana Syariah

No	Sudah Menjadi Investor Reksa Dana Syariah di Aplikasi Bibit	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sudah	34	26.4
2	Belum	95	73.6

Total	129	100
--------------	------------	------------

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sudah melakukan pembelian reksa dana syariah di aplikasi Bibit dalam penelitian ini hanya 34 responden dari total 129 responden. Sisanya sebesar 95 responden belum pernah melakukan pembelian reksa dana syariah di aplikasi Bibit. Jika dibandingkan dengan jumlah responden yang telah memiliki akun di aplikasi Bibit, maka responden yang belum pernah melakukan pembelian reksa dana syariah berjumlah 26 responden. Menurut penulis, hal tersebut dapat disebabkan karena sebelumnya responden hanya melakukan pembelian reksa dana non-syariah saja atau masih menunggu waktu yang tepat untuk melakukan pembelian reksa dana syariah agar keputusan yang diambil tidak menimbulkan penyesalan dikemudian hari. Di sisi lain, masih banyak alasan yang dapat mendasari sikap tersebut dan tidak ditanyakan dalam penelitian ini.

8. Pengeluaran Kebutuhan Sehari-hari Responden

Rincian klasifikasi rata-rata pengeluaran responden memenuhi kebutuhan sehari-hari selama satu bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Kebutuhan Sehari-hari

No	Pengeluaran Kebutuhan Sehari-hari	Jumlah	Prosentase (%)
1	<Rp 1.000.000	35	27.1
2	Rp 1.000.001 s.d Rp 1.500.000	37	28.7
3	Rp 1.500.001 s.d Rp 2.500.000	23	17.8
4	Rp 2.500.001 s.d Rp 4.000.000	9	7
5	> Rp 4.000.001	3	2.3
6	Tidak menjawab	22	17.1
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama satu bulan didominasi dengan jumlah pengeluaran pada rentang kurang dari Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 sebanyak 55,8%. Selanjutnya didominasi sebesar 17,8% oleh responden dengan rata-rata pengeluaran selama satu bulan pada rentang Rp 1.500.001 hingga Rp 2.500.000. Sebanyak 7% responden memiliki rata-rata pengeluaran pada rentang Rp 2.500.001 s.d Rp 4.000.000 dan sebanyak 2,3% responden memiliki rata-rata pengeluaran pada rentang lebih dari Rp 4.000.001. Sisanya sebanyak 17,1% responden tidak berkenan mengisi klasifikasi ini.

9. Dana Rutin Investasi Reksa Dana per Bulan

Rincian klasifikasi rata-rata dana rutin yang dikeluarkan responden untuk berinvestasi reksa dana setiap bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana Rutin Investasi Reksa Dana per Bulan

No	Dana Rutin Per Bulan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Rp 10.000	3	2.3
2	Rp 10.001 s.d Rp 150.000	24	18.6
3	Rp 150.001 s.d Rp 250.000	10	7.8
4	Rp 250.001 s.d Rp 400.000	4	3.1
5	> Rp 400.001	1	0.7
6	Tidak menjawab	87	67.5
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata dana rutin yang dikeluarkan responden untuk berinvestasi reksa dana setiap bulan dalam penelitian ini didominasi dengan jumlah pengeluaran pada rentang Rp 10.001 hingga Rp 150.000 sebanyak 18,6%. Jumlah pengeluaran rutin pada rentang Rp 150.001 hingga Rp 250.000 didominasi oleh 7,8% responden. Selanjutnya sebesar 3,1% merupakan responden dengan pengeluaran rata-rata dana rutin pada rentang

Rp 250.001 hingga Rp 400.000. Sedangkan pengeluaran Rp 10.000 per bulan merupakan rata-rata dana rutin dari 2,3% responden. Sisanya sebanyak 67,5% dari total responden tidak berkenan untuk mengisi klasifikasi ini.

10. Jenis Reksa Dana Yang Atau Akan Dipilih Saat Berinvestasi di Aplikasi

Bibit

Rincian klasifikasi jenis reksa dana yang telah atau akan dipilih responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Reksa Dana Yang Atau Akan Dipilih

No	Pilihan Jenis Reksa Dana	Jumlah	Prosentase (%)
1	Syariah obligasi	28	12.5
2	Syariah saham	69	30.8
3	Syariah pasar uang	36	16
4	Syariah campuran	13	5.8
5	Syariah global	14	6.2
6	Obligasi	6	2.7
7	Saham	25	11.2
8	Pasar uang	20	9
9	Campuran	8	3.5
10	Global	5	2.3
Total		224	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis reksa dana yang telah atau akan dipilih oleh responden ketika melakukan pembelian reksa dana di aplikasi Bibit dalam penelitian ini didominasi oleh pemilihan reksa dana syariah saham sebesar 30,8%. Kemudian sebanyak 16% responden memilih jenis reksa dana syariah pasar uang, 12,5% responden memilih jenis reksa dana syariah obligasi, dan 6,2% responden memilih jenis reksa dana global, dan 5,8% responden lainnya memilih jenis reksa dana syariah campuran. Sisanya sebesar

28,7% dari total responden memilih jenis reksa dana non-syariah. Dalam klasifikasi ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jenis reksa dana. Dalam penelitian ini beberapa responden juga turut memilih jenis reksa dana syariah dan non-syariah sebagai jenis instrumen reksa dana yang telah atau akan dibeli secara bersamaan.

11. Portofolio Aset Investasi Yang Sudah Dimiliki Responden

Rincian klasifikasi jenis portofolio aset investasi yang sudah dimiliki responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Portofolio Aset Investasi Yang Sudah Dimiliki

No	Portofolio Aset Investasi	Jumlah	Prosentase (%)
1	Investasi Alternatif	33	25.6
2	Reksa di aplikasi lain	8	6.2
3	Saham	43	33.3
4	Sukuk atau obligasi	4	3.1
5	Tidak memiliki	36	28
6	Tidak menjawab	5	3.8
Total		129	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis portofolio aset investasi yang sudah dimiliki responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki instrumen saham sebesar 33,3%. Kemudian 28% responden belum memiliki portofolio aset investasi. Selanjutnya sebesar 25,6% responden memiliki investasi alternatif sebagai portofolio aset investasinya. Sebanyak 6,2% memiliki reksa dana yang dibeli dari aplikasi selain Bibit dan portofolio aset investasi jenis sukuk atau obligasi dimiliki oleh 3,1% responden. Sisanya sebanyak 3,8% responden tidak berkenan menjawab klasifikasi ini.

12. Aplikasi Yang Digunakan Responden Berinvestasi Selain Aplikasi Bibit

Rincian klasifikasi jenis aplikasi yang akan digunakan oleh responden untuk berinvestasi selain aplikasi Bibit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan Berinvestasi

No	Jenis Aplikasi	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ajaib	34	23.8
2	Binance	1	0.7
3	Bareksa	1	0.7
4	IPOT	12	8.4
5	Mirae Asset Sekuritas	5	3.5
6	Phintraco Sekuritas	6	4.2
7	Stockbit	4	2.8
8	Tokopedia Emas	1	0.7
9	Lainnya	7	4.9
10	Tidak menjawab	72	50.3
Total		143	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis aplikasi yang akan digunakan oleh responden untuk berinvestasi selain aplikasi Bibit dalam penelitian ini didominasi pemilihan aplikasi Ajaib sebanyak 23,8%. Menurut penulis, mayoritas responden memilih menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi karena aplikasi tersebut menawarkan proses pendaftaran yang mudah, murah, dan cepat serta analisis-analisis pada instrumen investasinya cukup lengkap dan bermanfaat. Di sisi lain karena aplikasi Ajaib menawarkan diversifikasi portofolio sehingga memungkinkan penggunanya dapat membeli dan memiliki instrumen saham serta reksa dana dalam satu aplikasi saja. Kemudian sebesar 50,3% responden tidak berkenan untuk mengisi klasifikasi ini. Sisanya dengan total sebesar 25,9% merupakan kumpulan responden yang memilih menggunakan jenis aplikasi lain selain aplikasi Bibit dan Ajaib dalam berinvestasi. Dalam klasifikasi ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jenis aplikasi.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

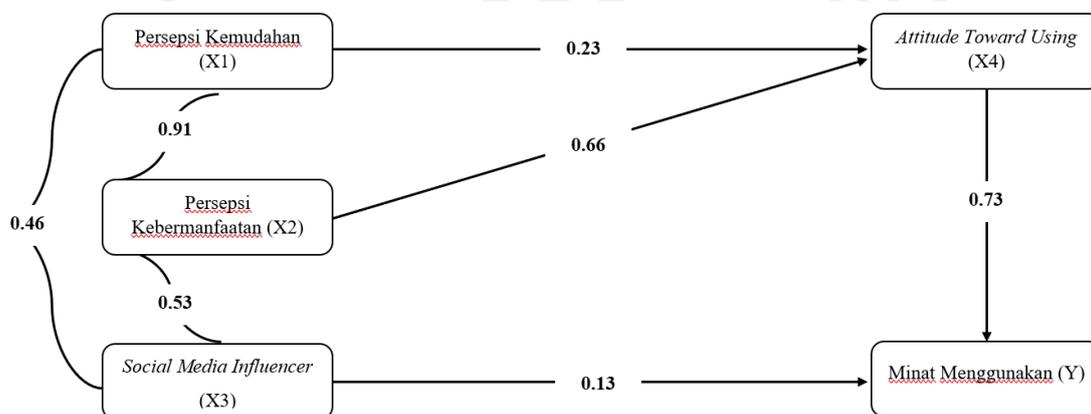
Model analisis jalur pada penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood estimation* yang digunakan untuk memperkirakan parameter koefisien-koefisien dari distribusi probabilitas yang diasumsikan. Jumlah data hasil observasi yang diolah sebanyak 129 data hasil penelitian. Sedangkan model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{`Attitude Toward Using (X4)} \sim \text{`Persepsi Kemudahan (X1)} + \text{`Persepsi Kebermanfaatan (X2)} \text{` (i)}$$

$$\text{`Minat Menggunakan (Y)} \sim \text{`Social Media Influencer (X3)} + \text{`Attitude Toward Using (X4)} \text{` (ii)}$$

Variabel *attitude toward using* (X4) diregresikan pada variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kebermanfaatan (X2), sedangkan variabel minat menggunakan (Y) diregresikan pada variabel *social media influencer* (X3) dan *attitude toward using* (X4).

Adapun model diagram jalur dalam penelitian ini, model tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Gambar 4.1 Kerangka Hasil Uji Analisis Jalur

Berdasarkan model diagram jalur di atas, dapat diketahui bahwa di dalam penelitian ini terdapat 2 tipe model jalur jika dilihat dari arah sebab dan akibat, yaitu jalur rekrusif dan non-rekrusif. Tipe model jalur rekrusif merupakan model

jalur dimana seluruh anak panah hanya menuju satu arah. Tipe model tersebut berfungsi untuk menggambarkan hubungan langsung antar variabel eksogen ke arah variabel endogen. Tipe model jalur rekrusif dalam penelitian ini terjadi pada variabel persepsi kemudahan (X1) ke arah *attitude toward using* (X4), persepsi kebermanfaatan (X2) ke arah *attitude toward using* (X4), *social media influencer* (X3) ke arah minat menggunakan (Y), dan *attitude toward using* (X4) ke arah minat menggunakan (Y).

Tipe model jalur non-rekrusif merupakan model jalur dimana seluruh anak panah menuju dua arah karena terjadi arah hubungan yang berbalik dengan bentuk anak panah melengkung. Tipe model tersebut berfungsi untuk menggambarkan hubungan korelasi atau hubungan tidak langsung yang terjadi antar variabel eksogen. Tipe model jalur non-rekrusif dalam penelitian ini terjadi pada variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap persepsi kebermanfaatan (X2), persepsi kebermanfaatan (X2) terhadap *social media influencer* (X3), serta persepsi kemudahan (X1) terhadap *social media influencer* (X3). Besarnya nilai hubungan langsung yang terjadi antar variabel dihasilkan dari pengujian pendugaan parameter, sedangkan besarnya nilai hubungan tidak langsung dihasilkan dari pengujian varians dan kovarians.

2. *Goodness of Fit Model* (Uji Kesesuaian Model)

Rincian model test dan *fit indices* analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Model Test Pengujian Keseluruhan

<i>Model Tests</i>			
<i>Label</i>	χ^2	df	p
<i>User Model</i>	32.9	3	< .001
<i>Baseline Model</i>	349.9	7	< .001

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6. *Fit Indices* Analisis Jalur

<i>Fit Indices</i>

RMSEA	CFI	TLI	GFI	adj. GFI
0.278	0.913	0.796	0.997	0.982

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai χ^2 *chi square* memiliki nilai p sebesar $<0,001$, lebih rendah jika dibandingkan dengan ukuran nilai *cut-off* yang dapat diterima pada klasifikasi sebesar $p > 0,05$. Indeks RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) memiliki nilai 0,278, lebih besar jika dibandingkan dengan ukuran nilai yang dapat diterima pada indeks tersebut sebesar 0,05 sampai 0,08. Di sisi lain, nilai TLI (*Tucker Levis Index*) yang dihasilkan kurang dari nilai TLI yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$ atau $\geq 90\%$ yaitu sebesar 0,796. Sedangkan besarnya nilai CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), dan adj. GFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) yang dihasilkan berada di atas batas nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$ atau $\geq 90\%$ dengan perolehan nilai masing-masing indeks secara berurutan sebesar 0,913, 0,997, dan 0,982. Sehingga berdasarkan nilai *chi square*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Levis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), dan adj. GFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini belum memiliki model yang *fit* dan belum memiliki kesesuaian secara keseluruhan karena nilai indeks *chi square*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), dan TLI (*Tucker Levis Index*) tidak berada pada rentang yang direkomendasikan. Meskipun nilai GFI dan adj. GFI hampir mendekati 1 yang berarti bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan termasuk ke dalam kategori *better fit*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Rincian hasil *R-square* sebagai indeks yang menunjukkan nilai koefisien determinasi pada variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 *R-squared* Analisis Jalur

<i>R-squared</i>

<i>Variable</i>	R²
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.761
Minat Menggunakan (Y)	0.634

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel *R-square* di atas, diketahui bahwa sebesar 76,1%, variabel *attitude toward using* (X4) dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel eksogen. Sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sedangkan pada variabel minat menggunakan (Y), dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 63,4%. Sisanya sebesar 36,6% juga dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel eksogen yang terdiri atas persepsi kemudahan (X1), persepsi kebermanfaatan (X2), dan *social media influencer* (X3) dalam mempengaruhi dan menjelaskan variabel endogen minat menggunakan (Y) lebih terbatas jika dibandingkan dengan kemampuan variabel eksogen terhadap variabel endogen *attitude toward using* (X4). Hubungan antara variabel pada variabel endogen minat menggunakan (Y) juga lebih lemah.

4. Pengujian Hipotesis

Rincian hasil dari rangkaian pengujian hipotesis analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Pendugaan Parameter

<i>Parameter Estimates</i>					
Dep	Pred	<i>Estimate</i>	SE	β	p
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	Persepsi Kemudahan (X1)	0.247	0.1120	0.225	0.028
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0.715	0.1104	0.663	< .001
Minat Menggunakan (Y)	<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0.143	0.0679	0.126	0.036

Minat Menggunakan (Y)	<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.680	0.0556	0.731	< .001
--------------------------	---------------------------------------	-------	--------	-------	--------

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* Jamovi 2.3.13, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara persepsi kemudahan dan *attitude toward using* sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.028. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel *attitude toward using* (X4) sebesar 0,225 karena tingkat signifikansinya (*p-value*) kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 22,5% terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

b. Pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara persepsi kebermanfaatan dan *attitude toward using* sebesar 0,663 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar < .001. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan (X2) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel *attitude toward using* (X4) sebesar 0,663 karena tingkat signifikansinya (*p-value*) kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 66,3% terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

c. Pengaruh *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara *social media influencer* dan minat menggunakan sebesar 0,126 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.036. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* (X3) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,126 karena tingkat signifikansinya (*p-value*) kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 12,6% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

d. Pengaruh *attitude toward using* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara *attitude toward using* dan minat menggunakan sebesar 0,731 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar $<.001$. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* (X4) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,731 karena tingkat signifikansinya (*p-value*) kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,1% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

5. Varians dan Kovarians

Rincian hasil dari rangkaian pengujian varians dan kovarians analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Varians dan Kovarians

<i>Variances and Covariances</i>					
<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>p</i>
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.691	0.0860	0.239	< .001
Minat Menggunakan (Y)	Minat Menggunakan (Y)	0.915	0.1140	0.366	< .001
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kemudahan (X1)	2.414	0.0000	1.000	
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	2.222	0.0000	0.907	
Persepsi Kemudahan (X1)	<i>Social Media Influencer (X3)</i>	0.994	0.0000	0.459	
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	2.484	0.0000	1.000	
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	<i>Social Media Influencer (X3)</i>	1.162	0.0000	0.530	
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	<i>Social Media Influencer (X3)</i>	1.939	0.0000	1.000	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel varians dan kovarians di atas, diketahui bahwa:

- a. Nilai korelasi yang terjadi diantara variabel persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan sebesar 0,91.
- b. Nilai korelasi yang terjadi diantara variabel persepsi kebermanfaatan dan *social media influencer* sebesar 0,53.
- c. Nilai korelasi yang terjadi diantara variabel persepsi kemudahan dan *social media influencer* sebesar 0,46.

6. Defined Parameter

Rincian hasil dari rangkaian pengujian *defined parameter* analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 *Defined Parameter*

<i>Defined Parameter</i>						
Label	Description	Parameter	Estimate	SE	β	p
IE1	Persepsi Kemudahan (X1) \Rightarrow <i>Attitude Toward Using</i> (X4) \Rightarrow Minat Menggunakan (Y)	$p1*p4$	0.168	0.077	0.165	0.030
IE2	Persepsi Kebermanfaatan (X2) \Rightarrow <i>Attitude Toward Using</i> (X4) \Rightarrow Minat Menggunakan (Y)	$p2*p4$	0.486	0.085	0.484	< .001

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel *defined parameter* di atas, diketahui bahwa:

- a. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,165 terhadap minat menggunakan. Di sisi lain juga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik sebesar 0,030.
- b. Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,484 terhadap minat menggunakan. Di sisi lain juga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik sebesar < 0,001.

7. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data dan temuan dalam penelitian ini mendukung seluruh hipotesis penelitian yang diusulkan karena seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hipotesis pertama yaitu terkait pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Berdasarkan

hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara persepsi kemudahan dan *attitude toward using* sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.028. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap *attitude toward using* sebesar 22,5%, dan hubungan antar kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang lemah. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (Rahmat, 2019), (Nugroho & Suhasti, 2020), (Prastiawan et al., 2021), (Susanto et al., 2021). Namun membantah temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Elok Irianing Tyas dan Emile Satia (2017) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* (Tyas & Darma, 2017). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi Bibit menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut saat berinvestasi reksa dana syariah. Selain itu, dapat diartikan bahwa jika persepsi kemudahan dalam penggunaan meningkat maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan minat seseorang dalam berinvestasi reksa dana syariah secara signifikan. Persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi menunjukkan bahwa sistem teknologi pada aplikasi terkait mudah dipahami dan digunakan. Adanya kemudahan untuk menggunakan dan mengoperasikan aplikasi dapat mempermudah generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan investasi reksa dana syariah melalui aplikasi Bibit.

Hipotesis kedua adalah terkait pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara persepsi

kebermanfaatan dan *attitude toward using* sebesar 0,663 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar $<.001$. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan terhadap *attitude toward using* sebesar 66,3%, dan hubungan antar kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang lebih kuat jika dibandingkan dengan persepsi kemudahan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* (Hadikusuma & Jaolis, 2019), (Rahmat, 2019), (Susanto et al., 2021), dan (Prastiawan et al., 2021). Namun membantah temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Elok Irianing Tyas dan Emile Satia (2017) yang mengungkapkan bahwa persepsi kebermanfaatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* (Tyas & Darma, 2017). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dalam penggunaan aplikasi Bibit menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut saat berinvestasi reksa dana syariah. Selain itu, dapat diartikan bahwa jika persepsi kebermanfaatan dalam penggunaan meningkat maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan minat seseorang dalam berinvestasi reksa dana syariah secara signifikan. Persepsi kebermanfaatan dalam penggunaan suatu aplikasi menunjukkan bahwa sistem teknologi pada aplikasi terkait bermanfaat karena dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan pengguna, dalam hal ini mempercepat seseorang dalam melakukan investasi secara efektif dan efisien. Adanya beragam manfaat saat menggunakan dan mengoperasikan aplikasi dapat mempermudah generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan investasi reksa dana syariah melalui aplikasi Bibit.

Hipotesis ketiga adalah terkait pengaruh *social media influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah

Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara *social media influencer* dan minat menggunakan sebesar 0,126 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0.036. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 12,6%, dan hubungan antar kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang lemah. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima meskipun hubungan keduanya lemah.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan investasi (Fauzianti & Retnosari, 2022) dan (Saiang et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin baik daya tarik dan kredibilitas, semakin terkenal, serta semakin persuasif seorang *social media influencer*, hal itu dapat meningkatkan minat seseorang untuk berinvestasi reksa dana syariah pada aplikasi Bibit meskipun pengaruh yang ditimbulkan dalam penelitian ini relatif kecil nilainya. Dalam hal ini, *social media influencer* berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Sehingga minat menggunakan dipengaruhi oleh pendapat dari seseorang yang terbukti mampu memengaruhi minat seseorang dalam berinvestasi. Di sisi lain, penelitian ini juga mendukung teori Wardani et al., (2019) yang menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh atas pengikut mereka sehingga menurut Hidayanto et al., (2022), *social media influencer* mampu memengaruhi pengikutnya untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan (Wardani et al., 2019) (Hidayanto et al., 2022).

Hipotesis terakhir yaitu pengaruh *attitude toward using* terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah. Berdasarkan hasil uji pendugaan parameter, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dan koefisien korelasi antara *attitude toward using* dan minat menggunakan sebesar 0,731 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar $< .001$. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 73,1%, dan hubungan antar kedua

variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah diterima.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *attitude toward using* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan Rithmaya, 2017), (Desnissanty & Sari, 2021), dan (Fatmawati M & Ali, 2021). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap atau tindakan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi dalam aktivitasnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi Bibit saat berinvestasi reksa dana syariah. Selain itu, dapat diartikan bahwa jika *attitude toward using* meningkat maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan aplikasi Bibit saat berinvestasi reksa dana syariah secara signifikan. Oleh karena itu, sikap menggunakan (*attitude toward using*) mampu membuat generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berminat untuk menggunakan aplikasi Bibit dalam melakukan investasi reksa dana syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian setelah dilakukan pengujian uji statistik analisis jalur terkait pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi reksa dana syariah pada aplikasi Bibit dengan perluasan teori *technology acceptance model* (TAM). Maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian dan analisis data bahwa:

1. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan sebesar 22,5% terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah.
2. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif signifikan sebesar 66,3% terhadap *attitude toward using* aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah.
3. *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 12,6% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah.
4. *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,1% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur ini beserta keterbatasannya, penulis mengajukan beberapa saran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam memutuskan kebijakan oleh perusahaan terkait. Perusahaan penyedia aplikasi investasi perlu memperhatikan strategi pemasaran dan mengandalkan *social media influencer* yang menarik dan kompeten sebagai promotor produknya melalui konten kreatif dan edukatif agar calon konsumen semakin tertarik sehingga timbul minat untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam pembelian instrumen investasinya. Perusahaan juga perlu meningkatkan performa sistem,

meningkatkan kemudahan penggunaan salah satunya dengan menyederhanakan tampilan agar dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan khususnya bagi orang tua, memperbanyak fitur aplikasi yang menarik serta meningkatkan kecepatan pelayanan agar berpengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Bibit.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model penelitian yang sama pada sampel yang lebih luas hingga pada objek yang berbeda agar penelitian dapat merepresentasikan cakupan yang lebih luas dan beragam. Penelitian terhadap analisis faktor-faktor lain yang mampu memengaruhi minat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah juga perlu dilakukan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *social media influencer* hanya memengaruhi sebesar 12,6% terhadap minat menggunakan aplikasi Bibit dan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti dengan menambahkan variabel *actual usage* dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan. Di sisi lain, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) atau menggunakan teori perilaku seperti *The Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk membandingkan hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Addury, M. M., Nugroho, A. P., & Khalid, S. (2020). The Intention of Investing Sharia Stocks on Millennials: The Role of Sharia Financial Literacy. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v3i2.3170>
- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, 3(1), 57–63.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2).
- Andi Ibrahim, Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian (Cet 1)*. Gunadarma Ilmu.
- Angela, E. A. (2020). *Pengaruh Kinerja Pelayanan, Customer Relationship Management Dan Digitalisasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ayu, P., & Listya, K. (2021). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Peran e-Trust dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo e-ISSN 2774-5155 Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit Putu Ayu Krisna Listya Dewi 1 dan I Gede Ketut Warmika 2*. 1(9), 29–36.

- Bakry, U. S. (2016). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Users' Perspective of Credibility of Social Media Influencers in Romania Vs Germany Influencer Credibility. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46.
- Bareksa. (2022). *Investasi mudah & aman di Bareksa*. Bareksa.Com. <https://www.bareksa.com/>
- Bibit.id. (2020). *Apa itu Modern Portfolio Theory?* Bibit. <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-modern-portfolio-theory-ge80pt/>
- Bibit.id. (2022a). *Bibit - Robo Advisor Investasi Reksadana*. Bibit. <https://bibit.id/#:~:text=Bibit adalah aplikasi reksa dana,Tanpa harus bingung.>
- Bibit.id. (2022b). *List Reksadana*. Bibit.Id. <https://bibit.id/reksadana.html?page=4&nextPage=false>
- BPPT. (2021). *Melalui Ekosistem Inovasi, Perkuat Integrasi Dan Kolaborasi Dalam Menghadapi Pandemi*. Bppt.Go.Id. <https://www.bppt.go.id/en/berita-bppt/melalui-ekosistem-inovasi-perkuat-integrasi-dan-kolaborasi-dalam-menghadapi-pandemi>
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- CNBC. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan data terbaru APJII%2C tahun,juta pengguna internet di Indonesia.>
- Databoks. (2022). *Jumlah Investor Pasar Modal Capai 8,62 Juta Orang hingga April 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/27/jumlah-investor-pasar-modal-capai-862-juta-orang-hingga-april-2022#:~:text=Jumlah Investor Pasar Modal \(2019-2022*\)&text=Ini terlihat dari laporan Kustodian,to-date%2Fytd.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/27/jumlah-investor-pasar-modal-capai-862-juta-orang-hingga-april-2022#:~:text=Jumlah Investor Pasar Modal (2019-2022*)&text=Ini terlihat dari laporan Kustodian,to-date%2Fytd.)
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

- Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *EProceedings of Management*, 8(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14942>
- Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis Methods and Applications*. John Wiley dan Sons, Inc.
- Dwike Ayu Rinjani, A., & Rahman Prehanto, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode Eucs Dan Ipa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2), 123–136.
- Evelina, L. W. dan F. H. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1). <http://wartaiski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/10>
- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop’S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi , Pengetahuan Investasi , Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(2337–8743), 26–35.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- G. Dalangin, J. J., Mc Arthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 551–568. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). *Gen Z Hobi Shopping Dominasi Pengguna Internet di Indonesia?*

- Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>
- Hadikusuma, S., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonom. *Agora*, 7(2), 287242. <https://www.neliti.com/publications/287242/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (5th ed.). Prentice Hall.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach’s Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., & Christian, P. (2022). AKSI SOSIAL DI INTERNET : PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER SEBAGAI AKTOR DALAM CROWDFUNDING DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 4(1), 19.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. ACSPRI-Winter Training Program.
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Users References Guide*. Scientific Spftware Internationa In.
- Karno, R., & Martinouva, R. A. (2021). Investasi Reksadana Syariah Di Aplikasi Bibit.

- Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24042/asas.v13i2.11284>
- Karno, Rendi, & Martinouva, R. A. (2021). Investasi Reksadana Syariah di Aplikasi Bibit. *Asas*, 13(2), 121–130.
- Katadata. (2022). *Survei KIC: Bibit Jadi Aplikasi Reksa Dana Favorit di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/survei-kic-bibit-jadi-aplikasi-reksa-dana-favorit-di-indonesia>
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab [Universitas Islam Indonesia]. In *Dspace UII*.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/31966/17423095> Ana Uswatun Khasanah.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kontan.co.id. (2021). *Terus bertumbuh, ini capaian pasar modal syariah Indonesia*. Investasi.Kontan.Co.Id. <https://investasi.kontan.co.id/news/terus-bertumbuh-ini-capaian-pasar-modal-syariah-indonesia>
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Fitur Layanan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di. *AKUNTOTEKNOLOGI: JURNAL ILMIA AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 12(1), 1–13.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Konsumen Sistem Pembayaran Gopay Pada Layanan Gojek. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(2), 1–11.
- Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 1–15.
- Makayasa, O., & Ruswanti, E. (2020). Sikap Nasabah Dan Konstruk Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Penerapan Penggunaan Sesungguhnya Internet Banking. *JCA of Economics and Business*, 1(2).
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/97%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/97/97>

- Marjerison, R. K., Yipei, H., & Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1–18.
- Marseno, S. (2022). 5 Aplikasi Reksadana Terbaik dan Fitur Menariknya! Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/aplikasi-reksadana-terbaik>
- Marthauli, Mirati, R. E., & Vidyasari, R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BCA Mobile di Wilayah Jabodetabek. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 1463–1471. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3879>
- Maulana, D. F., & Rozak, A. (2021). Praktik Reksadana Online Syariah pada Aplikasi Bibit dalam Tinjauan Hukum Islam. *Kodifikasia*, 15(2), 303–322. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v15i2.2690>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (1st ed.). Tarsito.
- Nizaruddin Wajdi, M. B., Ummah, Y. C., & Sari, D. E. (2017). UKM Development Business Loan. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v1i1.350>
- Nugroho. (2016). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. UIN Sunan Kalijaga.
- Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921>
- Nugroho, A. P., & Suhasti, W. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Non Tunai : Perluasan Teori Technology Acceptance Model Peran Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Non Tunai : Perluasan Teori Technology Acceptance Model. *Seminar Nasional Ekonomi Islam 2019, October*.

- <https://www.researchgate.net/publication/339711561%0APeran>
- Nurdian, G. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Grahanurdian.Com. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Nurul, H. (2021). *Reksadana Bibit – Cara Beli, Jenis, dan Keunggulannya*. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/bibit-reksadana/>
- Olavia, L. (2022). *Siapa Pesaing Berat Bibit? CEO Buka-bukaan...* Investor.Id. <https://investor.id/market-and-corporate/285705/siapa-pesaing-berat-bibit-ceo-bukabukaan>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use of Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Phoebe. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Melalui Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah . In *Universitas Sanata Dharma*. Universitas Sanata Dharma.
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., Program, P., & Economy, F. (2021). The Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 9(3), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jiab*, 5(2), 127–135.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Puspitasari, D. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Bibit dengan Pendekatan DeLone McLean*. Universitas Islam Indonesia yang.
- Quiserto, R. (2022). *Beda Bareksa vs Bibit, Apa Aplikasi Reksadana Online Terbaik*.

- Duwitmu.Com. <https://duwitmu.com/reksadana/beda-bareksa-vs-bibit>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In Syahrani (Ed.), *Antasari Press*. Antasari Press.
- Rahmat, T. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on The Attitude of Using Online Study Plan Card (KRS). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3).
- Rapini, T., Farida, U., & Listyono Putro, R. (2021). Eksistensi Kinerja Reksadana Syariah Pada Era New Normal. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 356–368. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7422](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7422)
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi]. In *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negerii*. <http://repository.uinjambi.ac.id/8557/1/502171925> PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING.pdf
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen STIE Perbanas Surabaya*, 16(1). <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.ID>
- Rizal, S. (2021). Fenomena Penggunaan Platform Digital Reksa Dana Online dalam Peningkatan Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia. *Humanis*, 1(2), 851–861.
- Rudianto, T., Mislinawati, & Audi, G. T. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektokrat Aceh). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(2), 125–133.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kedua (Edi)). Pusaka Almaida.
- Saiang, H. V., Regita, T. I., Indahsari, Y., Rahmasari, M. D., Fitriani, E., Ekonomi, F., & Kadiri, U. (2022). Pengaruh Influencer Saham terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Pasar Modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1).

- Sakinah, L. N., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan bagi Mahasiswa untuk Berinvestasi Reksadana (Studi Kasus: Aplikasi Bibit). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Sari, I. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). In *IAIN Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business : A- Skill Building Approach* (4th ed.). John Wiley and Sons.
- Setyadarma, B. (2018). Pengaruh Fitur Karakter Terhadap Sikap Konsumen Atas Merek Melalui Kepercayaan Karakter Pada Produk Es Krim Paddlepop. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 14(1), 38. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v14i1.411>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Statshow. (2022). *Worth & Traffic Estimate of bibit.id*. Statshow.Com. <https://www.statshow.com/www/bibit.id>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01), 34–47.
- Suhartadi, I. (2022). *Aplikasi Investasi Bibit.id Raih Pendanaan Baru*. Investor.Id. <https://investor.id/finance/294767/aplikasi-investasi-bibitid-raih-pendanaan-baru>
- Suhasti, W., Nugroho, A. P., Muhamad, Penggalih, R., & Handayani, L. F. (2022). The Influence of Islamic Financial Literacy on the Use of Digital Financial Services in Yogyakarta. *International Conference on Islamic Studies and Social Sciences*, 2022(January), 50–55. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11343>

- Susanto, R. D., Tjandinegara, R., Iskandar, V., & Kartika, E. W. (2021). Technology Acceptance Model (Tam) Analysis of the Use of Ovo Application in F&B Service Industry in Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (Jtce)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1796>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>
- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 25(2), 91–116. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>
- 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>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Usman, O., Septianti, A., Susita, D., & Marsofiyati. (2021). The effect of computer self-efficacy and subjective norm on the perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention to use technology. *IBIMA Business Review*, 2020. <https://doi.org/10.5171/2020.753259>
- Wahyudi, W., Mukhsin, M., & Nopus, H. (2021). Meningkatkan Intention To Use Aplikasi Mobile JKN Melalui Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Use Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile JKN Segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha di Wilayah BPJS Kesehatan Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 98–116.

- Wahyunni, F., Dalifa, D., & Muktadir, A. (2017). Hubungan Antara Pendidikan Dalam Keluarga Dengan Sikap Rasa Hormat Siswa Kelas Iv Sd Negeri 03 Kota Pagar Alam. *Jurnal PGSD*, 10(2), 86–91. <https://doi.org/10.33369/pgsd.10.2.86-91>
- Waluyo, D. M., & Rachman, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi). In *Transportation Systems Planning: Methods and Applications*. Literasi Nusantara.
- Wardani, P. E., Marroy, S. H., Octora, Y., & Setiawan, B. (2019). Impact of Social Media Influencer Towards Brand Attitude and Purchase Intention in Airline Industry. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(0), 496–503. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/203>
- Wartaekonomi. (2022). *Jadi Aplikasi Favorit Milenial, Bibit.id Hadirkan Fitur-Fitur yang Seru*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://wartaekonomi.co.id/read404493/jadi-aplikasi-favorit-milenial-bibitid-hadirkan-fitur-fitur-yang-seru?page=2>
- Wiratna Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Yuliana. (2021). Inovasi Bisnis Keuangan Di Tengah Pandemi COVID-19. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8), 312–315. <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/viewFile/1424/1106>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatauh

Perkenalkan Saya Mia Yuli Astuti bersama Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian terkait "Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Bibit dalam Berinvestasi Reksa Dana Syariah" guna menyelesaikan tugas akhir.

Kami sangat berterima kasih jika Anda bersedia menjadi responden kami.

Berikut link kuesioner:

<https://bit.ly/PenelitianMinatMenggunakanBibit>

Kami menjamin bahwa data pribadi akan terjaga dan tidak akan disebarluaskan kecuali data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kami. In Shaa Allah bagi 4 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo shopeepay/gopay/ovo masing-masing sebesar Rp 50.000

Terima kasih. Semoga kebahagiaan, kesuksesan dan kesehatan selalu menyertai teman-teman. 🙏

Wassallamu'alaikum wr.wb.

Hormat Kami,

Tim Peneliti

1. Profil Responden

Isilah data diri Anda dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan anda saat ini.

- Nama :
- Email :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Usia : a. 17 tahun
b. 18 tahun
c. 19 tahun
d. 20 tahun
e. 21 tahun
f. 23 tahun
g. 24 tahun
h. 25 tahun
i. 26 tahun
j. 27 tahun
- Pendidikan Terakhir : a. SMA/Sederajat
b. Diploma 1/2/3
c. S1
d. S2
e. S3
- Domisili : a. Daerah Istimewa Yogyakarta
b. Provinsi lain (di isi masing-masing)
- Pekerjaan : a. Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. PNS/ABRI
d. Pengusaha
e. Lainnya....

Nomor Whatsapp (Untuk menghubungi pemenang *reward*)

Setelah mendapatkan keterangan secukupnya terkait penelitian, Saya dengan sukarela TANPA PAKSAAN DARI PIHAK MANAPUN menyetujui jawaban kuesioner Saya digunakan dan diikutsertakan dalam penelitian ini

- c. Setuju
- d. Tidak Setuju

Apakah Anda memiliki akun di aplikasi Bibit?

- b. Ya
- c. Tidak

Apakah Anda sudah menjadi investor reksa dana syariah di aplikasi Bibit?

- a. Sudah
- b. Belum

Jika belum menjadi investor reksa dana syariah, apakah Anda berinvestasi reksa dana non-syariah di aplikasi Bibit?

- d. Ya
- e. Tidak

Berapa rata-rata pengeluaran rutin Anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selama satu bulan?

(boleh tidak diisi)

- : a. <Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 s.d Rp 1.500.000
- c. Rp 1.500.001 s.d Rp 2.500.000
- d. Rp 2.500.001 s.d Rp 4.000.000
- e. > Rp 4.000.001

Berapa rata-rata dana rutin Anda dalam berinvestasi reksa dana selama satu bulan?

(boleh tidak diisi)

- : a. Rp 10.000
- b. Rp 10.001 s.d Rp 150.000
- c. Rp 150.001 s.d Rp 250.000

- d. Rp 250.001 s.d Rp 400.000
- e. > Rp 400.001

Jenis produk reksa dana apa yang Anda pilih atau akan Anda pilih saat berinvestasi di aplikasi Bibit?

(boleh memilih lebih dari satu pilihan)

- :
- a. Reksa dana syariah obligasi
 - b. Reksa dana syariah saham
 - c. Reksa dana syariah pasar uang
 - d. Reksa dana syariah campuran
 - e. Reksa dana syariah global
 - f. Reksa dana obligasi
 - g. Reksa dana saham
 - h. Reksa dana pasar uang
 - i. Reksa dana campuran
 - j. Reksa dana global

Portofolio aset investasi apa saja yang sudah Anda miliki selain produk reksa dana?

(boleh tidak diisi & boleh memilih lebih dari satu pilihan)

- :
- a. Reksa dana di aplikasi lain
 - b. Sukuk
 - c. Obligasi
 - d. Saham
 - e. Investasi Alternatif (seperti emas, property, dsb)
 - f. Tidak memiliki

Selain Bibit, jenis aplikasi apa yang Anda gunakan atau yang akan Anda gunakan dalam berinvestasi?

(boleh memilih lebih dari satu pilihan)

- :
- a. Ajaib
 - b. Pluang
 - c. Bareksa
 - d. Stockbit

- e. IPOT
- f. Mirae Asset Sekuritas
- g. Tanamduit
- h. Lainnya....

1. Instruksi Penelitian

Berilah jawaban pertanyaan dengan memilih pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda alami. Dengan ketentuan:

- a. Pilihlah pada salah satu kolom jawaban yang tersedia mulai dari angka 1 s/d 10 untuk setiap item pernyataan yang disediakan sesuai dengan pendapat Anda.
- b. Apabila Anda setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi di sebelah kanan. Semakin mendekati angka 10 maka Anda semakin setuju atau semakin mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.
- c. Apabila Anda tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah di sebelah kiri. Semakin mendekati angka 1 maka Anda semakin tidak setuju atau semakin tidak mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Tidak ada jawaban benar dan salah, semua disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Jika ada pertanyaan seputar kuesioner ini Anda dapat menghubungi Mia Yuli Astuti (085727263809) atau Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM (085228281504).

Terima Kasih.

2. Pertanyaan Kuesioner

Persepsi Kemudahan (X1)

1. Saya merasa penggunaan aplikasi Bibit mudah digunakan untuk berinvestasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

2. Saya merasa didalam aplikasi Bibit memberikan fitur yang memudahkan menemukan berbagai jenis produk reksa dana dalam aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

3. Saya merasa registrasi pada aplikasi Bibit mudah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

4. Saya merasa aplikasi Bibit mempermudah proses berinvestasi reksa dana syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

5. Pencairan keuntungan dari investasi reksa dana pada aplikasi Bibit mudah dilakukan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

6. Saya merasakan kemudahan saat mempelajari cara penggunaan aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

7. Saya merasa tampilan aplikasi Bibit mudah dimengerti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

8. Saya merasa dengan adanya aplikasi Bibit, lebih mudah dalam mengontrol investasi reksadana Saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Persepsi Kebermanfaatan (X2)

9. Saya merasa dengan aplikasi Bibit, dapat berinvestasi lebih cepat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

10. Saya menggunakan aplikasi Bibit karena dapat menghemat waktu dalam berinvestasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

11. Saya bertransaksi menggunakan aplikasi Bibit karena proses transaksi yang jauh lebih cepat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

12. Menggunakan aplikasi Bibit lebih efisien dalam segi tenaga

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

13. Saya merasa dengan menggunakan aplikasi Bibit, dapat berinvestasi dengan praktis

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

14. Saya merasa aplikasi Bibit dapat meminimalisir biaya investasi reksa dana karena gratis biaya komisi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

15. Dengan menggunakan aplikasi Bibit dapat meningkatkan produktivitas Saya dalam investasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

16. Saya meyakini bahwa alur pembelian dan penjualan reksa dana yang ditawarkan di reksa dana aplikasi Bibit sangat efisien dan efektif

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

17. Saya meyakini bahwa dengan berinvestasi di aplikasi Bibit akan memberikan manfaat dimasa yang akan datang

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

18. Saya merasa dengan menggunakan aplikasi Bibit dapat meningkatkan kinerja Saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Social Media Influencer (X3)

19. Jerome Polin Sijabat yang mengunggah konten investasi reksa dana pada aplikasi Bibit adalah selebriti yang populer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

20. Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh *social media influencer* dengan kredibilitas yang dimiliki

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

21. Saya percaya kepada *social media influencer* yang jasanya digunakan oleh Bibit sehingga mempengaruhi Saya untuk mencoba berinvestasi reksa dana syariah yang dijual di aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

22. Menurut Saya, penampilan Jerome Polin Sijabat menarik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

23. Saya merasa *social media influencer* yang bekerja sama dengan Bibit sangat ekspresif pada saat mempromosikan aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

24. Menurut Saya *social media influencer* memiliki gaya bicara yang menarik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

25. Saya merasa *social media influencer* selalu konsisten pada saat mempromosikan produk-produk reksa dana pada aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

26. Saya merasa *social media influencer* membuat Saya yakin untuk berinvestasi reksa dana di aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

27. Setelah melihat unggahan *social media influencer* mengenai produk reksa dana, Saya tertarik untuk berinvestasi di aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Attitude Toward Using (X4)

28. Saya merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

29. Saya merasa menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah merupakan keputusan yang bijak

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

30. Saya merasa menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi reksa dana syariah sangat menyenangkan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Minat Menggunakan (Y)

31. Saya akan selalu menggunakan aplikasi reksa dana Bibit karena prosesnya yang cepat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

32. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan investasi reksa dana melalui aplikasi Bibit

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

33. Saya akan mulai berinvestasi melalui aplikasi Bibit selambat-lambatnya 1 bulan ke depan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

34. Saya selalu ingin menggunakan aplikasi Bibit sebagai alat investasi online

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

35. Saya berniat untuk terus dan sering menggunakan aplikasi Bibit dimasa depan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

36. Secara umum, Saya merasa aplikasi Bibit sangat Saya butuhkan dimasa depan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

37. Saya berencana selalu menggunakan aplikasi Bibit setiap kali melakukan investasi reksa dana

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

38. Saya berniat menggunakan aplikasi Bibit sebagai platfrom pilihan untuk berinvestasi selambat-lambatnya 1 bulan ke depan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

39. Saya berminat menggunakan aplikasi Bibit karena keinginan dan kesadaran pribadi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
27	10	9	8	10	9	9	10	9	74	9,25
28	9	8	9	9	8	9	9	9	70	8,75
29	9	9	9	9	9	9	10	10	74	9,25
30	8	8	8	8	7	7	8	8	62	7,75
31	5	6	5	6	6	6	6	6	46	5,75
32	5	5	8	5	5	5	5	5	43	5,38
33	6	6	6	6	7	6	7	7	51	6,38
34	6	6	6	6	6	6	7	6	49	6,13
35	6	5	6	7	7	6	6	6	49	6,13
36	6	8	8	7	8	5	7	7	56	7
37	9	8	8	9	8	8	9	8	67	8,38
38	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8
39	8	8	9	8	7	8	7	7	62	7,75
40	8	8	8	9	8	9	9	8	67	8,38
41	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
42	8	9	8	9	8	8	8	9	67	8,38
43	8	9	8	8	7	7	7	8	62	7,75
44	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6
45	9	9	10	8	10	10	9	9	74	9,25
46	8	8	9	9	9	8	8	8	67	8,38
47	9	9	7	8	8	8	7	7	63	7,88
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
49	8	7	9	9	9	9	7	9	67	8,38
50	9	9	8	3	8	9	10	9	65	8,13
51	8	8	9	8	8	8	8	9	66	8,25
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
53	5	6	6	5	5	6	7	6	46	5,75
54	5	5	5	7	5	7	8	5	47	5,88
55	9	9	9	9	7	7	9	7	66	8,25
56	8	9	8	9	8	8	10	9	69	8,63
57	9	9	9	9	9	9	7	8	69	8,63
58	7	7	8	8	8	8	7	7	60	7,5
59	9	9	8	4	7	7	9	9	62	7,75
60	6	5	5	6	8	8	7	6	51	6,38
61	7	7	5	9	4	4	7	5	48	6
62	8	9	8	9	8	7	7	8	64	8
63	9	9	9	9	9	9	10	9	73	9,13
64	9	8	10	9	8	8	9	10	71	8,88

65	8	8	10	9	6	7	8	7	63	7,88
66	7	7	7	6	6	7	6	6	52	6,5
67	5	6	7	8	7	7	7	7	54	6,75
68	8	8	9	9	9	9	10	9	71	8,88
69	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9
70	7	7	8	8	7	7	8	9	61	7,63
71	8	8	8	5	6	8	10	8	61	7,63
72	7	6	8	6	6	6	8	6	53	6,63
73	8	8	9	7	7	8	8	7	62	7,75
74	7	8	8	8	6	10	9	8	64	8
75	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
77	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
78	8	7	7	9	8	8	9	8	64	8
79	8	7	7	7	8	8	8	7	60	7,5
80	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
81	9	10	9	10	9	9	10	10	76	9,5
82	6	6	6	6	6	6	5	7	48	6
83	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
85	6	6	7	6	6	5	7	7	50	6,25
86	10	9	9	8	7	9	9	9	70	8,75
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
88	10	9	9	10	7	9	9	8	71	8,88
89	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
90	10	10	10	10	9	10	10	10	79	9,88
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
93	7	7	5	8	7	8	6	7	55	6,88
94	6	5	5	5	5	5	4	5	40	5
95	6	7	6	7	8	7	7	6	54	6,75
96	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9
97	5	7	8	7	7	5	5	9	53	6,63
98	9	7	9	9	8	8	7	7	64	8
99	6	6	6	6	6	6	7	7	50	6,25
100	8	8	9	6	5	9	10	7	62	7,75
101	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8
102	9	9	9	9	8	9	7	8	68	8,5
103	8	7	8	6	6	7	7	6	55	6,88
104	6	6	7	6	7	7	7	6	52	6,5

105	5	6	5	6	8	6	7	6	49	6,13
106	5	6	6	4	6	6	6	6	45	5,63
107	8	7	9	7	8	8	7	8	62	7,75
108	10	10	10	9	9	9	10	10	77	9,63
109	8	8	8	9	9	8	9	8	67	8,38
110	9	9	9	5	9	9	9	9	68	8,5
111	5	5	7	7	7	7	9	9	56	7
112	7	6	7	8	7	7	8	8	58	7,25
113	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
114	6	5	7	8	8	9	3	8	54	6,75
115	5	4	3	3	4	4	3	4	30	3,75
116	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8
117	9	9	5	8	8	9	8	9	65	8,13
118	10	9	9	10	9	10	9	10	76	9,5
119	9	8	8	8	9	8	7	8	65	8,13
120	7	10	8	8	6	6	8	7	60	7,5
121	9	8	8	8	8	8	8	8	65	8,13
122	7	7	6	8	7	6	8	7	56	7
123	8	10	8	9	8	9	9	8	69	8,63
124	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10
125	10	4	8	3	5	7	10	6	53	6,63
126	8	8	7	8	7	8	8	8	62	7,75
127	3	3	8	5	4	6	8	4	41	5,13
128	8	8	8	9	9	8	7	9	66	8,25
129	5	6	9	5	5	5	8	5	48	6

Sumber: Data primer (2022)

2. Persepsi Kebermanfaatan (X2)

Tabel 7. Data Hasil Kuesioner Persepsi Kebermanfaatan (X2)

No	Persepsi Kebermanfaatan (X2)											
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B	B'
1	7	5	5	5	6	7	7	7	8	6	63	6,3
2	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9
3	10	9	9	8	10	8	9	9	9	8	89	8,9
4	8	7	7	6	8	6	8	7	8	8	73	7,3
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	7
6	8	7	7	7	8	8	8	5	8	8	74	7,4

7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
8	10	9	9	10	9	10	7	9	8	8	89	8,9
9	9	9	9	9	10	8	9	8	10	9	90	9
10	7	9	9	9	9	10	9	8	9	9	88	8,8
11	8	8	7	8	7	7	7	7	8	8	75	7,5
12	8	8	8	9	8	10	8	7	9	7	82	8,2
13	8	7	7	7	7	7	7	7	6	7	70	7
14	6	7	4	9	9	8	8	8	9	7	75	7,5
15	9	8	8	8	8	8	7	8	9	8	81	8,1
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
17	7	6	8	8	8	9	8	7	9	8	78	7,8
18	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	76	7,6
19	10	9	9	9	10	8	9	9	10	9	92	9,2
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
21	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
22	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
23	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	98	9,8
24	7	8	7	9	9	9	8	7	8	9	81	8,1
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4,8
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1
27	8	10	9	9	10	9	10	9	8	10	92	9,2
28	9	8	8	8	8	9	8	9	9	9	85	8,5
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
30	8	8	8	8	8	8	8	9	8	7	80	8
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	61	6,1
32	7	2	4	7	5	5	5	5	5	5	50	5
33	7	8	8	8	9	7	9	7	8	8	79	7,9
34	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	61	6,1
35	8	7	6	6	7	7	6	7	6	7	67	6,7
36	7	7	7	8	7	7	7	7	8	8	73	7,3
37	9	10	9	9	10	8	9	8	9	10	91	9,1
38	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	81	8,1
39	7	7	8	8	7	8	7	8	8	8	76	7,6
40	9	8	8	9	9	8	8	8	8	8	83	8,3
41	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
42	9	8	8	9	9	9	9	9	8	8	86	8,6
43	7	8	9	8	8	9	8	8	8	9	82	8,2
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	6
45	9	8	9	9	8	8	8	9	9	9	86	8,6
46	8	8	8	7	7	8	7	8	7	7	75	7,5

47	8	9	7	8	8	8	8	8	9	8	81	8,1
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
49	10	9	8	8	8	9	8	8	10	9	87	8,7
50	9	9	8	9	8	8	9	9	8	9	86	8,6
51	9	8	8	9	8	10	9	8	10	8	87	8,7
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
53	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	57	5,7
54	5	5	5	5	5	8	7	7	5	5	57	5,7
55	8	8	8	9	9	8	9	9	8	9	85	8,5
56	9	9	8	8	7	9	8	8	7	7	80	8
57	8	8	8	8	8	8	8	8	7	5	76	7,6
58	8	7	8	9	9	9	8	8	9	7	82	8,2
59	3	3	7	8	8	9	8	6	7	7	66	6,6
60	6	3	4	5	7	3	4	6	6	6	50	5
61	7	7	9	7	7	8	7	8	8	8	76	7,6
62	9	6	8	7	8	7	8	7	7	8	75	7,5
63	9	9	8	10	9	9	8	8	9	8	87	8,7
64	10	9	9	10	10	9	9	10	10	9	95	9,5
65	7	7	7	8	8	7	6	7	7	7	71	7,1
66	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	66	6,6
67	7	6	4	7	3	8	4	8	3	8	58	5,8
68	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	88	8,8
69	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	92	9,2
70	9	8	7	8	8	7	7	7	7	7	75	7,5
71	8	8	8	10	10	8	8	8	8	7	83	8,3
72	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	6
73	7	8	8	9	9	10	9	8	9	9	86	8,6
74	5	3	4	4	7	7	5	8	9	8	60	6
75	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
76	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	54	5,4
77	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
78	7	10	8	8	7	7	9	6	10	9	81	8,1
79	6	7	8	8	7	7	8	7	7	7	72	7,2
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	89	8,9
82	7	6	7	6	6	6	5	5	5	6	59	5,9
83	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	6
85	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	67	6,7
86	8	9	8	8	8	9	9	8	8	7	82	8,2

87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
88	7	8	9	10	9	4	9	7	10	10	83	8,3
89	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
90	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
93	6	7	6	8	6	7	7	5	8	8	68	6,8
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
95	6	8	8	7	8	7	9	7	8	8	76	7,6
96	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9
97	9	9	9	8	8	7	9	8	9	7	83	8,3
98	7	8	8	7	6	7	7	7	7	8	72	7,2
99	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	7
100	7	6	5	6	7	6	6	7	6	7	63	6,3
101	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
102	7	8	7	7	7	7	7	8	7	9	74	7,4
103	6	7	7	6	8	7	6	7	7	9	70	7
104	7	6	6	6	5	7	6	5	5	6	59	5,9
105	7	8	5	7	6	8	6	9	8	6	70	7
106	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	56	5,6
107	9	7	8	9	8	8	7	6	8	6	76	7,6
108	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	95	9,5
109	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9
110	8	10	9	9	8	8	9	9	8	9	87	8,7
111	8	5	5	5	8	5	5	5	10	8	64	6,4
112	7	8	8	7	8	8	6	8	8	7	75	7,5
113	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
114	8	5	8	4	3	5	3	3	8	4	51	5,1
115	3	4	3	5	5	8	6	8	9	7	58	5,8
116	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81	8,1
117	10	8	7	9	8	9	8	9	8	9	85	8,5
118	10	9	9	9	10	10	9	10	10	10	96	9,6
119	7	7	8	8	8	7	8	8	8	9	78	7,8
120	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	93	9,3
121	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
122	7	8	8	7	7	8	7	8	6	7	73	7,3
123	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
124	10	10	10	10	9	9	9	9	9	10	95	9,5
125	4	9	3	6	8	7	9	3	9	2	60	6
126	9	9	9	8	9	8	9	8	9	9	87	8,7

127	5	4	4	8	4	4	3	4	4	4	44	4,4
128	10	8	9	9	10	10	9	7	9	9	90	9
129	7	6	6	5	5	6	6	6	5	6	58	5,8

Sumber: Data primer (2022)

3. Social Media Influencer (X3) dan Attitude Toward Using (X4)

Tabel 3. Data Hasil Kuesioner *Social Media Influencer (X3)* dan *Attitude Toward Using (X4)*

No	Social Media Influencer (X3)											Attitude Toward Using (X4)				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S	S'	A1	A2	A3	A	A'
1	2	5	5	2	5	6	5	5	6	41	4,56	6	7	6	19	6,33
2	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	9	9	9	9	27	9
3	9	10	10	9	9	9	9	9	9	83	9,22	9	10	9	28	9,33
4	4	6	6	6	5	6	5	6	5	49	5,44	7	7	7	21	7
5	9	8	7	8	8	8	8	7	7	70	7,78	6	6	6	18	6
6	8	7	7	7	7	7	7	7	7	64	7,11	8	7	8	23	7,67
7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	10	10	10	30	10
8	9	7	8	8	9	9	9	7	8	74	8,22	9	8	9	26	8,67
9	10	6	9	10	9	8	10	9	8	79	8,78	9	9	9	27	9
10	8	9	8	7	8	7	7	7	7	68	7,56	8	8	8	24	8
11	9	6	7	8	8	7	7	8	8	68	7,56	3	7	7	17	5,67
12	9	9	7	7	8	9	9	7	7	72	8	8	8	8	24	8
13	8	4	5	8	9	9	9	6	6	64	7,11	9	9	7	25	8,33
14	5	7	2	4	5	5	4	1	2	35	3,89	8	7	7	22	7,33
15	9	8	8	8	7	7	7	8	8	70	7,78	7	9	8	24	8
16	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	9	10	10	10	30	10
17	10	7	9	10	9	9	9	9	8	80	8,89	8	7	8	23	7,67
18	10	8	8	10	8	8	7	8	8	75	8,33	7	7	7	21	7
19	9	8	7	7	9	9	8	8	10	75	8,33	9	9	9	27	9
20	6	7	8	7	8	8	8	8	8	68	7,56	10	10	10	30	10
21	8	8	8	9	8	8	8	8	8	73	8,11	8	8	8	24	8
22	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72	8	8	8	8	24	8
23	10	8	10	10	8	10	7	10	10	83	9,22	10	10	10	30	10
24	8	6	5	9	8	9	8	7	7	67	7,44	8	9	9	26	8,67
25	10	7	4	4	5	5	5	2	1	43	4,78	4	5	3	12	4
26	10	9	9	10	10	10	10	5	5	78	8,67	1	2	1	4	1,33

27	10	8	8	8	8	8	8	8	8	74	8,22	8	8	9	25	8,33
28	9	3	2	9	9	8	8	2	3	53	5,89	8	8	8	24	8
29	10	7	7	8	9	9	9	8	9	76	8,44	10	10	10	30	10
30	7	7	7	7	8	8	8	8	8	68	7,56	7	8	8	23	7,67
31	7	6	5	5	5	7	5	5	5	50	5,56	5	5	5	15	5
32	9	4	5	9	6	5	5	5	5	53	5,89	5	5	5	15	5
33	7	6	6	5	5	6	5	6	6	52	5,78	7	8	7	22	7,33
34	7	5	5	6	5	6	6	6	6	52	5,78	5	5	5	15	5
35	7	6	7	8	7	8	8	8	7	66	7,33	8	7	7	22	7,33
36	9	9	7	7	8	8	8	7	8	71	7,89	6	7	7	20	6,67
37	9	7	8	10	10	8	9	9	9	79	8,78	9	7	8	24	8
38	9	8	8	8	8	8	8	8	8	73	8,11	8	8	8	24	8
39	7	6	7	7	7	7	7	7	7	62	6,89	8	8	7	23	7,67
40	8	8	9	7	8	8	8	8	8	72	8	8	8	8	24	8
41	10	8	8	8	8	8	7	7	7	71	7,89	9	8	8	25	8,33
42	8	8	8	9	9	9	8	9	8	76	8,44	7	8	10	25	8,33
43	8	7	8	8	8	7	8	8	8	70	7,78	8	7	7	22	7,33
44	8	7	7	9	8	8	8	7	8	70	7,78	6	6	6	18	6
45	9	8	7	8	7	7	7	7	7	67	7,44	7	7	7	21	7
46	7	6	7	7	6	8	6	7	6	60	6,67	5	7	7	19	6,33
47	9	8	8	7	9	8	8	8	8	73	8,11	8	8	8	24	8
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	6	5	16	5,33
49	8	9	8	8	8	7	7	8	7	70	7,78	9	10	9	28	9,33
50	6	7	6	7	7	9	8	8	8	66	7,33	7	2	4	13	4,33
51	10	9	8	9	9	10	9	8	8	80	8,89	8	8	9	25	8,33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	15	5
53	6	6	6	7	7	7	6	5	5	55	6,11	7	5	6	18	6
54	6	7	8	8	10	10	10	7	7	73	8,11	5	5	5	15	5
55	9	7	8	7	7	7	8	9	9	71	7,89	8	8	9	25	8,33
56	4	4	6	4	3	5	4	4	5	39	4,33	7	7	6	20	6,67
57	10	8	8	10	8	8	8	7	7	74	8,22	8	8	6	22	7,33
58	10	6	6	9	9	9	7	7	7	70	7,78	7	7	7	21	7
59	8	8	2	8	7	7	7	7	4	58	6,44	8	8	9	25	8,33
60	9	4	3	8	4	6	6	4	5	49	5,44	3	5	3	11	3,67
61	10	9	8	8	7	8	7	5	5	67	7,44	8	8	8	24	8
62	7	8	8	8	7	8	8	7	7	68	7,56	6	8	8	22	7,33
63	7	7	5	5	7	7	7	5	5	55	6,11	9	7	7	23	7,67
64	9	9	8	8	9	9	9	8	8	77	8,56	9	10	9	28	9,33
65	3	3	3	5	5	5	5	5	6	40	4,44	5	5	5	15	5
66	9	8	8	8	8	7	7	7	7	69	7,67	7	7	7	21	7

67	7	7	5	7	8	7	6	6	7	60	6,67	9	7	7	23	7,67
68	10	9	8	10	10	10	10	10	8	85	9,44	8	8	9	25	8,33
69	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	9	8	8	8	24	8
70	9	7	6	7	8	7	7	7	6	64	7,11	6	6	6	18	6
71	10	9	9	10	10	10	10	10	10	88	9,78	8	8	8	24	8
72	9	8	5	8	9	9	8	7	6	69	7,67	6	6	6	18	6
73	7	7	6	5	9	8	7	6	6	61	6,78	8	8	8	24	8
74	10	9	9	10	10	9	10	10	10	87	9,67	9	8	8	25	8,33
75	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	10	10	10	30	10
76	8	6	7	8	8	7	7	7	8	66	7,33	7	6	7	20	6,67
77	8	8	8	9	9	9	9	8	8	76	8,44	10	10	10	30	10
78	10	7	9	8	7	7	9	8	9	74	8,22	10	10	7	27	9
79	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72	8	7	7	8	22	7,33
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	10	10	10	30	10
81	10	8	7	8	8	9	9	8	7	74	8,22	9	9	9	27	9
82	6	6	5	8	6	8	6	7	7	59	6,56	7	6	6	19	6,33
83	10	5	10	10	10	10	10	10	10	85	9,44	10	10	10	30	10
84	8	7	7	8	8	10	8	7	6	69	7,67	5	5	5	15	5
85	6	5	7	6	6	6	7	6	6	55	6,11	7	6	7	20	6,67
86	9	9	8	8	9	9	8	8	8	76	8,44	8	7	7	22	7,33
87	7	7	8	8	8	8	8	8	9	71	7,89	5	5	6	16	5,33
88	6	6	6	4	4	7	4	7	3	47	5,22	9	10	9	28	9,33
89	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	10	10	10	30	10
90	10	8	8	10	10	10	10	8	8	82	9,11	10	10	10	30	10
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	15	5
92	10	9	8	10	10	10	8	8	8	81	9	5	5	5	15	5
93	9	7	7	7	8	7	6	6	7	64	7,11	7	7	6	20	6,67
94	8	6	3	2	8	3	9	3	3	45	5	3	3	3	9	3
95	9	10	8	9	8	7	8	8	6	73	8,11	8	7	7	22	7,33
96	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81	9	9	9	9	27	9
97	6	6	7	7	7	6	7	6	6	58	6,44	7	7	6	20	6,67
98	8	7	6	8	8	8	7	8	9	69	7,67	7	7	7	21	7
99	7	7	4	9	8	8	8	9	7	67	7,44	6	6	6	18	6
100	8	7	6	8	7	8	7	5	5	61	6,78	7	6	7	20	6,67
101	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	8	8	8	24	8
102	8	8	8	8	7	9	8	9	8	73	8,11	8	7	8	23	7,67
103	6	7	6	7	8	6	7	5	7	59	6,56	7	8	9	24	8
104	6	5	6	5	5	6	6	5	6	50	5,56	5	5	5	15	5
105	7	9	5	8	7	7	9	7	8	67	7,44	5	5	5	15	5
106	5	6	6	6	6	6	6	6	5	52	5,78	5	5	6	16	5,33

107	8	6	5	7	7	7	5	3	3	51	5,67	7	6	4	17	5,67
108	10	8	9	8	9	9	9	9	8	79	8,78	9	9	9	27	9
109	8	9	8	8	7	8	8	8	8	72	8	8	9	9	26	8,67
110	8	8	8	8	8	8	9	8	7	72	8	9	5	5	19	6,33
111	7	5	7	5	4	5	5	6	7	51	5,67	5	6	6	17	5,67
112	8	8	8	8	6	8	7	7	8	68	7,56	8	8	7	23	7,67
113	10	8	8	8	8	8	8	7	7	72	8	10	10	10	30	10
114	3	5	4	5	7	7	4	5	4	44	4,89	5	4	6	15	5
115	7	5	3	7	8	8	8	3	3	52	5,78	3	7	7	17	5,67
116	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72	8	8	8	8	24	8
117	9	9	8	8	8	10	10	10	9	81	9	9	10	9	28	9,33
118	10	9	9	10	9	9	10	9	10	85	9,44	9	10	10	29	9,67
119	9	6	6	7	7	9	9	9	9	71	7,89	7	7	7	21	7
120	10	9	8	9	9	8	8	9	10	80	8,89	8	8	9	25	8,33
121	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72	8	8	8	8	24	8
122	6	9	7	8	8	7	7	8	7	67	7,44	8	8	8	24	8
123	6	6	7	5	7	7	7	6	7	58	6,44	8	8	8	24	8
124	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90	10	9	9	9	27	9
125	9	7	9	6	7	8	4	9	5	64	7,11	6	7	8	21	7
126	9	7	7	9	9	9	7	8	9	74	8,22	9	9	9	27	9
127	7	8	5	8	7	8	8	7	8	66	7,33	4	4	4	12	4
128	7	9	8	6	9	9	7	8	8	71	7,89	9	8	9	26	8,67
129	9	9	9	9	9	9	10	9	9	82	9,11	5	5	6	16	5,33

Sumber: Data primer (2022)

4. Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4. Data Hasil Kuesioner Minat Menggunakan (Y)

No	Minat Menggunakan (Y)											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M	M'
1	6	5	3	5	4	7	5	2	2	2	41	4,1
2	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
3	9	8	9	9	9	10	8	8	8	9	87	8,7
4	6	6	5	5	5	6	7	5	8	6	59	5,9
5	7	7	7	7	7	8	8	7	8	8	74	7,4
6	8	8	7	8	9	7	8	8	9	7	79	7,9
7	10	10	9	10	10	10	10	9	10	4	92	9,2

8	8	8	9	8	9	8	9	8	10	7	84	8,4
9	8	9	8	9	10	10	9	8	10	8	89	8,9
10	9	8	9	9	9	9	9	9	9	7	87	8,7
11	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	75	7,5
12	7	7	6	7	7	9	7	6	8	8	72	7,2
13	9	7	7	7	7	7	7	7	7	6	71	7,1
14	7	7	7	7	7	8	7	7	9	7	73	7,3
15	8	8	7	7	7	8	8	7	8	6	74	7,4
16	8	9	5	5	5	7	7	7	8	7	68	6,8
17	7	7	8	9	8	9	8	8	8	6	73	7,3
18	9	9	8	8	9	8	8	8	8	8	83	8,3
19	9	9	9	9	9	9	7	9	8	8	86	8,6
20	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	98	9,8
21	9	9	9	9	10	9	9	8	8	8	88	8,8
22	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	8
23	10	10	10	10	10	10	8	10	10	7	95	9,5
24	7	7	5	5	5	6	5	4	7	6	57	5,7
25	3	1	1	5	2	1	2	1	5	1	22	2,2
26	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	26	2,6
27	9	10	10	9	10	9	10	9	10	9	95	9,5
28	9	9	8	9	9	9	8	8	8	3	80	8
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
30	7	7	7	7	7	8	8	7	9	7	74	7,4
31	6	6	6	6	6	7	7	6	8	6	64	6,4
32	5	5	4	5	5	6	5	3	4	4	46	4,6
33	6	8	6	8	7	8	7	6	6	6	68	6,8
34	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	52	5,2
35	8	8	9	8	7	9	6	6	6	8	75	7,5
36	7	8	4	7	7	7	7	5	7	7	66	6,6
37	8	8	7	8	9	9	8	7	7	5	76	7,6
38	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	82	8,2
39	8	8	8	7	7	7	7	8	8	7	75	7,5
40	9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	84	8,4
41	8	8	9	8	9	10	9	9	10	5	85	8,5
42	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	89	8,9
43	9	6	8	7	8	8	8	9	9	9	81	8,1
44	6	6	7	7	6	7	6	7	6	5	63	6,3
45	9	9	9	7	6	6	6	6	10	3	71	7,1
46	5	5	7	7	7	7	6	7	7	7	65	6,5
47	7	8	6	8	8	8	7	7	8	1	68	6,8

48	5	7	9	6	6	7	6	9	9	6	70	7
49	9	9	9	9	9	10	9	9	9	8	90	9
50	9	7	8	8	8	8	8	9	7	7	79	7,9
51	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	81	8,1
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
53	7	5	6	6	7	5	7	6	5	6	60	6
54	7	5	7	5	5	7	8	5	8	6	63	6,3
55	9	8	7	8	9	8	8	8	8	9	82	8,2
56	7	7	8	7	8	8	8	7	7	9	76	7,6
57	4	9	8	5	5	5	5	5	8	2	56	5,6
58	5	5	3	5	3	7	3	3	3	3	40	4
59	7	7	8	8	9	9	9	8	8	2	75	7,5
60	4	4	8	3	4	6	6	8	6	1	50	5
61	7	7	3	4	5	5	7	5	6	4	53	5,3
62	6	7	5	6	6	7	7	7	6	7	64	6,4
63	8	10	7	8	8	9	9	8	10	3	80	8
64	9	10	9	10	10	10	10	9	10	8	95	9,5
65	5	5	8	6	5	5	5	5	7	3	54	5,4
66	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	62	6,2
67	8	6	7	7	5	6	8	7	6	6	66	6,6
68	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	81	8,1
69	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	9
70	8	7	5	5	5	6	5	5	5	5	56	5,6
71	7	7	8	8	8	8	8	8	7	2	71	7,1
72	6	6	6	6	6	6	6	6	7	1	56	5,6
73	7	7	3	6	6	6	6	3	8	5	57	5,7
74	7	6	8	7	7	6	6	7	5	6	65	6,5
75	10	10	6	9	9	9	8	9	9	7	86	8,6
76	7	8	7	7	8	8	7	7	7	8	74	7,4
77	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	99	9,9
78	7	6	8	7	6	9	8	7	9	9	76	7,6
79	7	6	7	7	7	7	7	6	7	5	66	6,6
80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
81	9	8	7	8	8	8	8	7	8	7	78	7,8
82	7	6	5	7	5	6	6	6	6	6	60	6
83	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
85	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	67	6,7
86	7	6	7	7	6	9	6	6	6	7	67	6,7
87	5	8	7	7	7	9	8	5	5	6	67	6,7

128	8	8	6	10	7	9	10	8	9	7	82	8,2
129	5	6	2	4	5	3	4	4	4	5	42	4,2

Sumber: Data primer (2022)

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X1)

<i>Scale Reliability Statistics</i>				
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
<i>Scale</i>	8.04	1.75	0.979	0.980

<i>Item Reliability Statistics</i>			
	<i>Item-rest correlation</i>	<i>If item dropped</i>	
		<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
PKE1	0.935	0.976	0.976
PKE2	0.937	0.976	0.976
PKE3	0.919	0.976	0.977
PKE4	0.869	0.979	0.979
PKE5	0.889	0.978	0.978
PKE6	0.946	0.975	0.975
PKE7	0.908	0.977	0.977
PKE8	0.918	0.976	0.977

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

2. Persepsi Kebermanfaatan (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kebermanfaatan (X2)

<i>Scale Reliability Statistics</i>				
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
<i>Scale</i>	8.03	1.78	0.986	0.986

<i>Item Reliability Statistics</i>			
	<i>Item-rest correlation</i>	<i>If item dropped</i>	
		<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
PKM9	0.896	0.986	0.986
PKM10	0.961	0.984	0.984

PKM11	0.917	0.985	0.985
PKM12	0.939	0.984	0.985
PKM13	0.960	0.984	0.984
PKM14	0.908	0.985	0.986
PKM15	0.942	0.984	0.985
PKM16	0.922	0.985	0.985
PKM17	0.916	0.985	0.985
PKM18	0.941	0.984	0.985

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

3. *Social Media Influencer (X3)*

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Influencer (X3)*

<i>Scale Reliability Statistics</i>				
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
<i>Scale</i>	7.68	1.45	0.927	0.935

<i>Item Reliability Statistics</i>			
	<i>Item-rest correlation</i>	<i>If item dropped</i>	
		<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
SMI19	0.599	0.927	0.935
SMI20	0.504	0.931	0.941
SMI21	0.835	0.911	0.925
SMI22	0.788	0.915	0.924
SMI23	0.807	0.916	0.923
SMI24	0.821	0.916	0.922
SMI25	0.790	0.916	0.924
SMI26	0.809	0.914	0.927
SMI27	0.779	0.916	0.928

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4. *Attitude Toward Using (X4)*

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Attitude Toward Using (X4)*

<i>Scale Reliability Statistics</i>				
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
<i>Scale</i>	7.87	1.86	0.962	0.966

<i>Item Reliability Statistics</i>			
	<i>Item-rest correlation</i>	<i>If item dropped</i>	
		<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
ATU28	0.905	0.960	0.964
ATU29	0.932	0.944	0.944
ATU30	0.939	0.930	0.939

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

5. Minat Menggunakan (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan (Y)

<i>Scale Reliability Statistics</i>				
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
<i>Scale</i>	7.54	1.88	0.972	0.974

<i>Item Reliability Statistics</i>			
	<i>Item-rest correlation</i>	<i>If item dropped</i>	
		<i>Cronbach's α</i>	<i>McDonald's ω</i>
MM31	0.878	0.969	0.971
MM32	0.930	0.967	0.969
MM33	0.971	0.965	0.968
MM34	0.879	0.969	0.971
MM35	0.959	0.966	0.968
MM36	0.859	0.970	0.972
MM37	0.928	0.967	0.969
MM38	0.906	0.968	0.970
MM39	0.794	0.972	0.974
MM40	0.617	0.978	0.979

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Info Model Analisis Jalur

Tabel 10. Info Model Analisis Jalur

<i>Models Info</i>	
<i>Estimation Method</i>	ML

<i>Number of observations</i>	129
<i>Free parameters</i>	8
<i>Converged</i>	TRUE
<i>Loglikelihood user model</i>	-336.526
<i>Loglikelihood unrestricted model</i>	-320.067
<i>Model</i>	<p><i>`Attitude Toward Using (X4)` ~ `Persepsi Kemudahan (X1)` + `Persepsi Kebermanfaatan (X2)`</i></p> <p><i>`Minat Menggunakan (Y)` ~ `Social Media Influencer (X3)` + `Attitude Toward Using (X4)`</i></p>

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

2. Model Tes Pengujian Keseluruhan

Tabel 11. Model Tes Pengujian Keseluruhan

<i>Model Tests</i>			
<i>Label</i>	<i>X²</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>User Model</i>	32.9	3	< .001
<i>Baseline Model</i>	349.9	7	< .001

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

3. Fit Indices Analisis Jalur

Tabel 12. *Fit Indices* Analisis Jalur

<i>Fit Indices</i>							
					RMSEA 95% CI		
AIC	BIC	adj. BIC	SRMR	RMSEA	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	RMSEA p
689	712	687	0.049	0.278	0.197	0.367	< .001
<i>Fit Indices</i>							
CFI	TLI	RNI	GFI	adj. GFI	pars. GFI		
0.913	0.796	0.913	0.997	0.982	0.150		

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. *R-squared* Analisis Jalur

<i>R-squared</i>			
		<i>95% Confidence Intervals</i>	
<i>Variable</i>	R^2	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.761	0.679	0.825
Minat Menggunakan (Y)	0.634	0.522	0.725

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

5. Pendugaan Parameter

Tabel 14. Pendugaan Parameter

<i>Parameter Estimates</i>								
				<i>95% Confidence Intervals</i>				
<i>Dep</i>	<i>Pred</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	β	<i>z</i>	<i>p</i>
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	Persepsi Kemudahan (X1)	0.247	0.1120	0.02723	0.466	0.225	2.20	0.028
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0.715	0.1104	0.49858	0.931	0.663	6.48	< .001
Minat Menggunakan (Y)	<i>Social Media Influencer (X3)</i>	0.143	0.0679	0.00954	0.276	0.126	2.10	0.036
Minat Menggunakan (Y)	<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.680	0.0556	0.57061	0.789	0.731	12.22	< .001

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

6. Varians dan Kovarians

Tabel 15. Varians dan Kovarians

<i>Variations and Covariances</i>										
				95% Confidence Intervals						
Var 1	Var 2	<i>Estimate</i>	SE	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	β	z	p	<i>Method</i>	<i>Type</i>
X4	X4	0.691	0.0860	0.522	0.860	0.239	8.03	< .001	<i>Estim</i>	<i>Residuals</i>
Y	Y	0.915	0.1140	0.692	1.139	0.366	8.03	< .001	<i>Estim</i>	<i>Residuals</i>
X1	X1	2.414	0.0000	2.414	2.414	1.000			<i>Estim</i>	<i>Variables</i>
X1	X2	2.222	0.0000	2.222	2.222	0.907			<i>Sample</i>	<i>Variables</i>
X1	X3	0.994	0.0000	0.994	0.994	0.459			<i>Sample</i>	<i>Variables</i>
X2	X2	2.484	0.0000	2.484	2.484	1.000			<i>Sample</i>	<i>Variables</i>
X2	X3	1.162	0.0000	1.162	1.162	0.530			<i>Sample</i>	<i>Variables</i>
X3	X3	1.939	0.0000	1.939	1.939	1.000			<i>Sample</i>	<i>Variables</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

7. Intercepts

Tabel 16. Intercepts

<i>Intercepts</i>						
			95% Confidence Intervals			
<i>Variable</i>	<i>Intercept</i>	SE	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	z	p
<i>Attitude Toward Using (X4)</i>	0.022	0.373	-0.710	0.754	0.059	0.953

Minat Menggunakan (Y)	1.147	0.497	0.173	2.121	2.308	0.021
Persepsi Kemudahan (X1)	7.641	0.000	7.641	7.641		
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	7.643	0.000	7.643	7.643		
Social Media Influencer (X3)	7.547	0.000	7.547	7.547		

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

8. Defined Parameters

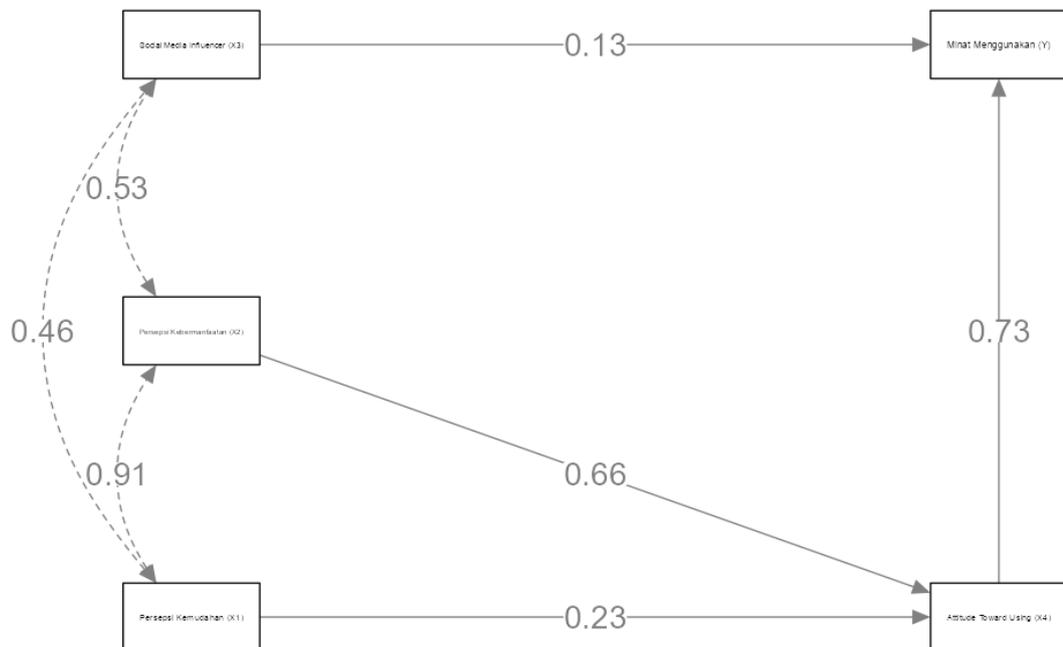
Tabel 17. *Defined Parameters*

<i>Defined Parameters</i>									
					95% Confidence Intervals				
Label	Description	Parameter	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p
IE1	Persepsi Kemudahan (X1) \Rightarrow Attitude Toward Using (X4) \Rightarrow Minat Menggunakan (Y)	$p1*p4$	0.168	0.077	0.016	0.319	0.165	2.168	0.030

IE2	Persepsi Kebermanfaatan (X2) ⇒ Attitude Toward Using (X4) ⇒ Minat Menggunakan (Y)	p2*p4	0.486	0.085	0.319	0.652	0.484	5.722	< .001
-----	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

9. Model Diagram Jalur



Gambar 1. Model Diagram Jalur Jamovi

RIWAYAT HIDUP PENYUSUN

Penulis dilahirkan di Magelang pada 03 Juli 1999 sebagai anak pertama dan satu-satunya yang tumbuh dewasa di Sleman, Yogyakarta. Dikenal sebagai Mia, Miu, atau Yaya dengan nama lengkap Mia Yuli Astuti. Saat ini bertempat tinggal di Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui telephone atau WhatsApp dengan nomor 085727263809 atau email miayuliasut@gmail.com.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Keceme 1, Sleman. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Sleman, Yogyakarta. Setelah itu, pendidikan menengah atasnya di SMK Negeri 2 Depok Sleman atau lebih dikenal sebagai STM Pembangunan Yogyakarta jurusan Teknik Pengolahan Migas dan Petrokimia selama 4 tahun. Setelah lulus SMA pada 2018, penulis melanjutkan pendidikan tingginya di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama di bangku perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota tim *Marketing and Communication* (Marcomm) sebagai anggota divisi *Research* dan *Human Resources Development* (HRD). Di sisi lain, penulis juga menjadi anggota organisasi Kelompok Studi Pasar Modal Syariah (KSPMS) sebagai anggota *Human Resources Development* (HRD) dan *Event Management* (EM). Penulis juga menjadi anggota divisi *Human Resources Development* (HRD) pada organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI). Selain aktif dalam berorganisasi, penulis juga aktif melakukan penelitian dan mengikuti beberapa kompetisi seperti Olimpiade Ekonomi Islam, Konferensi Nasional, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), penulisan *essay*, dan penelitian kolaboratif bersama Dosen. Penulis pernah meraih Juara 2 dalam kompetisi *Call for Paper* yang diadakan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga pada 2022 dan Juara 3 dalam Konferensi Nasional yang diadakan oleh Universitas Indonesia dalam bidang Akademik Paper pada 2021. Penulis juga memiliki 2 karya jurnal yang di publikasi dalam Jurnal at-thullab UII serta 3 karya jurnal yang di publikasi dalam jurnal Internasional Knowledge E (KnE publishing).