

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT INVESTASI
SYARIAH PADA APLIKASI AJAIB: PERLUASAN TAM**

*(The Influence of Influencers on Sharia Investment Interest on Ajaib
Application: Expansion of TAM)*

Skripsi

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



Oleh:

AUDRY FITRI ALFIAH

19423109

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

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audry Fitri Alfiah
NIM : 19423109
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian 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, 05 September 2023


Audry Fitri Alfiah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 05 September 2023

19 Shafar 1445 H

Hal : Tugas Akhir Penelitian
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 607/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2023 tanggal 11 April 2023 M/19 Ramadan 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Audry Fitri Alfiah
Nomor Induk Mahasiswa : 19423109
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat

Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib: 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.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 September 2023



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE.,MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama : Audry Fitri Alfiah
NIM : 19423109
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Investasi
Syariah Pada Aplikasi Ajaib: 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, 05 September 2023



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE.,MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiain@uii.ac.id
W. fiain.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 : Senin
Tanggal : 2 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib: Perluasan TAM
Disusun oleh : AUDRY FITRI ALFIAH
Nomor Mahasiswa : 19423109

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 : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji II : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 4 Oktober 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat Iman, Islam, Sehat, kesempatan sehingga saya bisa sampai di tahap ini untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Sebuah karya kecil yang dirangkai sepenuh hati ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Jejen Jaenudin dan Ibu Noviyanti Ahmiyani yang senantiasa memberikan do'a dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan untuk membuat anaknya menggapai pendidikan. Semoga mamah dan appa dibalas dengan pahala dari Allah SWT yang berlipat ganda, diberi kesehatan, kelancaran, kemudahan, kebahagiaan dan senantiasa dilindungi olehNya.

Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan mengarahkan, sehingga dapat terselesaikannya proses tugas akhir ini. Terima kasih atas ilmunya pak, semoga menjadi amal jariyah, semoga sehat selalu dan diberikan kemudahan di setiap langkah.

Dosen Prodi Ekonomi Islam yang memberikan dedikasi ilmu yang begitu bermanfaat. Terima kasih atas segalanya, semoga menjadi amal jariyah Bapak & Ibu semua, juga semoga Bapak & Ibu diberikan kesehatan dan kemudahan selalu.

Teman-teman yang saya cintai dan banggakan dan menjadi sumber semangat saya, terima kasih telah menjadi *support system* selama ini, semoga kebahagiaan, kesuksesan dunia akhirat menyertai teman-teman semua.

MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۗ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ٤٥

“dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. dan (shalat) itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(QS. Al-Baqarah:45)

“Risk comes from not knowing what you’re doing” – Warren Buffett

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT INVESTASI SYARIAH PADA APLIKASI AJAIB: PERLUASAN TAM

AUDRY FITRI ALFIAH

19423109

Pertumbuhan investor di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna aplikasi Ajaib yang meningkat 100 persen dalam waktu 1 tahun, perkembangan jumlah pengguna investasi online tersebut tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi, serta adanya sosial media yang menyebabkan munculnya *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan sikap menggunakan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah dengan perluasan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode yang digunakan yaitu kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel dan menggunakan analisis jalur sebagai teknik pengolahan data melalui software Jamovi versi 2.3.26. Sampel yang diperoleh adalah 160 responden generasi Z di Provinsi Daerah Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) Variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah; 2) Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah; 3) Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah; 4) Sikap menggunakan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.

Kata Kunci: *Influencer*, *Technology Acceptance Model* (TAM), Minat Menggunakan, Aplikasi Ajaib.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER ON SHARIA INVESTMENT INTEREST ON AJAIB APPLICATION: EXPANSION OF TAM

AUDRY FITRI ALFIAH

19423109

The growth of investors in Indonesia is in line with the growth of Ajaib application users which has increased by 100 percent within 1 year, the development of the number of online investment users is inseparable from the influence of technological advances, as well as the existence of social media which causes the emergence of influencers. This study aims to analyze the influence of influencers, perceived convenience, perceived usefulness and attitudes towards using the Ajaib application in sharia investing with the expansion of the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The method used is quantitative using purposive sampling technique in determining the sample and using path analysis as a data processing technique through Jamovi software version 2.3.26. The sample obtained was 160 generation Z respondents in Yogyakarta Province. The results of the study stated that: 1) Influencer variables have a significant effect on interest in using the Ajaib application in sharia investing; 2) Perceived convenience has a significant effect on the attitude of using the Ajaib application in sharia investing; 3) Perceived usefulness has a significant effect on the attitude of using the Ajaib application in sharia investing; 4) Attitude to use has a significant effect on interest in using the Ajaib application in sharia investing.

Keywords: Influencer, Technology Acceptance Model (TAM), Interest in Using, Ajaib Application.

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 beserta penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia memergunakan 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 ke arah 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 mempergunakan 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 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	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	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	Ye

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
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	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
َ...يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ...وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - ala'fa

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
َ...أْ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ِ...يْ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ُ...وْ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla - قِيْلَ - qīla

يقولُ - يَاقُولُ - رمى ramā - رمى َ

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup
Ta marbutah 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 marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْآلِ طَفَالٍ	- raudah al-atfāl
	- raudah al-atfāl
مَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةِ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

5. Syaddah

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 ال, 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 /1/ 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 dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

رَجُلٌ - ar-rajulu	الْقَلَمُ - al-qalamu
الْبَيْعِ - al-badī'u	السَّيِّدِ - as-sayyidu
الْجَلالِ - al-jalālu	السَّمْسِ - as-syamsu

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:

إِن - inna	شَيْءٍ - syai'un
أَمْرٌ - umirtu	النَّوْءِ - an-nau'
أَكَلَ - akala	تَخْذُونَ - ta'khužūna

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 فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ - Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	- Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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 rasul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Inna awwala baitiw wuḍi'a lin-nāsi lallaḥī bibakkata mubārakan Syahru ramaḍānallaḥī unzila fihil- qur`ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra`āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-`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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	naṣrum minallāhi wa fat-ḥuṅ qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	lillāhil-amru jamī`ā
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	wallāhu 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

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan karunia-Nya serta memberikan nikmat kemudahan, kesempatan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, meskipun dengan segala kekurangan 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. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM 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 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 telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Teman-teman dan 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 semua 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.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 September 2023



Audry Fitri Alfiah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	19
1. <i>Influencer</i>	19
2. Investasi	21
3. Investasi Syariah	22
4. Technology Acceptance Model (TAM)	25
5. Aplikasi Ajaib	29
C. Hipotesis Penelitian	33
D. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

A. Desain Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	38
D. Subjek dan Objek Penelitian	38
E. Populasi dan Sampel	38
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Definisi Operasional Variabel.....	40
I. Instrumen Penelitian.....	42
J. Uji Instrumen Data.....	44
K. Teknik Analisis Data.....	47
1. Goodness of Fit Model (Uji Kesesuaian Model)	48
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3. Uji Hipotesis	50
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Karakteristik Responden	52
B. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60
1. Model Analisis Jalur	60
2. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	62
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4. Pengujian Hipotesis.....	64
5. Varians dan Kovarians	67
6. <i>Defined Parameters</i>	68
7. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel	43
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3. 4 Indeks Goodness of Fit	48
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin.....	55
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Yang Memiliki Akun di Aplikasi Ajaib.....	56
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Investor Aplikasi Ajaib	56
Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Investasi.....	57
Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Instrumen	58
Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Instrumen Investasi Syariah.....	58
Tabel 4. 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Instrumen Syariah di Aplikasi Ajaib	59
Tabel 4. 13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi Investasi Yang Digunakan	59
Tabel 4. 14 Model Test	62
Tabel 4. 15 Fit Indices.....	62
Tabel 4. 16 R-squared	63
Tabel 4. 17 Pendugaan Parameter	64
Tabel 4. 18 Varians dan Kovarians	67
Tabel 4. 19 Defined Parameters	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konstruk Technology Acceptance Model.....	26
Gambar 2. 2 Fitur Reksa Dana	31
Gambar 2. 3 Fitur kamus besar bahasa investasi	31
Gambar 2. 4 Fitur Auto Order.....	32
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3. 1 Jawaban Kuisisioner Penelitian	43
Gambar 4. 1 Model Diagram Jalur.....	61

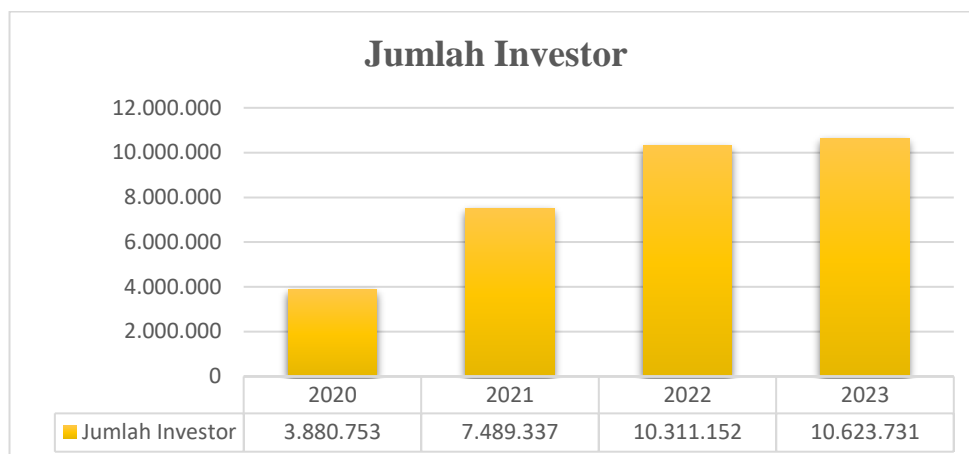
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jumlah investor pada pasar modal Indonesia yang begitu pesat, menunjukkan pergeseran positif minat masyarakat untuk berinvestasi semakin besar karena mulai menyadari akan pentingnya dana darurat serta esensial dari investasi. menurut Singh (2014) dalam bukunya, uang tidak memiliki nilai kecuali uang tersebut diinvestasikan dalam beberapa asset keuangan dengan harapan memperoleh imbal hasil di masa depan. Uang akan terus mengalami inflasi, akibat dari adanya inflasi tersebut nilai riil dari sebuah mata uang terus menurun karena kenaikan harga pada sektor barang dan jasa, dengan melakukan investasi seseorang dapat meminimalisir risiko penurunan nilai mata uang akibat adanya pengaruh inflasi tersebut (Tandelilin, 2010)

Investasi saat ini yang banyak dilakukan oleh para investor yaitu investasi di lingkup pasar modal. Pasar modal menurut Sudarmanto et al., (2021) merupakan sebuah wadah yang mempertemukan antara pihak yang memiliki modal dengan pihak yang membutuhkan dana di mana media yang diperjual belikan diantaranya yaitu saham maupun surat berharga lainnya yang kemudian dapat menjadi sumber dana bagi perusahaan untuk menambah modal, serta sarana bagi pemilik modal untuk menginvestasikan dengan harapan mendapat imbal hasil di masa depan. Pertumbuhan investor pasar modal Indonesia dari tahun 2020 hingga Februari 2023 menunjukkan pertumbuhan yang pesat, jumlah investor yang merujuk pada *Single Investor Identification* (SID) telah menembus angka 10.623.731 (KSEI, 2023). Hal tersebut dapat dilihat melalui grafik 1.1 di bawah ini



Grafik 1. 1 Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia

Grafik di atas menggambarkan bahwa jumlah investor pasar modal mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sejak tahun 2020 hingga Februari 2023. Tahun 2020 berjumlah 3.880.753 investor, yang kemudian naik 92,99% menjadi 7.489.337 investor. Jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga akhir Februari 2023 tembus mencapai 10,6 juta investor, dimana hal tersebut merupakan pertumbuhan tertinggi selama sejarah pasar modal Indonesia.

Pertumbuhan jumlah investor memberikan dampak positif kepada perekonomian negara, karena dalam upaya meningkatkan kualitas perekonomian salah satunya dengan cara menumbuhkan sektor investasi dengan pasar modal. Berdasarkan *ethical investment*, terdapat beberapa jenis investor yang memiliki sifat selektif dalam memilih investasi, dalam rangka memfasilitasi investor tersebut, investasi syariah menjadi sebuah alternatif dalam berinvestasi untuk investor yang ingin menggunakan prinsip-prinsip syariah (Widiyanti & Sari, 2019).

Investasi syariah merupakan investasi yang dilandaskan dengan ketentuan-ketentuan syariah, tidak terdapat unsur *gambling* dan spekulasi di dalamnya, yang kemudian hal tersebut menjadi pembeda antara investasi syariah dengan investasi biasa/konvensional (Nurlita A, 2014). Dilihat dari sisi tujuan, investasi syariah sama dengan pada umumnya yaitu mencari

keuntungan investasi (*return on investment*) dengan tidak menyalahi prinsip-prinsip syariah di dalamnya (Abdalloh, 2018). Investasi syariah juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan negara, hal ini dapat dilihat dari jumlah investor syariah yang semakin mengalami kenaikan, berdasarkan data yang bersumber dari IDX Islamic, terjadi kenaikan jumlah investor syariah dari tahun ketahun. Pada tahun 2021 investor syariah berjumlah 105.174 investor, kemudian meningkat mengalami kenaikan sebesar 12,13% menjadi 117.942 investor di tahun 2022 kuartal empat.

Kenaikan jumlah investor tidak terlepas dari faktor kemajuan teknologi yang semakin canggih, dengan terbentuknya internet yang kemudian menjadi suatu komponen penting untuk manusia di era saat ini, sehingga banyak dari mereka menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet (Agustina, 2017). Adanya kemajuan teknologi tersebut, memberikan dampak pada berbagai sektor yang mengalami digitalisasi, salah satunya pada sektor perekonomian (Badaruddin & Risma, 2021). Tranformasi teknologi digital salah satunya ditandai dengan lahirnya berbagai jenis pelayanan transaksi digital seperti *financial technology* (*Fintech*), yang merupakan bentuk penggabungan antara model layanan keuangan konvensional menjadi model transaksi yang melibatkan teknologi secara praktis (Nugroho, 2019).

Mengutip data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatatkan bahwa penetrasi internet di Indonesia per Maret 2023 menyentuh angka 215,6 juta jiwa atau 78,19% dari total populasi masyarakat sebanyak 275,7 juta jiwa (APJII, 2023). Survey Alvara Research Centre menyebutkan bahwa pengguna internet atau internet *user* berasal dari kalangan generasi Z, dimana 20,9% dari kalangan tersebut rata-rata menghabiskan waktunya untuk mengakses internet dengan kisaran 7-10 jam per harinya (Annur, 2022). Menurut artikel '*True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*', generasi Z merupakan generasi yang terpapar teknologi bahkan sejak sesudah mereka lahir (Francis & Hoefel, 2018).

Andrea et al., (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010, atau usia 13 sampai 28 tahun. Berdasarkan data dari KSEI 2023, usia di bawah 30 tahun atau yang biasa disebut Generasi Z menduduki persentase yang tertinggi dengan jumlah 58,39% dari jumlah investor yang ada. Pada perkembangan teknologi seperti saat ini, generasi Z memanfaatkan kemudahan dari investasi secara online (Y. Maharani et al., 2022). Kemudahan tersebut tidak seperti dahulu ketika ingin memulai investasi tidak perlu lagi untuk mencari manajer investasi ataupun mendatangi kantor sekuritas untuk membuka rekening, ataupun tidak perlu lagi membeli efek melalui broker yang memiliki sistem yang cukup rumit. Melalui perkembangan teknologi ini kemudian tercipta pergeseran positif yang membuat transaksi perdagangan menjadi lebih efisien. Investasi online erat kaitannya dengan sebuah aplikasi yang mendukung, seperti aplikasi saham, reksadana dengan fasilitas *online trading* dengan tujuan memudahkan investor dalam mengambil keputusan (Wulandari et al., 2017).

Salah satu aplikasi investasi online di Indonesia yang cukup familiar serta banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Ajaib (Cahyaningtyas et al., 2021). Ajaib merupakan media investasi yang telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan berdiri pada tahun 2018. Ajaib juga tercatat sebagai *unicorn financial technology* (fintech) pertama di Indonesia yang berhasil meraih 1,3 juta investor per September 2021, hingga pada tahun berikutnya Oktober 2022 penggunaannya meningkat 100% melewati 2 juta investor (Syahputra, 2022). Selain itu, pada November 2022 Ajaib berhasil dinobatkan sebagai *Best Online Stock Brokerage* di CNBC Indonesia Awards, hal tersebut tidak terlepas karena Ajaib sebagai *start-up* investasi yang menyediakan instrumen investasi melalui platform online dan berhasil meraih 2 juta lebih investor.

Pertumbuhan investor di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna aplikasi Ajaib yang meningkat 100 persen dalam waktu 1 tahun, di samping itu berdasarkan data internal Ajaib, lebih dari 90 persen

pengguna nya adalah Generasi Z dan milenial, di mana mayoritas diantara mereka adalah *first-time investors* yang memulai akses investasi pertamanya melalui aplikasi Ajaib (Emitennews, 2022). Hal tersebut membuat penelitian terkait aplikasi Ajaib menarik untuk diteliti karena sistem dan fenomenanya cukup kompleks. Dikutip dari hasil penelitian Sahrul et al., (2022) mengenai studi komparasi aplikasi investasi online, terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Ajaib, diantaranya adalah:

- a. Tidak hanya saham, tersedia juga produk reksadana
- b. Terdapat *feature* kamus investasi yang dapat memudahkan investor pemula
- c. Biaya *fee* lebih rendah dibandingkan sekuritas lain
- d. Diversifikasi portofolio yang memungkinkan pilihan saham dan reksa dana dalam satu aplikasi.

Perkembangan jumlah pengguna investasi online tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi, salah satu bentuknya adalah adanya sosial media yang menyebabkan munculnya *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *power* atau kekuatan memberikan pengaruh kepada publik, di Indonesia kerap disebut sebagai selebgram (Nasih et al., 2020). Akibat dari kemampuan *influencer* dalam memberi pengaruh, teknologi telah dikembangkan sebagai media identifikasi untuk mencari *influencer* yang relevan dari sebuah brand (Freberg et al., 2011). *Influencer* dalam hal investasi yaitu sebagai pihak yang mampu mengedukasi mengenai investasi serta memberi pengaruh pada minat investasi (Fauzianti & Retnosari, 2022). Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Wicaksono et al., (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Berbeda dengan hasil penelitian Safitri et al., (2021) yang menyebutkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan untuk menggunakan aplikasi fintech, lebih berpengaruh disebabkan oleh pengaruh sosial, seseorang lebih

mendengarkan dari lingkungan sosial sekitar mereka untuk menggunakan aplikasi fintech.

Seiring dengan perkembangan pesat di bidang investasi, berbagai kejahatan dan pelanggaran hukum juga terjadi, sehingga masyarakat awam seringkali merasa dirugikan. Pada dasarnya, tujuan investasi ialah untuk mencapai keuntungan dari modal yang ditanamkan. Setiap kegiatan investasi tidak terlepas dari risiko, akan tetapi yang menjadi masalah bukanlah dari kerugian risiko investasi, melainkan kerugian dari kegiatan kriminal seperti penggelapan dana investasi, investasi bodong (ilegal) dan lainnya. Investasi ilegal tersebut ramai terjadi di Indonesia tahun 2022 yang melibatkan *influencer* ternama, sejumlah *influencer* yang terlibat, kerap mempromosikan aplikasi investasi ilegal seperti Binomo, Quotex melalui sosial media nya yang kemudian menjerumuskan banyak masyarakat dan mengalami kerugian cukup besar (Kholiq, 2022). Pada umumnya, *influencer* terutama *influencer* keuangan harus berperan sebagai *to inform* dan *to persuade*, artinya seorang *influencer* harus menginformasikan sesuatu yang valid agar dapat meyakinkan pengikutnya untuk dapat berpartisipasi pada investasi dan aplikasi yang legal (Adrianto, 2021).

Penggunaan aplikasi sebagai media untuk investasi berkaitan dengan permasalahan bagaimana digitalisasi saat ini dapat meningkatkan minat investasi generasi Z dalam berinvestasi. Salah satu teori yang dianggap berpengaruh untuk menganalisa penerimaan individu dalam menggunakan teknologi komputer adalah teori *Technology Acceptance Model (TAM)* (B. Maharani, 2020). Berdasarkan teori Davis (1986), TAM merupakan sebuah model yang dapat memprediksi serta menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima kemudian menggunakan teknologi tersebut yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna (Davis, 1986). Davis (1986) juga menjelaskan, bahwa dalam TAM terdapat fungsi dari dua keyakinan utama, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), karena kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek kausal pada persepsi kegunaan.

Persepsi kemudahan merupakan ketika seseorang percaya bahwa dengan dia menggunakan teknologi akan terbebas dari segala upaya yang menyulitkan ketika menggunakan teknologi tersebut (Yulianita, 2018). Sedangkan persepsi kegunaan dapat dipahami sebagai suatu persepsi individu ketika menggunakan teknologi akan mendatangkan manfaat berupa peningkatan kinerja atas suatu aktivitas pengguna nya. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin bagus persepsi kegunaan yang dimiliki oleh suatu layanan teknologi, maka semakin tinggi juga manfaat penggunaan yang dirasakan oleh pengguna atas layanan tersebut (Purnamasari et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang membahas pengaruh dari *influencer* terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi syariah menggunakan aplikasi Ajaib menggunakan perluasan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib: Perluasan TAM”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah?
4. Bagaimana pengaruh sikap menggunakan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap menggunakan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian topik ini, diharapkan menjadi manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam melakukan kajian khususnya terkait pengaruh *influencer*, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap menggunakan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan dalam berinvestasi dari sisi penggunaan teknologi serta melatih penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengetahuan terkait pengaruh *influencer* terhadap minat investasi syariah di aplikasi Ajaib, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian ini dilakukan atas dasar referensi berupa teori serta penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis dengan penelitian yang sedang dilakukan. Namun, setiap penelitian memiliki ciri karakteristik yang berbeda, baik dari sisi variabel, teori, maupun hasilnya. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai uraian beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Ilham Oktalya Pratama, Erlina Wahyuningtias, Nur Kholis, Soya Sobaya dan Rahmani Timorita Yulianti (2022) melakukan penelitian berjudul “*Role of Influencer Contents on Sharia Stock Market Activities in Indonesia During the Covid-19 Pandemic*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari konten *influencer* yang diunggah di sosial media terhadap pasar saham syariah di Indonesia selama pandemic Covid-19 serta untuk menganalisa keberhasilan *influencer* dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya investasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan data primer berupa konten *influencer* yang sangat populer di Indonesia, yaitu Kaesang Pangarep dan Raffi Ahmad dan data sekunder berupa laporan keuangan saham syariah yang terpengaruh, juga website dan sosial media. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konten terkait saham yang diunggah oleh *influencer* dapat meningkatkan harga saham karena dengan konten tersebut, menarik minat masyarakat untuk melakukan hal serupa. Faktanya, karena *influencer* merupakan publik figur yang memiliki banyak penggemar yang membuat mereka lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga dapat mendorong penggemarnya untuk melakukan hal yang serupa dengan para *influencer* tersebut (Pratama et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nurika Sari Luthviana, Rika Ayu Dwi Anggara, dan Beby Hilda Agustin (2023) dengan judul “Pengaruh Edukasi Melek Investasi oleh *Influencer* Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial” dengan tujuan menganalisa pengaruh dari *influencer* terhadap minat investasi generasi milenial kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan media kuisisioner *google form* yang diisi oleh generasi milenial usia 15-30 tahun di Kota Kediri dengan jumlah 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa 72,7% dari 100% responden menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh pada pentingnya investasi dan mempengaruhi minat investasi mereka. Selain itu, terdapat juga fakta unik yang menyatakan bahwa 75,8% responden menyatakan bahwa *influencer* dapat menambah keyakinan mereka untuk investasi ketika mereka melihat video edukasi yang dibagikan oleh *influencer* (Luthviana et al., 2023).

Oh Ji-Min, Kim Tae-Min (2021) melakukan penelitian dengan judul “*How Watching Stock Market Channels Influences Invest Intentions of People in Twenties: Focus on the Para-social Relationship with Influencers on Youtube*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana seseorang di usia 20 terpengaruh oleh siaran konten youtube yang diunggah *influencer* terhadap perilaku menonton dan niat nyata untuk berinvestasi. Responden penelitian ini berjumlah 219 dengan komposisi 30,1% laki-laki dan 69,9% perempuan. Tahap verifikasi signifikansi hipotesis penelitian menggunakan *software* Amos 18.0 untuk analisis faktor konfirmatori reliabilitas dan validitas, yang kemudian diolah dengan analisis jalur berdasarkan hasil tersebut. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi niat untuk terus belajar dari tontonan siaran youtube sebelum berinvestasi, hal ini disebabkan karena *influencer* tersebut berhasil membentuk interaksi parasosial dengan audiensnya (Oh & Kim, 2021).

R. Aditya Rayhan Zanesty, Tio Arya Dewa Prakasa, Intania Chantika Alina, Nur Aini Rakhmawati (2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian Cryptocurrency”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 151, dengan instrumen data yang digunakan yaitu kuisioner yang dibagikan secara daring. Hasil yang didapat melalui survei membuktikan bahwa *influencer* sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam membeli *cryptocurrency*. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena masyarakat merasa mirip dengan pola perilaku *influencer* yang mereka ikuti, juga kesamaan latar belakang, serta merasa *influencer* tersebut memberikan *good value* kepada pengikutnya (Zanesty et al., 2022)

M.Adi Wicaksono, Hasya Mazaya Lathifah, M. Fadel Assidiq, Soya Sobaya, Rahmani Timorita Yulianti (2022) melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMAN 2 Sleman*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor keluarga, teman sebaya, pendidikan formal, sosial media dan *influencer* mengenai minat investasi saham syariah pada siswa SMAN 2 Sleman. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, dengan sumber data diperoleh dari hasil kuisioner melalui media *google form* yang disebarikan kepada siswa SMAN 2 Sleman sebagai responden dengan jumlah sampel sebanyak 30 siswa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pendidikan formal, sosial media dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham syariah, sedangkan keluarga dan teman sebaya tidak memiliki pengaruh (Wicaksono, Mazaya Lathifah, et al., 2022).

Anastasya Fauzianti dan Retnosari (2022) melakukan riset dengan judul “Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media *Influencer* Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar”. Metode Riset yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dimana terdapat sebuah hubungan sebab akibat variabel independen, yaitu modal awal investasi, pengetahuan investasi dan sosial media *influencer* terhadap variabel dependennya yaitu minat investasi. Data riset ini didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form* kepada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Tidar Magelang. Pengujian hipotesis riset ini menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil riset secara parsial menyatakan bahwa modal awal investasi, pengetahuan investasi dan sosial media *influencer* mampu memberikan pengaruh positif pada minat mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Tidar untuk melakukan investasi (Fauzianti & Retnosari, 2022)

Yunita Wijaya Handranata, Muhtosim Arief, Dezie Leonarda Warganegara, Mohammad Hamsal (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Does Stock Influencer on Social Media and Financial Well-Being Affect the Stock Market Participation of the Young Generations During the Covid-19 Pandemic?*?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *influencer* saham terhadap partisipasi generasi muda di pasar saham selama Covid-19. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif melalui *google form* yang disebar di whatsapp, dengan ukuran sampel 184 responden yang tersebar di enam pulau besar Indonesia dan menggunakan metode analisis data *Partial least squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* saham di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap partisipasi pasar saham selama pandemic covid-19, hal ini menunjukkan juga bahwa informasi dari *influencer* dapat dipercaya dan berpengaruh terhadap niat investasi (Handranata et al., 2022).

Ananda Chairunnisa, Zuliani Dalimunthe (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Indonesian Stock’s Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behaviour?*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa bagaimana hubungan antara kredibilitas *influencer* saham terhadap perilaku *herding* investor. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang menghasilkan 132 responden sebagai investor pada Bursa Efek Indonesia, data tersebut diolah menggunakan analisis regresi dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *herding* investor, semakin tinggi kredibilitas *influencer* maka akan semakin tinggi juga perilaku *herding*. Perilaku *herding* mewakili pengambilan keputusan yang tidak rasional, harus diimbangi dengan literasi keuangan, namun dalam penelitian ini literasi keuangan investor tidak memoderasi perilaku menggiring (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021).

Andi Tenri Ulmi, Cipi Pahlevi, Muhammad Sobarsyah (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Social Media Influencer on Student’s Interest in Investing in the Capital Market*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *influencer* sosial media menarik minat mahasiswa dalam berinvestasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Universitas Negeri Makassar dan Universitas Islam Negeri Alauddin dengan jumlah 150 sampel dan kemudian data diolah menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *influencer* di sosial media memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa yang ingin memulai investasi di pasar modal, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berulang melalui *influencer* dapat mendorong perilaku mereka, termasuk perilaku berinvestasi (Ulmi et al., 2022).

Hasya Mazaya Lathifah, Anom Garbo (2022) melakukan penelitian yang berjudul: “Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19: Peran Pengetahuan dan *Social Media Influencer*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis variabel pengetahuan serta *influencer* sosial media pada minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif menggunakan kuisioner dengan total 150 responden dan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan investasi dan *influencer* sosial media berpengaruh positif pada minat investasi generasi Z dalam berinvestasi saham syariah ketika pandemi Covid-19 (Lathifah & Garbo, 2022)

Yulianne Safitri, Amia Luthfia, Sari Ramadanty (2021) melakukan sebuah penelitian berjudul: “*Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa dampak dari kredibilitas *influencer* sosial media serta pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan layanan teknologi fintech (*financial technology*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna fintech di Indonesia dan jumlah sampel 400 responden yang kemudian diolah menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* sosial media tidak berpengaruh signifikan, namun di sisi lain terdapat pengaruh yang signifikan akan tetapi kecil antara kredibilitas *influencer* terhadap pengaruh sosial. Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi fintech lebih berpengaruh disebabkan oleh pengaruh sosial, seseorang lebih mendengarkan dari lingkungan sosial sekitar mereka untuk menggunakan aplikasi fintech, karena pengaruh sosial mengurangi resistensi inovasi dari pengguna yang tidak memiliki pengalaman dan secara langsung meningkatkan resistensi inovasi dari pengguna yang berpengalaman (Safitri et al., 2021).

Imran Mehboob Shaikh, Muhammad Asif Qureshi, Kamaruzaman Noordin, Junaid Mehboob Shaikh, Arman Khan dan Muhammad Saeed Shahbaz (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Acceptance of Islamic Financial Technology (Fintech) Banking Services by Malaysian Users: An Extension of Technology Acceptance Model*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji yang menjadi faktor penentu yang memengaruhi penerimaan pengguna bank pada layanan teknologi keuangan Islam dengan memperluas model penerimaan teknologi TAM. Data dikumpulkan berdasarkan pengguna bank syariah yang berlokasi di Klang Valley dan menghasilkan 205 responden, kemudian diolah data tersebut dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa layanan fintech syariah dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan *consumer innovativeness* atau inovasi konsumen (Shaikh et al., 2020)

Irfan Dary Sujatmiko, I Gusti Lanang Putra Eka Prisma (2022) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus Aplikasi Mobile IPOT)*”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkatan kepuasan pengguna terhadap aplikasi IPOT menggunakan metode TAM 3. Metode yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif, yang dimana peneliti memilih pengguna IPOT di Jawa Timur sebagai populasi dengan pemilihan sample secara acak (*simple random sampling*) berjumlah 100. Berdasarkan hasil uji yang didapatkan, dinyatakan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention* dan *behaviour intention* berpengaruh terhadap *actual use*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima, dengan arti pengguna puas menggunakan aplikasi IPOT untuk berinvestasi dan trading saham (Sujatmiko & Prisma, 2022)

Purboyo, Lamsah, Aida Vitria tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul “Adopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Perilaku Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari penerimaan teknologi terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. Populasi sasaran dalam penelitian ini merupakan investor saham yang berada di Kalimantan Selatan dengan jumlah 6.448 investor per 2019 dengan sampel usia generasi milenial 135 orang yang diperoleh dari rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian data tersebut diolah dengan analisis SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use*, namun variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *actual to use* (Purboyo et al., 2020).

Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019) melakukan penelitian yang berjudul “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” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat adopsi dalam menggunakan pembayaran OVO di kalangan mahasiswa FBE Universitas Kristen Petra, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner berdasarkan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan 113 responden. Data tersebut diolah menggunakan teknik Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using mobile payment OVO*. *Attitude Towards Using*

berpengaruh signifikan terhadap *Continued Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO (Hadikusuma & Jaolis, 2019)

Arun Khatri, Nakul Gupta, Anupama Parashar tahun 2020 melakukan penelitian berjudul “*Application of Technology Acceptance Model (TAM) In Fintech Services*”. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami niat perilaku konsumen dalam menggunakan layanan fintech berbasis teori TAM dengan mengintegrasikan merk dan kepercayaan layanan untuk memahami pengaruhnya terhadap niat perilaku. Sebanyak 150 responden ditetapkan sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis 5 faktor (kepercayaan merk dan layanan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap penggunaan dan niat menggunakan) berpengaruh secara signifikan (Khatri et al., 2020).

Karimah Mafisah Muchtaram, Anton Priyo Nugroho, Wuri Suhasti 2020 melakukan penelitian berjudul “Peran Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Non Tunai: Perluasan Teori *Technology Acceptance Model*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai dengan perluasan teori *technology acceptance model* (TAM). Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif profetik, dengan populasi mahasiswa Yogyakarta yang telah menggunakan pembayaran non tunai ataupun yang minat menggunakan pembayaran non tunai, Teknik pengambilan sampelnya yaitu purposive sampling sejumlah 150 responden yang kemudian diolah dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, sikap penggunaan dan persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai (A. P. Nugroho et al., 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa kesamaan yaitu sama sama membahas variabel *influencer*, membahas terkait investasi dan model TAM. Namun, perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah belum terdapat penelitian yang menggunakan variabel *influencer* pada model technology acceptance model (TAM) secara bersamaan terhadap minat generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam berinvestasi syariah pada aplikasi Ajaib.

B. Landasan Teori

1. Influencer

Influencer secara bahasa diambil dari sebuah dasar kata *influence* yang artinya memengaruhi, merubah persepsi serta tingkah laku seseorang (Pahlevi, 2021). Menurut De Veirman et al., (2017) *Influencers are people who built a large network of followers, and are regarded as trusted testmakers in one or several niches. Influencer* merupakan sekelompok orang yang berhasil membangun jaringan sosial yang besar dengan ditandai banyaknya pengikut dan dianggap sebagai orang terpercaya yang pernah mengalami satu atau beberapa hal. Keberhasilan tersebut menjadikan perkataan dan pola perilakunya memberikan pengaruh kepada orang lain, sehingga ia memiliki daya pengaruh pada minat atas apa yang ia bagikan di sosial media nya.

Pada saat ini, media sosial membutuhkan peran *influencer* di dalamnya, karena sosial media dipercaya sebagai wadah yang ampuh untuk memasarkan suatu produk ataupun menyuarakan suatu opini ajakan (Hartanti, 2018). Maka, apabila influencer berhasil memberikan pengaruh pada pengikutnya, akan terdapat beberapa hasil yaitu meningkatkan *awareness of brand*, kemudian mengangkat pembicaraan sebuah opini (*word of mouth*

communication). Karena dampak yang dihasilkan baik, maka kriteria seseorang *influencer* yaitu terkoneksi dengan baik, aktif dan menjadi *trendsetter* sehingga *influencer* memiliki sebuah wadah yang dapat menyebarkan pengaruhnya.

Influencer sosial media menjadi pihak ketiga yang mempengaruhi pengikutnya melalui sejumlah *platform* media sosial, diantaranya yaitu Instagram, Youtube, Twitter dan sosial media lainnya yang memungkinkan. Dikutip dari De Veirman et al., (2017) *influencer* dengan jumlah pengikut yang tinggi dianggap lebih disukai pengikutnya dan dapat dijadikan sebagai ukuran sumber yang terpercaya dan pemimpin opini. *Influencer* juga dapat diklasifikasikan dari sisi jumlah pengikutnya, diantaranya (1) *mega influencer*, merupakan kategori dengan level paling tinggi, umumnya memiliki pengikut lebih dari 1 juta pengikut, (2) *macro influencer*, setingkat di bawah *mega influencer*, dengan kategori pengikut berkisar antara 40.000 hingga 1 juta pengikut, (3) *micro influencer*, memiliki pengikut antara 1.000 hingga 40.000, dan (4) *nano influencer*, merupakan tingkatan paling bawah dan relatif baru, umumnya mereka memiliki pengikut kurang dari 1.000 (Abednego et al., 2021).

Menurut Santi Delliana (2022) seseorang yang menjadi *influencer* dapat dilihat dari empat karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Karakteristik ini yang kemudian disebut dengan VisCap model. *Visibility* dapat diartikan sebagai seberapa populer *influencer* tersebut dikenal. *Credibility* secara karakteristik dapat dilihat dari kemampuan *influencer* untuk dijadikan sebuah tolak ukur *influencer* suatu brand, hal ini dilihat dari pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Attractiveness* lebih menitikberatkan pada daya tarik, yaitu daya tarik dari penampilan fisik dan kesamaan ideal dengan *influencer* serupa. Terakhir, *power* adalah cara seorang *influencer* untuk

memengaruhi audiens nya untuk bertindak, contohnya seperti meningkatkan niat beli terhadap produk yang ia pasarkan (Delliana, 2022).

Keberadaan *influencer* menjadi sebuah kelebihan bagi pengguna sosial media, karena informasi lebih mudah didapatkan terlebih jika informasi tersebut disajikan secara visual yang menarik melalui konten, termasuk informasi mengenai investasi. Seseorang yang dinggap mampu memengaruhi minat masyarakat untuk investasi ialah *influencer* sosial media, dalam hal ini *influencer* menginformasikan terkait pentingnya investasi dan meningkatkan minat investasi semakin tinggi (Fauzianti & Retnosari, 2022). *Social media influencer* disini berperan mengedukasi tentang saham, reksadana dan SBN melalui aplikasi yang digunakan, salah satunya yaitu Ajaib Sekuritas. Mereka menjelaskan pengertiannya, alternatif investasi secara syariah, tata cara menggunakan nya agar dengan mudah dipahami oleh para pengikutnya serta menarik minat investasi. *Social media influencer* yang saat ini berperan diantaranya yaitu Felicia Putri Tjiasaka, Dennis sll, youtube Saham Dari Nol dan lainnya. Edukasi investasi dilakukan melalui platform-platform yang menunjang banyak perhatian para pengguna nya, seperti Instagram, Tiktok, Youtube.

2. Investasi

Investasi menurut Nuzula dan Nurlaily (2020) dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komitmen pengelolaan sejumlah uang yang dilakukan pada saat sekarang (*present time*) dengan memperoleh manfaat di masa depan (*future*). Pengelolaan tersebut dapat dialokasikan dengan pembelian saham, reksadana, surat berharga negara dan lainnya. Penerimaan manfaat di kemudian hari dapat dikategorikan sebagai kompensasi yang didapat investor atas

komitmen terhadap penyimpanan uangnya selama ini, maka besaran penerimaan tersebut termasuk fungsi dari jangka waktu komitmen investor dan tingkat inflasi, semakin panjang waktu komitmennya maka besar juga penerimaan yang didapat investor (Nuzula & Nurlaily, 2020).

Tujuan seseorang melakukan investasi umumnya adalah untuk menghasilkan sejumlah uang di kemudian hari, namun menurut Tandelilin (2010) tujuan investasi secara luasnya yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan investor. Kesejahteraan dalam hal tersebut yaitu kesejahteraan sisi moneter yang dapat diukur dengan jumlah pendapatan di masa sekarang ditambah dengan pendapatan di masa yang mendatang. Tandelilin (2010) juga menambahkan, terdapat tujuan investasi yang lebih khusus, diantaranya (1) mendapatkan taraf kehidupan lebih baik di masa depan, karena investor cerdas berusaha meningkatkan nilai assetnya agar tidak berkurang di masa depan, (2) mengurangi dampak dari inflasi, karena dengan melakukan investasi atas kepemilikan suatu perusahaan dapat menghindarkan seseorang dari risiko penurunan nilai asset hak miliknya akibat adanya inflasi. Peranan investasi juga menjadi salah satu fungsi agregat, dimana ketika terjadi kenaikan investasi diikuti peningkatan agregat, pendapatan nasional serta kesempatan kerja, dengan kata lain memiliki manfaat bagi perekonomian sebuah negara (Pardiansyah, 2017).

3. Investasi Syariah

Investasi menurut syariah merupakan sebuah kegiatan penanaman uang atau penyertaan modal pada bidang-bidang usaha tertentu yang dimana kegiatan operasional usaha tersebut tidak berlawanan dengan prinsip-prinsip syariah, baik objek maupun prosesnya (Pardiansyah, 2017). Investasi syariah tidak mengandung

proses perbuatan maysir, gharar, dan riba, patuh pada aturan-aturan yang telah tertuang dalam kaidah fiqih muamalah serta kesepakatan para ulama yang disebutkan dalam fatwa. Tujuan investasi menurut Chapra secara umum yaitu ingin mendapatkan keuntungan atas tambahan asset yang telah ditanamkan, tidak ada seorang investor yang mengharapkan kerugian, hal ini merupakan bukan sesuatu yang dilarang dalam Islam karena keuntungan merupakan kompensasi atas segala pemanfaatan modal, barang ataupun keahlian yang dilakukan (Inayah, 2020).

Islam memiliki panduan serta batasan terkait apa saja yang dilarang dalam kegiatan investasi. Tidak semua investasi yang dianggap hukum positif, diakui juga oleh syariat. Oleh karena itu, agar investasi tidak berlawanan, maka harus menyesuaikan beberapa aspek agar hasil yang didapat sesuai dengan syariah. Aspek-aspek tersebut diantaranya (Chair, 2015):

- a. Aspek material dan finansial, investasi hendaknya mendatangkan manfaat finansial kompetitif dibandingkan dengan jenis investasi lainnya.
- b. Aspek kehalalan, investasi harus terbebas dari bidang ataupun unsur operasional yang *syubhat* atau haram.
- c. Aspek sosial dan lingkungan, investasi harus memberi manfaat positif bagi masyarakat.
- d. Aspek pengharapan ridha Allah swt, investasi dilakukan untuk mendapatkan ridha Allah.

Investasi syariah pada asset keuangan/*financing asset* adalah investasi yang ditanam di lembaga keuangan, salah satunya pasar modal syariah. Hingga saat ini, instrumen syariah yang resmi diterbitkan di pasar modal Indonesia mencakup Saham syariah, Reksadana syariah dan sukuk.

A. Saham syariah

Secara umum, saham merupakan surat berharga sebagai bukti penyertaan modal kepada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan dengan bukti tersebut, pemegang saham berhak untuk mendapatkan sebagian hasil dari hasil usaha perusahaan tersebut, *capital gain* maupun *dividen*. Konsep penyertaan modal serta bagi hasil merupakan konsep yang tidak berlawanan dengan prinsip syariah. Prinsip syariah menyebut konsep ini sebagai kegiatan musyarakah. Namun, tidak semua saham yang diterbitkan oleh perusahaan publik dapat disebut dengan saham syariah, karena suatu saham dapat dikategorikan sebagai saham syariah apabila kegiatan operasional perusahaan tidak bertentangan dengan syariah, seperti perusahaan judi, perusahaan barang/jasa haram, perusahaan minuman alkohol, bank berbasis bunga dan lainnya (Ali, 2016).

B. Reksa dana Syariah

Reksa dana syariah secara pengertian sama dengan reksa dana umumnya, yaitu alternatif investasi bagi investor yang khususnya memiliki modal kecil ataupun investor yang tidak memiliki banyak waktu untuk menganalisis risiko dari investasi, karena proses analisis tersebut diwakili oleh manajer investasi. Perbedaan reksa dana syariah dengan konvensional terletak pada pemilihan instrumen investasi oleh manajer investasi yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, selain itu terdapat pada proses manajemen portofolio, proses *screening* (penyaringan) dan *cleansing* (pembersihan) (Ali, 2016).

C. Sukuk

Sukuk adalah istilah baru sebagai pengganti penyebutan dari obligasi syariah. Pengertian sukuk menurut Departemen keuangan 2012 ialah sebuah sertifikat yang merepresentasikan bukti kepemilikan yang bernilai sama, tidak terbagi atas sebuah asset berwujud, nilai manfaat, jasa ataupun kepemilikan asset

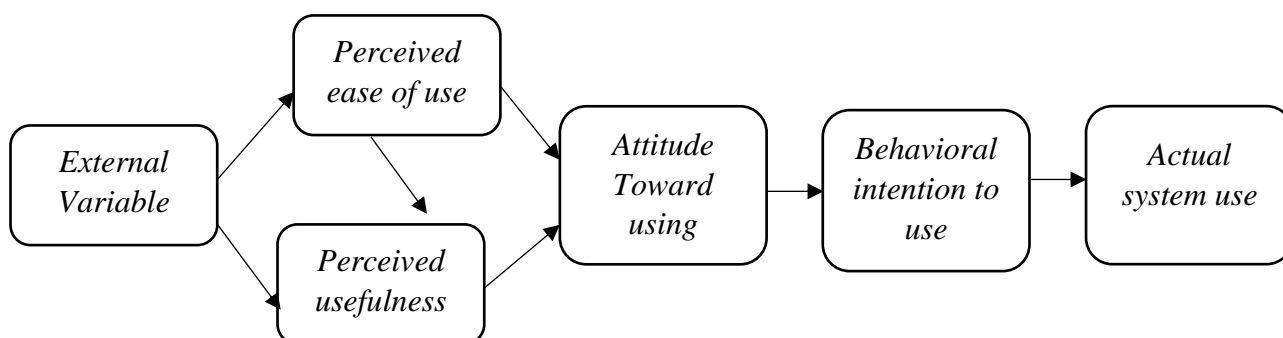
dari sebuah proyek atau kegiatan investasi tertentu (Datuk, 2014). Sukuk berbeda karakteristiknya dengan obligasi, sukuk bukan sebuah surat utang, akan tetapi sukuk merupakan bukti kepemilikan atas suatu asset atau proyek, dimana setiap sukuk yang diterbitkan harus memiliki asset yang dijadikan dasar penerbitan (*underlying asset*) (Ali, 2016).

4. Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori yang dianggap berpengaruh untuk menganalisa penerimaan individu dalam menggunakan teknologi komputer adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (B. Maharani, 2020). Teori ini pertama kali ditemukan oleh Davis (1986) yang kemudian kembali dikembangkan oleh beberapa ilmuwan, diantaranya Adam et al. (1992), Szajna (1994), Igarria et al. (1995), Venkatesh dan Davis (2002). Berdasarkan teori Davis (1986) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah model yang dapat memprediksi serta menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima kemudian menggunakan teknologi tersebut yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna (Davis, 1986).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan hasil pemikiran dari Fishbein dan Ajzen (1975), Teori ini menghubungkan antara beberapa persepsi, yaitu keyakinan (*believe*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) serta perilaku (*behavior*). Minat merupakan sebuah faktor utama terhadap persepsi perilaku pengguna teknologi, namun alasan menggunakan tidak selalu berdasarkan minat, konsep utama dalam teori ini ialah fokus mengamati dan mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi pengguna (Agustin et al., 2021).

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan landasan analisa pengaruh eksternal seperti faktor keyakinan (*trust*), *intention* dan tujuan pengguna (Agustin et al., 2021). Davis (1986) juga menjelaskan, bahwa dalam TAM terdapat fungsi dari dua keyakinan utama, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), karena kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek kausal pada persepsi kegunaan. Faktor lain yang juga mempengaruhi penerimaan dari teknologi informasi yaitu sikap menggunakan (*attitude towards using*), niat perilaku menggunakan (*behavioral intention to use*), penggunaan sistem nyata (*actual system use*). Konstruk TAM ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Konstruk *Technology Acceptance Model*

a. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan merupakan perilaku seseorang yang meyakini bahwa sebuah sistem teknologi informasi digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan diaplikasikan sehingga pengguna nya akan terbebas dari segala bentuk kesulitan (*free of efforts*) (Davis, 1989). Intensitas menggunakan dan diiringi dengan interaksi antara pengguna dengan sistem juga merupakan faktor dari kemudahan penggunaan (Yulianto, 2011).

Definisi persepsi kemudahan juga merupakan bagian dari tingkatan kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi ia akan terbebas dari usaha yang menyulitkan (Yulianto, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu cenderung lebih suka berinteraksi dengan teknologi baru ketika usaha kognitif mereka lebih kecil. Davis (1989) mengemukakan indikator dari persepsi kemudahan, diantaranya adalah (Perwitasari, 2022):

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

b. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) yaitu terkait kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan produktivitas pekerjaannya. Kegunaan adalah suatu tingkatan ketika seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kinerjanya (Yulianto, 2011). Sehingga ketika suatu sistem mendatangkan kegunaan atau manfaat, maka semakin bertambah pengguna yang semakin tertarik dan memutuskan untuk menggunakan sistem tersebut (Humaidi et al., 2022). Davis (1989) mengemukakan indikator dari persepsi kegunaan, diantaranya adalah (Perwitasari, 2022):

- a. *Faster work* atau pekerjaan menjadi lebih cepat
- b. *Job performance* atau kinerja pekerjaan menjadi lebih baik
- c. *Increase in productivity* atau menambah produktifitas
- d. *Effectiveness* atau pekerjaan menjadi lebih efektif
- e. *Easier and useful* atau pekerjaan menjadi lebih mudah dan bermanfaat.

c. Sikap Menggunakan (*Attitude Toward Using*)

Attitude toward using merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang dirumuskan sebagai sebuah sikap individu pada penggunaan sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan maupun penolakan sebagai akibat dari menggunakan sistem teknologi dalam kebutuhan pekerjaannya (Aryanti et al., 2021). Sikap pada suatu objek hubungannya erat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Ketika seseorang semakin tertarik terhadap suatu *brand* tertentu, maka kemungkinan besar ia akan menggunakan *brand* tersebut (Aryanti et al., 2021). Berikut merupakan indikator sikap menggunakan menurut (Wahyudi et al., 2021) yaitu:

- a. Ide menggunakan
- b. Menarik untuk digunakan
- c. Nyaman ketika digunakan
- d. Sikap positif ketika menggunakan

d. Minat Menggunakan (*Behavior Intention to Use*)

Behavior intention merupakan minat berperilaku pengguna sistem dalam rangka untuk memiliki, menggunakan suatu produk atau jasa, pengguna tersebut berupaya membangun keinginan untuk mencari informasi dan kemudian menginformasikan kepada orang lain atas pengalamannya dengan suatu produk tertentu (Sari, 2021). Minat terhadap penggunaan aplikasi juga dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya fitur yang dimiliki aplikasi tersebut (Trojanowski & Kutak, 2017).

Definisi tersebut sejalan dengan Kotler 2014, dimana *behavior intention* yaitu keadaan ketika pengguna sistem memiliki sikap intensi atau loyal pada suatu brand dan secara

sukarela menginformasikan kelebihanannya kepada pihak lain (Sari, 2021). Sari (2021) juga menyimpulkan bahwa variabel *behavior intention to use* merupakan sebuah sikap yang terbentuk dari faktor manfaat dan kemudahan, sehingga apabila suatu sistem teknologi dapat diterima dengan baik maka muncul sikap *behavior intention* yang membuat penggunanya menggunakan serta secara sukarela merekomendasikan kepada pihak lain . Minat menggunakan dapat diukur oleh beberapa indikator, indikator tersebut adalah (Kurnianingsih & Maharani, 2020):

- a) Minat menggunakan produk di masa mendatang
- b) Minat untuk sering menggunakan produk di masa mendatang
- c) Minat untuk terus menggunakan produk di masa mendatang.

5. Aplikasi Ajaib

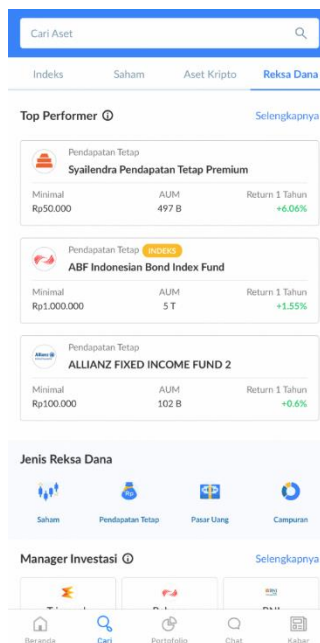
Ajaib merupakan salah satu *platform* investasi online yang dinaungi oleh PT Takjub Teknologi Indonesia dan PT Ajaib Sekuritas Asia. Ajaib sekuritas diketahui telah berdiri sejak dari tahun 1989 dan telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor izin KEP-171/PM/1992, kemudian disusul oleh Ajaib Group yang berdiri tahun 2018 dan Ajaib Reksa dana atau PT Takjub Teknologi Indonesia tahun 2019 dengan nomor izin KEP-17/PM.21/2018 (Syahputra, 2022). Ajaib membuka pintu akses terhadap instrumen investasi yang disediakan, yaitu saham dan reksa dana. Ajaib juga meningkatkan konsep inovasi investasi berbasis aplikasi sehingga bisa digunakan hanya dengan melalui smartphone (H. W. Nugroho et al., 2022).

Aplikasi Ajaib termasuk dalam kategori aplikasi investasi online yang cukup familiar serta banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Cahyaningtyas et al., 2021). Ajaib juga tercatat sebagai

unicorn financial technology (fintech) pertama di Indonesia yang berhasil meraih 1,3 juta investor per September 2021, hingga pada tahun berikutnya Oktober 2022 pengguna nya meningkat 100% melewati 2 juta investor (Syahputra, 2022). Tahun 2021 Ajaib berada pada peringkat ketiga terbesar atas jumlah transaksi dengan 5 juta transaksi per bulan dengan nominal 30 miliar lebih volume saham setiap bulannya. Adanya pertumbuhan tersebut, Ajaib menduduki status sebagai Unicorn ke-7 di Indonesia dan pertama di Asia Tenggara dalam bidang investasi (Mahadi, 2021). Selain itu, pada November 2022 Ajaib berhasil dinobatkan sebagai *Best Online Stock Brokerage* di CNBC Indonesia Awards, hal tersebut tidak terlepas karena Ajaib sebagai *start-up* investasi yang menyediakan instrumen investasi melalui platform online dan berhasil meraih 2 juta lebih investor.

Pertumbuhan investor di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna aplikasi Ajaib yang meningkat 100 persen dalam waktu 1 tahun, di samping itu berdasarkan data internal Ajaib, lebih dari 90 persen pengguna nya adalah Generasi Z dan milenial, di mana mayoritas diantara mereka adalah *first-time investors* yang memulai akses investasi pertamanya melalui aplikasi Ajaib (Emitennews, 2022). Hal tersebut membuat penelitian terkait aplikasi Ajaib menarik untuk diteliti karena system dan fenomenanya cukup kompleks. Keberhasilan aplikasi Ajaib ini tidak terlepas dari produk dan jasa yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan investor dan didukung fitur yang disediakan, diantaranya:

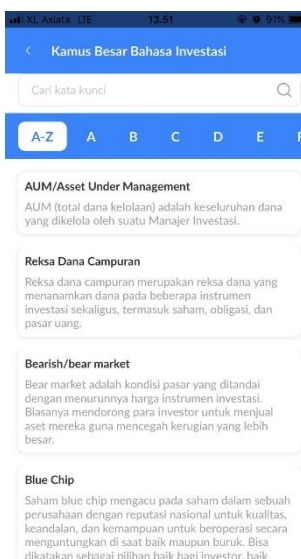
- a. Tidak hanya saham, namun Ajaib juga menyediakan instrumen investasi berupa Reksa Dana.



Gambar 2. 2 Fitur Reksa Dana

- b. Kamus besar Bahasa investasi

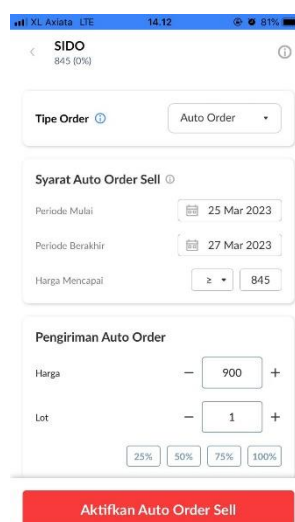
Fitur ini bermanfaat bagi investor pemula untuk mempelajari istilah-istilah yang sering ditemukan di dalam dunia investasi.



Gambar 2. 3 Fitur kamus besar bahasa investasi

c. Auto Order

Auto order merupakan salah satu fitur untuk memasang target harga jual ataupun beli saham, Ketika target tersebut tercapai maka sistem secara otomatis melakukan pemesanan pengguna tersebut. Auto order bermanfaat untuk pengguna yang memiliki keterbatasan waktu memantau pergerakan harga saham (Nurhaliza, 2022).



Gambar 2. 4 Fitur Auto Order

d. Biaya broker atau biaya *fee* lebih rendah dibandingkan sekuritas lain

Biaya broker adalah biaya yang harus dikeluarkan pengguna ketika ingin membeli atau menjual saham, biaya ini merupakan komisi untuk sekuritas sebagai perantara yang akan menyampaikan order transaksi jual beli dari pengguna ke sistem Bursa Efek Indonesia. Biaya yang dibebankan Ajaib kepada pengguna nya tergolong rendah dibandingkan sekuritas lain, untuk transaksi kurang dari Rp 150 juta biaya beli nya sebesar 0,15%, jual sebesar 0,25%, sedangkan diatas Rp 150 juta sampai Rp 1,5 miliar, biaya beli nya 0,14% dan jual 0,24%. Semakin besar nilai transaksi pengguna, semakin kecil juga biaya yang dibebankan.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah

Influencer merupakan sekelompok orang yang berhasil membangun jaringan sosial yang besar dengan ditandai banyaknya pengikut dan dianggap sebagai orang terpercaya yang pernah mengalami satu atau beberapa hal sehingga menjadikan perkataan dan pola perilakunya memberikan pengaruh kepada orang lain, sehingga ia memiliki daya pengaruh pada minat atas apa yang ia bagikan di sosial media nya (De Veirman et al., 2017).

Keberadaan *influencer* menjadi sebuah kelebihan bagi pengguna sosial media, karena informasi lebih mudah didapatkan terlebih jika informasi tersebut disajikan secara visual yang menarik melalui konten, termasuk informasi mengenai investasi. Seseorang yang dianggap mampu memengaruhi minat masyarakat untuk investasi ialah *influencer* sosial media, dalam hal ini *influencer* menginformasikan terkait pentingnya investasi dan meningkatkan minat investasi semakin tinggi (Fauzianti & Retnosari, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2022) dan Luthviana et al., (2023) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat investasi mereka. Luthviana et al., (2023) juga menemukan fakta unik bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *influencer* dapat menambah keyakinan mereka untuk investasi ketika mereka melihat video edukasi yang dibagikan oleh *influencer*.
Ha1: *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.

H01: *Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.

2. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa sebuah sistem teknologi informasi digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan diaplikasikan sehingga pengguna nya akan terbebas dari segala bentuk kesulitan (*free of efforts*) (Davis, 1989). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu cenderung lebih suka berinteraksi dengan teknologi baru ketika usaha kognitif mereka lebih kecil (Yulianto, 2011). Purboyo et al., (2020) meneliti perilaku minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal menggunakan teori TAM, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavior intention to use*. Selain itu, Irfan Dary Sujatmiko et al., (2022) juga meneliti terkait pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi IPOT, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi IPOT sebagai platform investasi. Berdasarkan landasan penelitian di atas, maka hipotesis variabel ini adalah:

Ha2: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

H02: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

3. Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) merupakan kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan produktivitas pekerjaannya. Sehingga ketika suatu sistem mendatangkan kegunaan atau manfaat, maka semakin bertambah pengguna yang semakin tertarik dan memutuskan untuk menggunakan sistem tersebut (Humaidi et al., 2022). Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019) melakukan penelitian terkait

persepsi kegunaan, yang kemudian hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* sistem pembayaran aplikasi OVO.

Ha3: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

H03: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib

4. Pengaruh sikap menggunakan (*attitude toward using*) terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib.

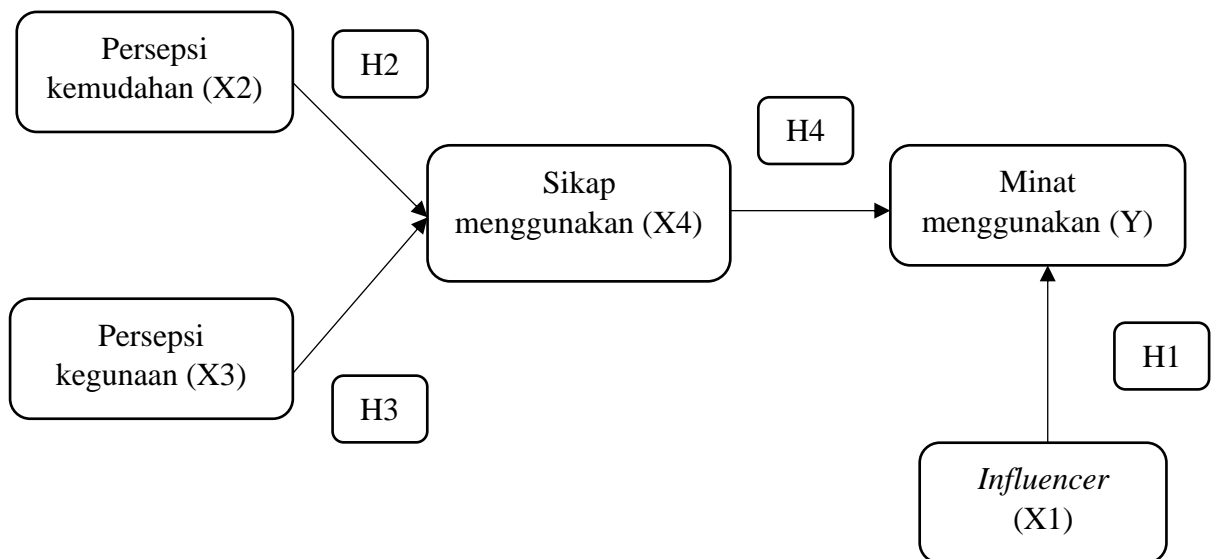
Sikap menggunakan atau *Attitude toward using* merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang dirumuskan sebagai sebuah sikap individu pada penggunaan sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan maupun penolakan sebagai akibat dari menggunakan sistem teknologi dalam kebutuhan pekerjaannya (Aryanti et al., 2021). Trisnawati (2019) menjelaskan bahwa ketika seseorang semakin tertarik terhadap suatu *brand* tertentu, maka kemungkinan besar ia akan menggunakan *brand* tersebut (Aryanti et al., 2021). Penelitian Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019) menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan secara berkelanjutan terhadap sistem pembayaran aplikasi OVO. Berdasarkan landasan penelitian di atas, maka hipotesis variabel ini adalah:

Ha4: Sikap menggunakan (*attitude toward using*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib

H04: Sikap menggunakan (*attitude toward using*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan antara hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer* dan perluasan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel terikat yaitu minat investasi terhadap aplikasi Ajaib. Kerangka tersebut dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) merupakan rangkaian totalitas dari sebuah rancangan penelitian untuk menjawab pertanyaan dari penelitian tersebut dan mengantisipasi kemungkinan kesulitan selama proses penelitian. Peran desain penelitian penting karena memudahkan peneliti untuk strategi mendapatkan data guna menguji hipotesis. Desain penelitian juga berfungsi sebagai acuan atau tuntunan peneliti pada seluruh proses yang telah dirancang sebelumnya (Samsu, 2021)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan proses mengembangkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai media untuk menemukan keterangan terkait apa yang ingin diketahui. Desain penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penggunaan aplikasi Ajaib untuk investasi syariah. Penggunaan TAM ini merupakan wujud perluasan dari teori utamanya dan menambahkan faktor eksternal yaitu variabel *Influencer*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dijadikan sebagai tujuan lokasi untuk mendapatkan data dari responden. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berdasarkan pengumpulan data dan pengolahannya dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu dari bulan April hingga bulan Juli 2023.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh dari *influencer* dan konstruk dalam TAM terhadap minat generasi Z menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari individu maupun objek penelitian yang berada dalam suatu wilayah dengan karakteristik tertentu yang dijadikan sumber data penelitian (Nurrahmah, 2021). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, dengan kelahiran tahun 1995-2010. Tidak semua jumlah populasi diteliti, melainkan dibutuhkan sampel yang representatif.

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Nurrahmah, 2021), sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana sampel yang diambil representatif atau mewakili dari populasi yang dijadikan subjek penelitian. Sampel yang diambil dari populasi menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, namun didasarkan pada kriteria yang ditentukan. Kriteria penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat berdomisili di Provinsi Daerah Yogyakarta minimal telah 6 bulan tinggal
2. Kelahiran 1995-2010
3. Menggunakan atau memiliki minat menggunakan untuk investasi di aplikasi Ajaib.

Dalam penentuan sampel berdasarkan teori Roscoe (1975) menyebutkan bahwa dalam menentukan sampel, diantara 30 sampai dengan 500 dan apabila sampel dipecah ke dalam beberapa bagian sub sampel, maka jumlah minimal setiap sub sampel nya harus diatas 30. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Purboyo et al., (2020) yang mengadopsi teori TAM pada minat investasi di pasar modal menentukan jumlah sampel sebanyak 135, kemudian Khatri et al., (2020) yang mengaplikasikan teori TAM pada minat pengguna layanan teknologi keuangan (*fintech*) menentukan sampel sejumlah 150, dan Oh & Kim (2021) yang mengeksplorasi pengaruh dari siaran youtube *influencer* terhadap niat nyata investasi menentukan sampel sebanyak 219. Atas dasar tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer serta data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan angket atau kuisisioner secara daring melalui media *google form*. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui jurnal jurnal serta literatur ilmiah lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan mekanisme strategis dan sangat penting saat mengumpulkan data, karena dengan tidak mengetahui teknik pengolahan data yang baik, maka peneliti tidak mendapatkan data yang akurat dan sesuai standar (Wekke et al., 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan *google form* kepada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, angket tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pedoman terkait hal yang harus diamati serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiarto, 2016). Variabel didalamnya terdiri dari variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya variabel *influencer*, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan sikap menggunakan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan. Berikut definisi operasional variabel secara jelas dan juga indikatornya:

1. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen pada penelitian ini diantaranya:

a. *Influencer*

Influencer secara bahasa diambil dari sebuah dasar kata *influence* yang artinya memengaruhi, merubah persepsi serta tingkah laku seseorang (Pahlevi, 2021). Menurut De Veirman et al., (2017) *Influencers are people who built a large network of followers, and are regarded as trusted testmakers in one or several niches.* *Influencer* merupakan sekelompok orang yang berhasil membangun jaringan sosial yang besar dengan ditandai banyaknya pengikut dan dianggap sebagai orang terpercaya yang

pernah mengalami satu atau beberapa hal. Keberhasilan tersebut menjadikan perkataan dan pola perilakunya memberikan pengaruh kepada orang lain, sehingga ia memiliki daya pengaruh pada minat atas apa yang ia bagikan di sosial media nya.

b. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan merupakan perilaku seseorang yang meyakini bahwa sebuah sistem teknologi informasi digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan diaplikasikan sehingga pengguna nya akan terbebas dari segala bentuk kesulitan (*free of efforts*) (Davis, 1989). Intensitas menggunakan dan diiringi dengan interaksi antara pengguna dengan sistem juga merupakan faktor dari kemudahan penggunaan (Yulianto, 2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu cenderung lebih suka berinteraksi dengan teknologi baru ketika usaha kognitif mereka lebih kecil.

c. Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) yaitu terkait kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan produktivitas pekerjaannya. Kegunaan adalah suatu tingkatan ketika seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kinerjanya (Yulianto, 2011). Sehingga ketika suatu sistem mendatangkan kegunaan atau manfaat, maka semakin bertambah pengguna yang semakin tertarik dan memutuskan untuk menggunakan sistem tersebut (Humaidi et al., 2022).

d. Sikap Menggunakan (*Attitude Toward Using*)

Sikap menggunakan merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang dirumuskan sebagai sebuah sikap individu pada penggunaan sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan maupun penolakan sebagai akibat dari menggunakan sistem teknologi dalam kebutuhan pekerjaannya

(Aryanti et al., 2021). Sikap pada suatu objek hubungannya erat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Ketika seseorang semakin tertarik terhadap suatu *brand* tertentu, maka kemungkinan besar ia akan menggunakan *brand* tersebut (Aryanti et al., 2021).

2. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

a. Minat Menggunakan

Minat menggunakan merupakan minat berperilaku pengguna sistem dalam rangka untuk memiliki, menggunakan suatu produk atau jasa, pengguna tersebut berupaya membangun keinginan untuk mencari informasi dan kemudian menginformasikan kepada orang lain atas pengalamannya dengan suatu produk tertentu (Sari, 2021). Minat terhadap penggunaan aplikasi juga dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya fitur yang dimiliki aplikasi tersebut (Trojanowski & Kutak, 2017).

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang sesuai dengan persyaratan akademis sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur serta mengumpulkan data terkait dengan variabel (Ovan & Saputra, 2020). Baik atau tidak sebuah instrumen penelitian didasarkan pada validitas dan reliabilitasnya. Bentuk instrumen penelitian kuantitatif berkaitan dengan angket atau kuisioner. Pada penelitian ini, menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran *continuous rating scale*.

Continuous rating scale merupakan skala rasio, dimana dengan skala jenis rasio maka seluruh operasi aritmatika dapat dilakukan. *Continuous rating scale* juga skala dengan dua alternatif jawaban yang masing-masing dari keduanya saling bertolak belakang atau disebut juga

dengan bipolar, contohnya sangat tidak setuju dan sangat setuju, sangat tidak yakin dan sangat yakin (A. P. Nugroho et al., 2019). Skala *continuous rating scale* dalam penelitian ini disajikan dari angka 1 hingga 10 yang kemudian responden diminta untuk memberi penilaian pada angka yang dianggap merepresentasikan jawabannya. Berikut merupakan contoh penilaian pada *continuous rating scale*:

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

Gambar 3. 1 Jawaban Kuisisioner Penelitian

Terdapat sejumlah indikator untuk mengukur setiap variabel yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuisisioner, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Nomor butir
1.	<i>Influencer</i> (X1) (Delliana, 2022)	<i>Visibility</i>	1
		<i>Credibility</i>	2-4
		<i>Attractiveness</i>	5-6
		<i>Power</i>	7-8
2.	Persepsi Kemudahan (X2) Davis (1989)	Mudah digunakan	9-10
		Mudah dipelajari	11
		Dapat dikontrol	12
		Jelas dan mudah dimengerti	13-14

3.	Persepsi Kegunaan (X3) Davis (1989)	Pekerjaan menjadi lebih cepat	15-16
		Performa kinerja lebih baik	17
		Menambah produktivitas	18
		Pekerjaan menjadi lebih efektif	19-20
		Pekerjaan menjadi lebih bermanfaat	21-22
4.	Sikap Menggunakan (X4) (Wahyudi et al., 2021)	Ide menggunakan	23-24
		Nyaman ketika digunakan	25
		Sikap positif ketika digunakan	26
5.	Minat Menggunakan (Y) (Kurnianingsih & Maharani, 2020)	Minat untuk terus dan sering menggunakan di masa mendatang	27-28
		Merekomendasikan penggunaan aplikasi	29

J. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah pengukuran untuk membuktikan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat instrumen yang hendak diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila sejumlah

pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan nilai yang sesuai yang telah ditentukan (Ovan & Saputra, 2020).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* Jamovi. Kriteria uji validitas dengan membandingkan antara nilai *r* hitung atau disebut juga *pearson correlation* dengan nilai *r* tabel. Sampel dalam uji validitas ini berjumlah 30, maka *r* tabel yang didapat adalah 0,3. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya apabila nilai *r* hitung < *r* tabel, maka pertanyaan dalam instrument penelitian tersebut dikatakan tidak valid (Darma, 2021). Berikut merupakan hasil tabel uji validitas:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Item-rest Correlation (rhitung)	Keterangan
1	<i>Influencer</i> (X1)	1	0.640	Valid
2		2	0.622	Valid
3		3	0.478	Valid
4		4	0.480	Valid
5		5	0.681	Valid
6		6	0.636	Valid
7		7	0.413	Valid
8		8	0.367	Valid
9	Persepsi Kemudahan (X2)	9	0.756	Valid
10		10	0.806	Valid
11		11	0.784	Valid
12		12	0.674	Valid
13		13	0.731	Valid
14		14	0.646	Valid
15		15	0.740	Valid

16	Persepsi Kegunaan (X3)	16	0.631	Valid
17		17	0.834	Valid
18		18	0.734	Valid
19		19	0.744	Valid
20		20	0.748	Valid
21		21	0.786	Valid
22		22	0.583	Valid
23	Sikap Menggunakan (X4)	23	0.849	Valid
24		24	0.732	Valid
25		25	0.769	Valid
26		26	0.833	Valid
27	Minat Menggunakan (Y)	27	0.676	Valid
28		28	0.678	Valid
29		29	0.505	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden pada tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, karena nilai seluruh item rest correlation atau disebut r_{hitung} lebih besar angkanya dari nilai r_{tabel} . Maka, semua pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini tidak ada yang dihapus.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah hasil pengukuran cenderung konsisten apabila pengukuran tersebut diulang dua kali maupun lebih. Instrumen dinyatakan reliabel ketika mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya serta mempunyai korelasi yang tinggi dengan skor sebenarnya (Ovan & Saputra, 2020).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* Jamovi dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan uji *McDonald's Omega*. Kriteria yang ditetapkan untuk menguji sebuah pertanyaan dalam instrumen ketika nilai dari *Cronbach's alpha* > 0,6. Sedangkan kriteria *McDonald's Omega* agar dapat dikatakan reliabel adalah ketika nilai *McDonald's Omega* > 0,7. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan dari uji reliabilitas:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>McDonald's Omega</i>	Keterangan
1	<i>Influencer</i> (X1)	0.820	0.823	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan (X2)	0.902	0.903	Reliabel
3	Persepsi Kegunaan (X3)	0.915	0.918	Reliabel
4	Sikap Menggunakan (X4)	0.909	0.910	Reliabel
5	Minat Menggunakan (Y)	0.773	0.787	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 di atas, diketahui bahwa setiap variabel memenuhi kriterianya masing-masing, setiap variabel memiliki nilai >0.6 pada *Cronbach's alpha* serta nilai >0.7 pada *McDonald's omega*. Sehingga diketahui bahwa seluruh variabel terbukti reliabel dan dapat digunakan.

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui *software* Jamovi versi 2.3.26. Analisis jalur merupakan suatu metode untuk menganalisa hubungan sebab akibat pada variabel eksogen

(*exogenous*) dengan variabel endogen (*endogenous*). Analisis jalur ini merupakan bentuk perluasan dari regresi linear berganda, dengan menggunakan koefisien jalur sebagai ukuran nilai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sarwono, 2011). Analisis jalur digunakan karena hubungan antarvariabel menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan analisis regresi. Ketika menggunakan variabel terikat, variabel terikat yang berada dalam analisis jalur dapat menjadi variabel bebas apabila dikaitkan dengan variabel lain (Yudiatmaja, 2021).

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

Goodness of fit atau uji kesesuaian model merupakan model statistik untuk mengetahui sejauh mana pendistribusian data dari sampel mengikuti distribusi teoritis (frekuensi harapan) dengan frekuensi observasi atau distribusi nyata (Maryam et al., 2022). *Goodness of fit* memiliki beberapa indikator atau indeks yang berfungsi sebagai penilaian terhadap kelayakan model, indeks tersebut diantaranya adalah *Chi square*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, *Root Mean Square of Approximation (RMSEA)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (Adj.GFI)* (Hardisman, 2021). Berikut merupakan tabel sebagai nilai acuan indeks kecocokan model:

Tabel 3. 4 Indeks Goodness of Fit

Indeks Goodness of Fit	Cut Off Value
<i>Chi Square</i>	$p \geq 0.05$
CFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
Adj.GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08

Chi square adalah sebuah metode pengujian yang digunakan sebagai perbandingan variabel yang diteliti dengan model empiris, *chi square* juga digunakan untuk menggambarkan sebuah data dari sampel dan model hipotesis dapat diterima dalam analisis. Nilai *chi square* ≤ 3 dengan nilai probabilitas ≥ 0.05 menunjukkan bahwa data identik sesuai dengan teori atau model (Narimawati & Sarwono, 2022).

Comparative fit index (CFI) merupakan sebuah uji kelayakan model namun nilainya tidak sensitif atau tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel. Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu jika ≥ 0.90 , semakin nilainya mendekati angka 1, maka model tersebut memiliki kategori model yang fit atau cocok (Narimawati & Sarwono, 2022).

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan sebuah indeks yang digunakan sebagai perbandingan antara sebuah model yang di uji dengan *baseline* model. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu jika ≥ 0.90 , semakin nilainya mendekati angka 1, maka model tersebut memiliki kategori model yang fit atau cocok (Narimawati & Sarwono, 2022).

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menginterpretasikan kesesuaian model keseluruhan yang diuji dari model yang diprediksi dengan data sebenarnya. Nilai GFI yang direkomendasikan yaitu jika ≥ 0.90 , semakin nilainya mendekati angka 1, maka model tersebut memiliki kategori model fit sempurna (Narimawati & Sarwono, 2022).

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan bentuk indeks pengembangan dari Goodness of Fit Index (GFI) yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) untuk menguji

sebuah model. Nilai AGFI yang direkomendasikan yaitu jika ≥ 0.90 , semakin nilainya mendekati angka 1, maka model tersebut memiliki kategori model fit sempurna (Narimawati & Sarwono, 2022).

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan sebuah ukuran model struktur kovarians dengan pertimbangan yang mendekati populasi. Apabila nilai RMSEA 0,5 hingga 0,8 maka indeks tersebut sesuai dengan model (Narimawati & Sarwono, 2022).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) adalah suatu uji yang menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependennya (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi diantara angka 0-1, apabila nilai koefisien determinasi kecil atau semakin mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen bersifat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, artinya variabel independent mampu menyajikan informasi untuk dilakukan prediksi pada variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah metode untuk menguji kebenaran dengan suatu pernyataan untuk ditarik kesimpulannya apakah diterima atau ditolak (Anuraga et al., 2021). Kebenaran sebuah hipotesis tidak pernah diketahui secara mutlak apabila tidak dilakukan observasi pada seluruh anggota populasi, namun hal tersebut tidak efisien terlebih jika ukuran populasinya sangat besar. Maka, pengambilan sampel

dari populasi merupakan alternatifnya, sampel tersebut yang kemudian diobservasi kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang diajukan. Apabila sampel tersebut mendukung hipotesis, maka hipotesis tersebut dapat diterima, namun apabila bertentangan maka hipotesis ditolak (Anuraga et al., 2021).

Hipotesis diukur diterima atau ditolaknya melalui tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0.05 atau 5%. Dasar hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan dependen.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan dependen.

Apabila dalam hasil uji hipotesis diketahui bahwa tingkat *p-value* > 0.05 maka H₀ diterima, namun jika tingkat *p-value* < 0.05 maka H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan 160 responden generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria responden menggunakan ataupun minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai platform investasi syariah. Karakteristik responden diklasifikasikan dalam berbagai kategori, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan serta pengeluaran rutin selama satu bulan.

1. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan kategori jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	62	38,8%
2.	Perempuan	98	61,3%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 98 orang atau 61,3% dari total, sedangkan laki laki berjumlah 62 orang atau 38,8% dari total responden.

2. Usia

Data yang diperoleh berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	10	6,3%
2.	21-24 tahun	128	80%
3.	25-28 tahun	22	13,7%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 21-24 tahun sebanyak 128 responden atau 80% dari total keseluruhan, kemudian usia 25-28 tahun sebanyak 22 responden atau 13,7% nya, sementara usia 17-20 tahun hanya berjumlah 10 responden atau hanya 6,3% dari total keseluruhan responden.

3. Pendidikan Terakhir

Data yang diperoleh berdasarkan kategori Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP/Sederajat	1	0,6%
2.	SMA/Sederajat	90	56,3%
3.	Diploma 1/2/3	9	5,6%
4.	S1	56	35%
5.	S2	4	2,5%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebanyak 90 responden atau 56,3%

dari total keseluruhan, kemudian disusul oleh lulusan S1 dengan jumlah 56 responden, Diploma 1/2/3 sebanyak 9 responden, S2 berjumlah 4 responden dan yang terakhir yaitu lulusan SMP/Sederajat yang hanya 1 responden atau hanya 0,6% dari total.

4. Domisili

Data yang diperoleh berdasarkan kategori domisili dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Sleman	52	32,5%
2.	Yogyakarta	90	56,3%
3.	Bantul	8	5%
4.	Kulon Progo	7	4,4%
5.	Gunung Kidul	3	1,9%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa domisili responden dalam penelitian ini didominasi dari kota Yogyakarta sebanyak 90 responden atau setara dengan 56,3% dari total, kemudian dari Kabupaten Sleman berjumlah 52 responden, domisili Kabupaten Bantul 8 orang, dari Kulon Progo 7 orang dan dari Kabupaten Gunung Kidul hanya 3 orang atau hanya 1,9% dari keseluruhan.

5. Pekerjaan

Data yang diperoleh berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	1	0,6%
2.	Mahasiswa	116	72,5%
3.	Pegawai Negeri/Swasta	31	19,4%
4.	Wirausahawan	8	5%
5.	Lainnya	4	2,5%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa yang berjumlah 116 orang dengan persentase 72,5% dari total keseluruhan, terdapat juga dari Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 31 responden, dari kalangan wirausahawan 8 responden, pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner sejumlah 4 responden dan 1 responden dari kalangan pelajar.

6. Pengeluaran Rutin Satu Bulan

Data yang diperoleh berdasarkan kategori pengeluaran rutin responden dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin

No	Pengeluaran Rutin	Jumlah	Persentase
1.	<Rp 1.000.000	37	23,1%
2.	Rp 1.001.000 s.d Rp 2.000.000	75	46,9%
3.	Rp 2.001.000 s.d Rp 4.000.000	32	20%
4.	>Rp 4.000.000	16	10%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengeluaran rata-rata responden dalam satu bulan berada pada rentang Rp 1.001.000 sampai dengan Rp 2.000.000 dengan persentase 46,9%, 37 responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000, kemudian sebanyak 32 responden dengan pengeluaran rutin Rp 2.001.000 sampai dengan Rp 4.000.000, dan 16 responden memiliki pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 4.000.000.

7. Memiliki Akun Aplikasi Ajaib

Data yang diperoleh berdasarkan kategori pengguna aplikasi Ajaib dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Yang Memiliki Akun di Aplikasi Ajaib

No	Memiliki Akun Ajaib	Jumlah	Persentase
1.	Ya	159	99,4%
2.	Tidak	1	0,6%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini sudah memiliki akun di aplikasi Ajaib, hanya terdapat 1 responden yang belum memiliki akun aplikasi Ajaib.

8. Menjadi Investor di Aplikasi Ajaib

Data yang diperoleh berdasarkan kategori apakah responden sudah menjadi investor aplikasi Ajaib, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Investor Aplikasi Ajaib

No	Sudah Menjadi Investor di Aplikasi Ajaib	Jumlah	Persentase
----	--	--------	------------

1.	Sudah	154	96,3%
2.	Belum	6	3,7%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 154 responden yang sudah memiliki akun di aplikasi Ajaib, juga sudah menjadi investor di dalamnya, Sebagian 6 responden lainnya belum menjadi investor pada aplikasi Ajaib.

9. Lama waktu investasi di aplikasi Ajaib

Data yang diperoleh berdasarkan kategori lama nya waktu investasi di aplikasi Ajaib, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Investasi

No	Waktu	Jumlah	Persentase
1.	0 tahun s.d <1 tahun	66	41,3%
2.	1 tahun s.d <2 tahun	70	43,8%
3.	2 tahun s.d <3tahun	19	11,9%
4.	>3 tahun	5	3,1%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak memiliki lama waktu investasi di aplikasi Ajaib dari rentang 1 hingga kurang dari 2 tahun, disusul oleh 66 responden dengan rentang waktu 0 hingga kurang dari 1 tahun, kemudian 19 responden berinvestasi di aplikasi Ajaib selama 2 hingga kurang dari 3 tahun, dan sebagian 5 orang sudah berinvestasi lebih dari 3 tahun.

10. Jenis Instrumen Investasi yang Dimiliki

Data yang diperoleh berdasarkan kategori jenis instrument investasi yang dimiliki, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Instrumen

No	Jenis Instrumen Investasi	Jumlah	Persentase
1.	Saham	117	73,1%
2.	Reksa Dana	98	61,3%
3.	Obligasi	25	15,6%
4.	Sukuk	5	3,1%
5.	Tidak Memiliki	0	0%
Total		245	153,1%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa jenis instrumen investasi yang dimiliki responden didominasi oleh kepemilikan saham sebanyak 117 responden, diikuti juga oleh kepemilikan Reksa Dana dengan jumlah 98 responden, 25 responden memiliki obligasi, 5 lainnya mengisi atas kepemilikan terhadap sukuk.

11. Kepemilikan Instrumen Investasi Syariah

Data yang diperoleh berdasarkan kategori kepemilikan instrumen investasi syariah, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Instrumen Investasi Syariah

No	Memiliki Instrumen Investasi Syariah	Jumlah	Persentase
1.	Ya	147	91,9%
2.	Tidak	13	8,1%
Total		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sudah memiliki instrumen

investasi syariah dengan jumlah 147 responden, hanya 13 responden atau 8,1% nya yang belum memiliki instrumen investasi syariah.

12. Jenis Instrumen Investasi Syariah yang Dipilih atau Akan Dipilih di Aplikasi Ajaib

Data yang diperoleh berdasarkan kategori jenis kepemilikan instrumen investasi syariah yang telah dipilih atau akan dipilih saat berinvestasi di aplikasi Ajaib, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Klasifikasi Jenis Instrumen Syariah di Aplikasi Ajaib

No	Jenis Instrumen	Jumlah	Persentase
1.	Saham Syariah	109	68,1%
2.	Reksa Dana Syariah	68	42,5%
Total		177	110,6%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa jenis instrumen syariah yang dipilih ataupun akan dipilih ketika berinvestasi di aplikasi Ajaib, didominasi oleh pilihan pada saham syariah sebanyak 109 responden atau 68,1% dari total, sementara responden yang memilih terhadap reksa dana syariah berjumlah 68 atau setara dengan 42,5% nya.

13. Aplikasi Investasi Yang Digunakan Selain Aplikasi Ajaib

Data yang diperoleh berdasarkan kategori aplikasi investasi selain Ajaib, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi Investasi Yang Digunakan

No	Aplikasi Investasi	Jumlah	Persentase
1.	IPOT	16	10%
2.	Bibit	110	68,8%
3.	Profits	38	23,8%

4.	Stockbit	35	21,9%
5.	Bareksa	24	15%
6.	Mirae Asset Sekuritas	6	3,8%
7.	Lainnya	13	8,1%
Total		242	151,4%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa jenis aplikasi investasi yang digunakan responden selain Ajaib, didominasi oleh pengguna aplikasi Bibit yang jumlahnya mencapai 110 responden, terdapat juga responden yang menggunakan aplikasi Profits dan Stockbit yang masing-masing berjumlah 38 dan 35 responden, pengguna Bareksa 24 responden, pengguna aplikasi IPOT dengan persentase 10% atau hanya 16 responden, Mirae Asset 6 responden, dan 13 responden menggunakan aplikasi lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Model Analisis Jalur

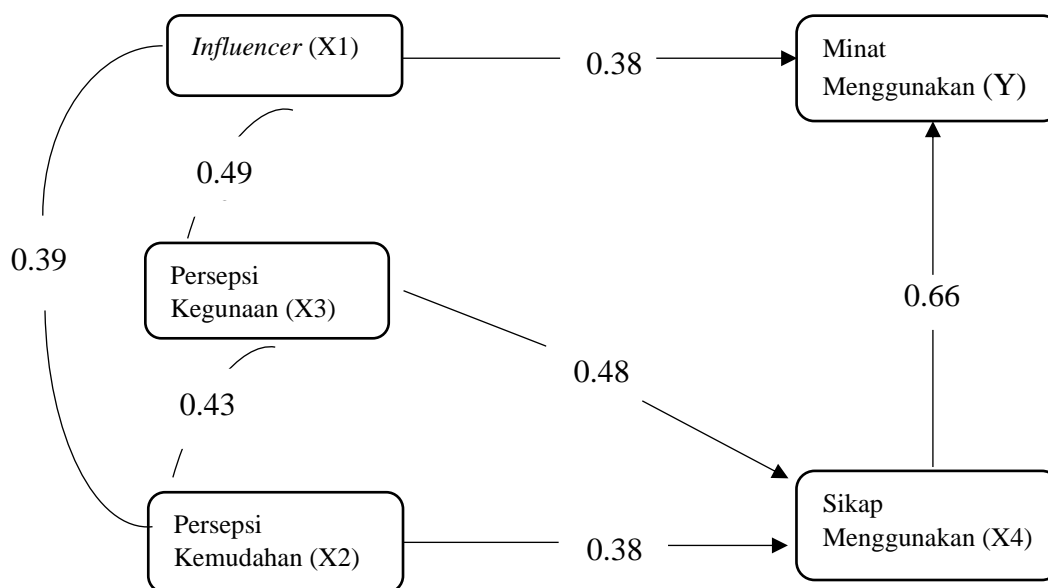
Metode pada penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* yang digunakan sebagai metode untuk menduga parameter dari model statistik yang diamati. Data dari hasil pengamatan yang diolah berjumlah 160 responden, dengan model analisis jalur sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{`Sikap Menggunakan (X4)`} &\sim \text{`Persepsi Kemudahan (X2)`} + \\ &\text{`Persepsi Kegunaan (X3)`} \\ \text{`Minat Menggunakan (Y)`} &\sim \text{`Influencer (X1)`} + \text{`Sikap} \\ &\text{Menggunakan (X4)`} \end{aligned}$$

Variabel sikap menggunakan (X4) diregresikan pada variabel persepsi kemudahan (X2) dan persepsi kegunaan (X3), sedangkan untuk variabel terikat atau variabel minat menggunakan (Y)

diregresikan pada variabel *influencer* (X1) serta variabel sikap menggunakan (X4).

Selain model analisis jalur di atas, dalam penelitian ini juga dapat digambarkan oleh model diagram jalur sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4. 1 Model Diagram Jalur

Berdasarkan hasil dari model diagram jalur di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua model jalur dalam penelitian ini. Pertama, model jalur yang dimana semua anak panahnya menuju hanya satu arah, berfungsi sebagai representasi hubungan langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Model jalur tersebut dicerminkan oleh variabel *influencer* (X1) menuju variabel minat menggunakan (Y), variabel persepsi kemudahan (X2) menuju variabel sikap menggunakan (X4), variabel persepsi kegunaan (X3) menuju sikap menggunakan (X4), dan variabel sikap menggunakan (X4) menuju variabel minat menggunakan (Y).

Kedua, model jalur yang dimana anak panahnya menuju dua arah, berfungsi sebagai representasi hubungan tidak langsung yang terjadi diantara variabel eksogen. Model jalur kedua ini dicerminkan oleh variabel *influencer* (X1) kepada variabel persepsi kegunaan (X3), variabel persepsi kegunaan (X3) kepada variabel persepsi kemudahan (X2) dan variabel *influencer* (X1) kepada variabel persepsi kemudahan (X2). Besar nilai hubungan langsung antara variabel eksogen ke variabel endogen didapat dari uji pendugaan parameter, sementara untuk besar nilai hubungan tidak langsung didapat dari uji varians dan kovarians.

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

Di bawah merupakan tabel model tests dan *fit indices* analisis jalur pada penelitian ini dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Model Test

<i>Model Tests</i>			
Label	χ^2	df	p
<i>User Model</i>	21.8	3	<.001
<i>Baseline Model</i>	298.3	7	<.001

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 15 Fit Indices

<i>Fit Indices</i>				
RMSEA	CFI	TLI	GFI	adj.GFI
0.198	0.936	0.850	1.000	0.998

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa nilai χ^2 (chi square) memiliki nilai probabilitas <0.01, lebih rendah dari ukuran *cut off value* menurut Narimawati & Sarwono (2022) pada kategori p atau probabilitas sebesar >0.05. Indeks RMSEA atau *Root Mean Square Error of Approximation* menghasilkan nilai 0.198, di mana nilai tersebut

jauh lebih besar dari ukuran *cut off value* menurut Narimawati & Sarwono (2022) pada kategori indeks RMSEA sebesar <0.08 . Indeks CFI atau *Comparative Fit Index* memiliki nilai 0.936 yang artinya indeks tersebut berada di atas ukuran *cut off value* menurut Narimawati & Sarwono (2022) yang direkomendasikan yaitu > 0.90 . Berbeda dengan indeks TLI atau *Tucker Lewis Index* menghasilkan nilai 0.850 di mana nilai tersebut kurang dari *cut off value* menurut Narimawati & Sarwono (2022) pada kategorinya sebesar >0.90 . Kemudian untuk indeks GFI (*Goodness of Fit Index*) dan adj GFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) memiliki nilai masing-masing 1.000 dan 0.998, artinya nilai keduanya berada di atas *cut off value* menurut Narimawati & Sarwono (2022) yang direkomendasikan yaitu >0.90 . Berdasarkan enam indeks di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini belum menghasilkan model yang fit atau modelnya belum memiliki kesesuaian secara keseluruhan, karena tiga indeks (chi square, RMSEA, TLI) tidak berada pada rentang *cut off value* yang direkomendasikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan hasil rincian R-squared yang menghasilkan nilai koefisien determinasi pada variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini, dengan rincian tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 R-squared

R-squared			
		95% Confidence Intervals	
Variabel	R²	Lower	Upper
Sikap Menggunakan (X4)	0.669	0.576	0.745
Minat Menggunakan (Y)	0.457	0.338	0.566

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji *R-squared*, dapat diketahui bahwa sebesar 66,9% variabel sikap menggunakan (X4) mampu dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) yaitu variabel persepsi kemudahan (X2) serta variabel persepsi kegunaan (X3), selebihnya sebesar 33,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel minat menggunakan (Y) mampu dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel independennya (eksogen) yaitu variabel *influencer* (X1) serta variabel sikap menggunakan (X4) sebesar 45,7%, 54,7% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan rincian hasil pengujian hipotesis melalui pendugaan parameter pada penelitian ini dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Pendugaan Parameter

<i>Parameter Estimates</i>				
Dep	Pred	<i>Estimate</i>	β	p
Sikap Menggunakan (X4)	Persepsi Kemudahan (X2)	0.377	0.366	<0.01
Sikap Menggunakan (X4)	Persepsi Kegunaan (X3)	0.476	0.515	<0.01
Minat Menggunakan (Y)	<i>Influencer</i> (X1)	0.379	0.294	<0.01

Minat Menggunakan (Y)	Sikap Menggunakan (X4)	0.664	0.459	<0.01
-----------------------------	------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pendugaan parameter pada tabel di atas, maka hasil pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah

Berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel *influencer* dan minat menggunakan sebesar 0.294 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *influencer* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y) karena tingkat signifikansinya (*p-value*) <0.05. Sehingga hipotesis ini menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 29,4% terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

- b. Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah

Berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel persepsi kemudahan dan sikap menggunakan sebesar 0.366 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap menggunakan (X4) karena tingkat signifikansinya (*p-value*) <0.05. Sehingga hipotesis ini

menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36,6% terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

- c. Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap menggunakan (*attitude toward using*) aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah

Berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel persepsi kegunaan dan sikap menggunakan sebesar 0.515 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap menggunakan (X4) karena tingkat signifikansinya (*p-value*) <0.05 . Sehingga hipotesis ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 51,5% terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

- d. Pengaruh sikap menggunakan (*attitude toward using*) terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah

Berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel sikap menggunakan dan minat menggunakan sebesar 0.459 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel sikap menggunakan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y) karena tingkat signifikansinya (*p-value*) <0.05 . Sehingga hipotesis ini menyatakan bahwa sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45,9% terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

5. Varians dan Kovarians

Berikut merupakan hasil pengujian varians dan kovarians dalam penelitian ini, dengan rincian tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Varians dan Kovarians

<i>Variations and Covariances</i>					
Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	β	p
Sikap Menggunakan (X4)	Sikap Menggunakan (X4)	0.191	0.0214	0.331	<0.01
Minat Menggunakan (Y)	Minat Menggunakan (Y)	0.656	0.0733	0.543	<0.01
Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi Kemudahan (X2)	0.543	0.0000	1.000	
Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi Kegunaan (X3)	0.434	0.0000	0.716	
Persepsi Kemudahan (X2)	<i>Influencer</i> (X1)	0.393	0.0000	0.625	
Persepsi Kegunaan (X3)	Persepsi Kegunaan (X3)	0.676	0.0000	1.000	
Persepsi Kegunaan (X3)	<i>Influencer</i> (X1)	0.489	0.0000	0.696	
<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> (X1)	0.729	0.0000	1.000	

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

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

- a. Nilai korelasi antara variabel persepsi kemudahan dengan persepsi kegunaan yaitu 0.43
- b. Nilai korelasi antara variabel persepsi kemudahan dengan variabel *influencer* yaitu 0.39
- c. Nilai korelasi antara variabel persepsi kegunaan dengan variabel *influencer* yaitu 0.49

6. *Defined Parameters*

Berikut merupakan hasil pengujian defined parameter dalam penelitian ini, dengan rincian tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19 *Defined Parameters*

<i>Defined Parameter</i>						
Label	Description	Parameter	Estimate	SE	β	p
IE1	Persepsi Kemudahan (X2) => Sikap Menggunakan (X4) => Minat Menggunakan (Y)	P1*p4	0.250	0.059	0.168	<0.01
IE2	Persepsi Kegunaan (X3) => Sikap Menggunakan (X4) => Minat Menggunakan (Y)	p2*p4	0.316	0.064	0.237	<0.01

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

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

- a. Persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh secara tidak langsung pada variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0.168, juga memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi nya (p-value) <0.01
- b. Persepsi kegunaan (X3) memiliki pengaruh secara tidak langsung pada variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0.237, juga memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi nya (p-value) <0.01

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pertama mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah, berdasarkan hasil pengujian pendugaan parameter dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel *influencer* dan minat menggunakan sebesar 0.294 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar <0.01. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh *influencer* dengan minat menggunakan sebesar 29,4%. Sehingga hipotesis *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

Hasil analisis dari hipotesis di atas mendukung beberapa penelitian lain yang juga menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap minat untuk berinvestasi (Wicaksono, Lathifah, et al., 2022) dan (Luthviana et al., 2023). Hasil tersebut membuktikan bahwa *influencer* memiliki peranan yang cukup penting

dalam memengaruhi pengikutnya untuk melakukan suatu keputusan, semakin tinggi kredibilitas serta daya tarik seorang *influencer*, maka akan semakin meningkatkan minat seseorang untuk berinvestasi pada aplikasi Ajaib, melalui *influencer* juga dapat menambah keyakinan seseorang untuk berinvestasi ketika mereka melihat video edukasi yang dibagikan oleh *influencer*.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah, berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel persepsi kemudahan dan sikap menggunakan sebesar 0.366 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh persepsi kemudahan dengan sikap menggunakan sebesar 36,6%. Sehingga hipotesis persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

Hasil analisis dari hipotesis di atas mendukung beberapa penelitian lain yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap variabel sikap menggunakan (Purboyo et al., 2020) dan (Sujatmiko & Prisma, 2022). Hasil tersebut membuktikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi Ajaib menjadi salah satu penyebab generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah. Hasil tersebut juga sejalan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), bahwa suatu teknologi dalam bentuk aplikasi yang mudah digunakan akan lebih mudah juga diterima oleh pengguna dibandingkan dengan aplikasi lain yang tidak *user friendly* (Davis, 1989).

Hipotesis ketiga yaitu mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah,

berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel persepsi kegunaan dan sikap menggunakan sebesar 0.515 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh persepsi kegunaan dengan sikap menggunakan sebesar 51,5%. Sehingga hipotesis persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

Berdasarkan hasil di atas, sejalan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang menyatakan bahwa seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu akan meningkatkan performa kinerjanya. Persepsi kegunaan dalam penggunaan aplikasi Ajaib di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu faktor bagi penggunaannya untuk melakukan investasi syariah karena mereka meyakini bahwa dengan menggunakan platform tersebut mendatangkan manfaat-manfaat yang dirasakan. Hasil analisis hipotesis di atas juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap menggunakan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) dan (Sujatmiko & Prisma, 2022).

Hipotesis empat yaitu mengenai pengaruh sikap menggunakan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah, berdasarkan hasil *parameter estimates* atau pendugaan parameter, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dengan koefisien korelasi antara variabel sikap menggunakan terhadap minat menggunakan sebesar 0.459 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh sikap menggunakan dengan minat menggunakan sebesar 45,9%. Sehingga hipotesis sikap menggunakan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah diterima.

Hasil analisis dari hipotesis di atas sejalan dengan beberapa penelitian lain yang juga menyatakan bahwa sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) dan (Desnissanty & Sari, 2021). Sikap individu pada penggunaan sistem teknologi dengan bentuk penerimaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah. Ketika seseorang semakin tertarik terhadap suatu *brand* tertentu, maka semakin tinggi juga minat menggunakan *brand* tersebut. Oleh karena itu, variabel sikap menggunakan mampu memengaruhi generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan platform Ajaib dalam berinvestasi syariah.

Investasi merupakan sebuah kegiatan yang dianjurkan dalam ajaran Islam, kegiatan investasi dilakukan oleh Rasulullah sejak usia muda. Beliau menjalani kerja sama dengan masyarakat saat itu dengan sistem akad mudharabah, Rasulullah berperan sebagai *mudharib* (pengelola) sementara masyarakat saat itu menjadi *shahibul mal* (pemilik modal). Adanya kegiatan investasi sebagai salah satu tujuan tercapainya masalah *multiplier effect*, yaitu terciptanya lapangan usaha dan pekerjaan, serta menghindari dana mengendap dan tidak berputar hanya di antara orang kaya saja (Pardiansyah, 2017).

Investasi merupakan bagian dari pembahasan pada fiqh muamalah, dengan acuan kaidah “Segala bentuk muamalah hukumnya adalah boleh kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya”. Kaidah tersebut menjadi dasar untuk investor agar mengerti aturan serta batasan investasi dalam Islam (Pardiansyah, 2017). Investasi dibahas dalam Al-Qur’an surah Yusuf (12) ayat 47-49

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ٤٨ ثُمَّ يَأْتِي
 مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ٤٩

Dia (Yusuf) berkata: “Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut turut) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan di tangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian setelah itu akan datang tujuh tahun yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan (48). Setelah itu akan datang tahun, dimana manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)” (49).

Surah Yusuf ayat 47-49 di atas menjelaskan bahwa Nabi Yusuf melakukan kegiatan investasi dalam rentang waktu tujuh tahun untuk menghadapi masa paceklik. *Ibrah* atau pelajaran yang yang dapat dipetik dari ayat di atas yaitu sebagai manusia yang tidak mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan, sangat penting untuk melakukan persiapan dengan menyiapkan bekal salah satunya bekal finansial. Investasi merupakan salah satu alternatif untuk mempersiapkan bekal finansial di masa depan, karena memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan hanya disimpan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *influencer* dan perluasan teori TAM (*Technology acceptance model*) terhadap minat investasi syariah pada aplikasi Ajaib di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa *influencer* memiliki peranan yang cukup penting dalam memengaruhi generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan suatu keputusan, semakin tinggi kredibilitas serta daya tarik seorang *influencer*, maka semakin meningkatkan minat untuk berinvestasi pada aplikasi Ajaib.
2. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi Ajaib menjadi salah satu penyebab generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah.
3. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Artinya, ketika semakin meningkat kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maka sikap menggunakan juga meningkat selaras.

4. Variabel sikap menggunakan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib dalam berinvestasi syariah dengan tingkat signifikansi sebesar <0.01 . Hasil tersebut membuktikan bahwa generasi Z Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merasa tertarik dan nyaman pada aplikasi Ajaib, maka dari faktor tersebut semakin meningkatkan minat generasi Z dalam berinvestasi syariah di aplikasi Ajaib.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, penelitian ini memberikan saran kepada beberapa pihak terkait agar dapat menghasilkan kualitas yang jauh lebih baik serta agar penelitian selanjutnya dikembangkan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan sekuritas sebagai perantara antara investor dengan perusahaan yang dituju dalam hal ini adalah aplikasi Ajaib, perlu mengembangkan strategi pemasaran lebih luas salah satunya berkolaborasi dengan *influencer* yang kompeten serta menarik banyak perhatian audiens, agar semakin banyak juga diantara mereka yang ter edukasi sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi Ajaib sebagai platform investasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan secara komprehensif pada model penelitian yang sama, namun memperluas variabel yang lebih variatif sesuai dengan *issue* terkini yang sering ditemukan di lingkungan sekitar. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas jumlah target responden agar dapat merepresentasikan jangkauan yang lebih luas. Sehingga dari penelitian kedepannya dapat menjawab permasalahan yang belum terpecahkan dan untuk menambah sumber keilmuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, I. (2018). *Pasar Modal Syariah* (A. Mamoedi, Ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/JRB.V5I1.2558>
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/JRMK.V1I1.117>
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 91–103. <https://doi.org/10.33479/SNEB.V1I1.186>
- 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 (Ejournal)*, 3(1), 24–29. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/kinerja/article/view/451>
- Ali, F. (2016). PASAR MODAL SYARIAH. *Otoritas Jasa Keuangan*, 3(1), 1–10. https://www.academia.edu/24498416/PASAR_MODAL_SYARIAH
- Annur, C. M. (2022, June 29). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 327–334. <https://doi.org/10.29040/BUDIMAS.V3I2.2412>
- APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aryanti, N. C., Sihite, M., & Supriyadi, E. (2021). ANALISIS ATTITUDE TOWARD USING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION MOBILE PAYMENT GoPAY. *Mabiska Jurnal*, 6(1).
- Badaruddin, & Risma. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) . *Jurnal Margin*, 1(1).
- Cahyaningtyas, Y. K., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik Brand Ambassador Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online. *Interaksi Online*, 9(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31897>

- Chair, W. (2015). MANAJEMEN INVESTASI DI BANK SYARI'AH. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2(2), 203. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v2i2.848>
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 62–68. <https://doi.org/10.9744/JAK.23.2.62-68>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Datuk, B. (2014). SUKUK, DIMENSI BARU PEMBIAYAAN PEMERINTAH UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.30596/JRAB.V14I1.159>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, Fred. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103.
- 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>
- Emitennews. (2022, November 5). *Lewati Dua Juta Investor, Pengguna Ajaib Didominasi Gen-Z, dan Milenial*. <https://www.emitennews.com/news/lewati-dua-juta-investor-pengguna-ajaib-didominasi-gen-z-dan-milenial>
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar: *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/JSM.V9I1.2323>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, Laura. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90–92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadikusuma, S. (Steven), & Jaolis, F. (Ferry). (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 Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 121–131. <https://www.neliti.com/id/publications/287242/>
- Handranata, Y. W., Arief, M., Warganegara, D. L., & Hamsal, M. (2022). Does stock influencer on social media and financial well-being affect the stock market participation of the young generations during the Covid-19 pandemic? *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, 27(5), 115–128. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.115>
- Hardisman. (2021). *Analisis Faktor, Analisis Jalur, dan Structural Equation Modelling dengan JASP* (R. Ardyanto, Ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Hartanti, L. E. P. (2018). KOMUNIKASI ORANG MUDA DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI INFLUENCER. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152–162. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Humaidi, 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), 26.
- Inayah, I. N. (2020). PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM DALAM INVESTASI SYARIAH. *Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 2(2).
- Khatri, A., Gupta, N., & Parashar, A. (2020). APPLICATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) IN FINTECH SERVICES. *IAEME PUBLICATION*, 11(12), 3520–3548. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.328>
- Kholiq, A. (2022). KAJIAN PERTANGGUNGJAWABAN PIDANA INFLUENCER TERHADAP INVESTASI ILEGAL. *Jurnal Esensi Hukum*, 4(2), 154–170. <https://doi.org/10.35586/ESH.V4I2.166>
- KSEI. (2023, February). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Februari_2023_v4.pdf
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI: JURNAL ILMIA AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 12(1).
- Lathifah, H. M., & Garbo, A. (2022). Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi COVID-19: Peran Pengetahuan Dan Social Media Influencer. *Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3057779>

- Luthviana, D. N. S., Anggara, R. A. D., & Agustin, B. H. (2023). PENGARUH EDUKASI MELEK INVESTASI OLEH INFLUENCER TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL. *Prosiding Caption*, 1(1), 13–30. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/prosidingcaption/article/view/1300>
- Mahadi, T. (2021, December 15). *Didominasi milenial, Ajaib catatkan lebih dari 5 juta transaksi per bulan*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/didominasi-milenial-ajaib-catatkan-lebih-dari-5-juta-transaksi-per-bulan>
- 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. http://repository.stei.ac.id/2894/1/21150000236_ArtikelIndonesia_2020.pdf
- Maharani, Y., Salsabilla, S., Putra, A. F., Ayuntari, C. G., & Marfuah. (2022). Literasi Investasi Berbasis Aplikasi Smartphone Bagi Generasi Z. *Journal Of Community Services*, 2(1), 30–37. <https://journal.uui.ac.id/rla/article/view/22981/13644>
- Maryam, U., Somayasa, W., Gubu, L., Jufra, dan, & Ruslan. (2022). ESTIMASI PARAMETER DAN UJI GOODNESS OF FIT UNTUK DATA BINER BERPASANGAN. *Jurnal Matematika, Komputasi Dan Statistika*, 2(1).
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). KAJIAN TENTANG INDEKS KECOCOKAN MODEL DALAM PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL BERBASIS KOVARIAN D ALAM LISREL DAN AMOS SERTA BERBASIS PARTIAL LEAST SQUARE DALAM PLS SEM . *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Nasih, M., Sudanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN: STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA JASA SELEBGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/11305/6320>
- 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), 89–106. <https://doi.org/10.12928/IJIEFB.V2I2.921>
- Nugroho, A. P., Muchtaram, K. M., & Suhasti, W. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Non Tunai : Perluasan Teori Technology Acceptance Model. *Seminar Nasional Ekonomi Islam*.
- Nugroho, H. W., Sediono, S., & Ana, E. (2022). Pemodelan status kelayakan saham di aplikasi ajaib menggunakan metode regresi logit ordinal. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4045–4051. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V4I9.1587>
- Nugroho, M. R. (2019). *Tren Transaksi Digital Meningkat, Apa Dampaknya?* <https://febi.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/87/tren-transaksi-digital-meningkat-apa-dampaknya>

- Nurhaliza, S. (2022, July 22). *Yuk Intip Fitur Auto Order Stockbit : Stop Loss, Take Profit dan Auto Buy Saham*. Market News. <https://www.idxchannel.com/market-news/yuk-intip-fitur-auto-order-stockbit-stop-loss-take-profit-dan-auto-buy-saham-1>
- Nurlita A. (2014). INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH DALAM KAJIAN ISLAM . *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(1).
- Nurrahmah, A. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti, Ed.; Pengantar Statistika). Media Sains Indonesia.
- Nuzula, N. F., & Nurlaily, F. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Investasi* . UB Press. https://books.google.co.id/books?id=xQH8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oh, J., & Kim, T. (2021). How Watching Stock Market Channels Influences Invest Intentions of People in Twenties: Focus on the Para-social Relationship with Influencers on YouTube. *The Journal of the Korea Contents Association* , 21(11), 121–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.11.121>
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. saleh Ahmar, Ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal Standing Influencer Saham di Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 1(2), 17–41. <https://doi.org/10.21154/INVEST.V1I2.2908>
- Pardiansyah, E. (2017). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 337–373. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.2.1920>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/TW.V23I1.7078>
- Pratama, I. O., Wahyuningtias, E., Kholis, N., Sobaya, S., & Yulianti, R. T. (2022). Role of Influencer Contents on Sharia Stock Market Activities in Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 7(10), 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11344>
- Purboyo, Lamsah, & Vitria, A. (2020). ADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PERILAKU MINAT GENERASI MILENIAL DALAM BERINVESTASI DI PASAR MODAL. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)* , 8(2), 100–113. <https://doi.org/10.20527/JWM.V8I2.41>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(3), 420–430. <https://doi.org/10.30872/JMMN.V13I3.10130>

- Safitri, Y., Luthfia, A., & Ramadanty, S. (2021). Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3800662>
- Samsu. (2021). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (Dr. Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA). http://repository.uinjambi.ac.id/468/1/06_Metode%20Penelitian%2015x23.pdf
- Sari, K. (2021). *ANALISIS PENDEKATAN BEHAVIORAL INTENTION PADA MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT OVO*.
- Sarwono, J. (2011). MENGENAL PATH ANALYSIS: SEJARAH, PENGERTIAN DAN APLIKASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Sugiarto, E. (2016). ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DANPERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14 Halaman-14 Halaman. <https://doi.org/10.30736/JPIM.V1I1.4>
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(1), 35–44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214>
- Syahputra, E. (2022, November 3). *Ini Alasan Ajaib Sekuritas Raih Best Online Stock Brokerage*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221103093656-37-384779/ini-alasan-ajaib-sekuritas-raih-best-online-stock-brokerage>
- Tandelilin, E. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*.
- Trojanowski, M., & Kutak, 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). <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>
- Ulmi, A. T., Pahlevi, C., & Sobarsyah, M. (2022). The Influence of Social Media Influencer on Students' Interest in Investing in the Capital Market. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/10.26487/HJBS.V4I1.512>
- 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. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11545>
- Wekke, I. S., Aisyah, S., & Astuti. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku. https://es.stai-alazharmenganti.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/Metode-Penelitian-Sosial-by-Ismail-Suardi-Wekke-dkk-z-lib.org_.pdf#page=79
- Wicaksono, M. A., Lathifah, H. M., Fadel Assidiq, M., Sobaya, S., & Yulianti, R. T. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, 100–110. <https://doi.org/10.18502/KSS.V7I10.11349>
- Wicaksono, M. A., Mazaya Lathifah, H., Assidiq, M. F., Sobaya, S., & Timorita Yulianti, R. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, 100–110. <https://doi.org/10.18502/KSS.V7I10.11349>
- Widiyanti, M., & Sari, N. (2019). *Kajian Pasar Modal Syariah Dalam Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 19(1).
- Wulandari, P. A., Sinarwati, N. K., & Purnamawati, G. A. (2017). PENGARUH MANFAAT, FASILITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN, MODAL, RETURN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK BERINVESTASI SECARA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI PROGRAM S1 UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2).
- Yudiatmaja, F. (2021). *Analisis Jalur (Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/816996>
- Yulianto, S. E. (2011). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model Tam Di Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.18196/JBTI.V2I1.2426>
- Zanesty, R. A. R., Prakarsa, T. A. D., Alina, I. C., & Rakhmawati, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH INFLUENCER SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM PEMBELIAN CRYPTOCURRENCY. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 44–59. <https://doi.org/10.55208/BISTEK.V15I1.248>

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Assalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Audry Fitri Alfiah bersama Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM dari program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Investasi Syariah Pada Aplikasi Ajaib: Perluasan TAM”.

Kami menjamin bahwa data pribadi responden akan terjaga dan tidak akan disebarluaskan kecuali data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Hasil penelitian ini semata-mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk kepentingan komersil. Bagi 10 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet (Shopeepay, Ovo, Dana) masing-masing sebesar Rp 25.000

Informasi yang diberikan sangat membantu kelancaran penelitian kami. Oleh karena itu, atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Kami,

Tim Peneliti

1. Identitas 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 - 20 tahun

b. 21 – 24 tahun

c. 25 – 28 tahun

Pendidikan a. SMA/Sederajat

Terakhir: b. Diploma 1/2/3

c. S1

d. S2

e. S3

Domisili: a. Sleman
b. Yogyakarta
c. Bantul
d. Kulon Progo
e. Gunung Kidul

Pekerjaan: a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Pegawai Negeri/Swasta
d. Wirausahawan
e. Lainnya.

Pengeluaran

rutin selama: a. <Rp 1.000.000
satu bulan b. Rp 1.000.001 s.d Rp 2.000.000
c. Rp 2.000.001 s.d Rp 4.000.000
d. >Rp 4.000.000

Nomor

Whatsapp:

(untuk menghubungi

Pemenang reward)

Ethical Consent

Setelah mendapatkan keterangan secukupnya terkait penelitian, saya dengan sukarela tanpa paksaan dari pihak manapun, menyetujui jawaban kuesioner saya digunakan dan diikutsertakan dalam penelitian ini

- a. Setuju
- b. Tidak setuju

2. Profil Investor Aplikasi Ajaib

1. Apakah anda memiliki akun di aplikasi Ajaib?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah anda sudah menjadi investor di aplikasi Ajaib?
 - a. Sudah
 - b. Belum
3. Apabila sudah berinvestasi di aplikasi Ajaib, sudah berapa lama anda berinvestasi?
 - a. 0 tahun s.d < 1 tahun
 - b. 1 tahun s.d < 2 tahun
 - c. 2 tahun s.d < 3 tahun
 - d. > 3 tahun
4. Instrumen investasi apa saja yang anda miliki? (boleh memilih lebih dari 1)
 - a. Saham
 - b. Reksa Dana
 - c. Obligasi
 - d. Sukuk
 - e. Tidak memiliki
5. Apakah anda memiliki instrumen investasi syariah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Jenis investasi syariah apa yang anda pilih atau akan anda pilih saat berinvestasi di aplikasi Ajaib?
 - a. Saham syariah
 - b. Reksa Dana syariah
7. Selain Ajaib, jenis aplikasi apa yang anda gunakan atau yang akan anda gunakan dalam berinvestasi? (boleh memilih lebih dari satu)
 - a. IPOT
 - b. Bibit
 - c. Profits
 - d. Stockbit
 - e. Bareksa
 - f. Mirae Asset Sekuritas
 - g. Lainnya.

Instruksi Pengisian Kuesioner

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

- a. Pilihlah pada salah satu kolom jawaban yang tersedia mulai dari angka 1 sampai dengan 10 untuk setiap item pertanyaan yang disediakan sesuai dengan pendapat saudara.
- 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 pernyataan seputar kuesioner ini, silahkan menghubungi peneliti, Audry Fitri Alfiah (087832156669).

3. Pertanyaan kuesioner

Influencer (X1)

1. Felicia Putri Tjiasaka adalah *influencer* investasi pada aplikasi Ajaib yang cukup populer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

2. Felicia Putri Tjiasaka memiliki pengetahuan yang luas tentang investasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

3. *Influencer* investasi pada aplikasi Ajaib memiliki pengalaman investasi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

4. Saya dapat memercayai konten investasi *influencer* berdasarkan kapabilitas yang dimiliki

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
5. Felicia Putri Tjiasaka sangat ekspresif di dalam konten investasinya
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
6. *Influencer* yang bekerja sama dengan aplikasi Ajaib memiliki daya tarik tersendiri
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
7. *Influencer* membuat saya yakin untuk membuat keputusan investasi syariah di aplikasi Ajaib
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
8. Saya tertarik untuk mulai investasi syariah di aplikasi Ajaib setelah melihat konten investasi *influencer*
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Persepsi Kemudahan (X2)

9. Aplikasi Ajaib mudah dioperasikan bagi investor pemula
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
10. Aplikasi Ajaib memberikan fitur yang dapat memudahkan untuk menemukan jenis produk investasi
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
11. Saya mempelajari penggunaan aplikasi Ajaib dengan mudah
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
12. Dengan adanya aplikasi Ajaib dapat mengelola portofolio investasi saya
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju
13. Tampilan aplikasi Ajaib mudah dipahami
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

14. Fitur-fitur aplikasi Ajaib memiliki sistem yang jelas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Persepsi Kegunaan (X3)

15. Aplikasi Ajaib membuat saya berinvestasi syariah lebih cepat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

16. Transaksi pada aplikasi Ajaib dapat dilakukan dengan cepat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

17. Aplikasi Ajaib dapat meningkatkan kinerja saya dalam berinvestasi syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

18. Aplikasi Ajaib dapat meningkatkan produktivitas saya dalam berinvestasi syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

19. Alur pembelian dan penjualan produk investasi aplikasi Ajaib sangat efektif dan efisien

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

20. Aplikasi Ajaib dapat meningkatkan efektivitas saya dalam berinvestasi syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

21. Investasi syariah pada aplikasi Ajaib bermanfaat bagi saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

22. Saya meyakini bahwa dengan berinvestasi di aplikasi Ajaib akan memberikan manfaat di masa yang akan datang

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Sikap Menggunakan (X4)

23. Menurut saya dengan menggunakan aplikasi Ajaib merupakan sebuah keputusan yang baik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

24. Menurut saya aplikasi Ajaib merupakan platform yang menarik untuk memulai investasi syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

25. Menurut saya aplikasi Ajaib merupakan platform yang nyaman untuk digunakan dalam berinvestasi syariah

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

26. Menyenangkan ketika menggunakan aplikasi Ajaib

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Minat Menggunakan (Y)

27. Saya berminat untuk menggunakan aplikasi Ajaib sebagai platform investasi syariah pada waktu 1 bulan kedepan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

28. Saya berminat untuk selalu menggunakan aplikasi Ajaib di masa depan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

29. Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk berinvestasi syariah melalui aplikasi Ajaib

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

B. Data Hasil Kuesioner

1. *Influencer (X1)*

No.	<i>Influencer (X1)</i>								Jumlah (X1)	Mean (X1)
	Inf1	Inf2	Inf3	Inf4	Inf5	Inf6	Inf7	Inf8		
1.	8	7	8	9	8	7	8	9	64	8,00
2.	8	7	9	8	8	8	8	7	63	7,88
3.	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9,00
4.	10	10	10	10	9	10	8	8	75	9,38
5.	10	9	9	9	10	8	8	8	71	8,88
6.	9	9	9	8	9	10	8	9	71	8,88
7.	8	9	8	8	9	9	9	9	69	8,63
8.	10	9	10	9	10	9	10	9	76	9,50
9.	8	9	9	10	10	9	9	9	73	9,13
10.	8	9	10	9	9	9	8	9	71	8,88
11.	10	10	8	8	9	9	8	8	70	8,75
12.	6	6	8	7	7	6	7	7	54	6,75
13.	9	8	9	9	10	9	10	9	73	9,13
14.	9	9	8	7	10	10	9	10	72	9,00
15.	8	8	8	8	7	8	8	8	63	7,88
16.	8	8	8	8	9	8	9	8	66	8,25
17.	8	9	8	10	10	8	7	8	68	8,50
18.	10	10	10	10	8	8	8	7	71	8,88
19.	8	9	8	7	7	8	7	8	62	7,75
20.	9	8	8	9	8	9	10	8	69	8,63
21.	10	8	9	8	9	10	8	9	71	8,88
22.	9	9	8	8	10	8	8	8	68	8,50
23.	8	9	10	8	10	9	9	10	73	9,13
24.	10	10	8	10	10	8	10	10	76	9,50
25.	8	10	10	10	10	9	8	8	73	9,13
26.	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8,00
27.	7	7	8	8	7	8	8	9	62	7,75
28.	7	8	8	7	9	8	7	9	63	7,88
29.	8	7	9	8	9	9	10	9	69	8,63
30.	8	8	8	8	8	8	9	7	64	8,00
31.	9	10	10	10	7	8	6	6	66	8,25
32.	8	8	9	10	10	9	10	8	72	9,00
33.	5	7	7	7	5	6	6	5	48	6,00
34.	8	8	7	8	8	8	7	7	61	7,63
35.	7	7	6	7	7	8	8	9	59	7,38
36.	10	9	10	10	10	10	10	10	79	9,88
37.	9	8	8	9	9	9	9	9	70	8,75

38.	4	3	8	7	7	7	8	7	51	6,38
39.	2	9	9	9	9	9	2	2	51	6,38
40.	8	9	10	10	9	9	8	9	72	9,00
41.	5	5	5	8	5	6	5	4	43	5,38
42.	8	10	10	10	9	9	9	10	75	9,38
43.	8	10	9	9	10	9	8	9	72	9,00
44.	8	9	10	9	8	8	9	9	70	8,75
45.	9	8	8	7	8	9	8	8	65	8,13
46.	9	9	9	9	9	9	5	8	67	8,38
47.	9	7	6	8	10	10	9	10	69	8,63
48.	9	9	9	8	9	9	9	10	72	9,00
49.	7	8	8	8	10	9	7	9	66	8,25
50.	9	9	8	8	8	9	8	9	68	8,50
51.	8	10	10	10	10	10	9	9	76	9,50
52.	7	8	9	10	8	9	10	9	70	8,75
53.	7	8	9	10	7	8	9	10	68	8,50
54.	8	9	10	9	9	8	8	9	70	8,75
55.	7	7	8	7	7	7	7	7	57	7,13
56.	9	8	9	8	10	8	10	10	72	9,00
57.	9	9	8	9	9	10	9	8	71	8,88
58.	10	9	9	8	10	9	10	8	73	9,13
59.	8	9	10	7	9	10	9	9	71	8,88
60.	9	10	9	8	10	9	10	9	74	9,25
61.	8	8	8	8	8	9	9	9	67	8,38
62.	7	8	9	8	9	10	9	8	68	8,50
63.	10	10	9	9	8	9	7	9	71	8,88
64.	8	9	10	8	9	7	7	8	66	8,25
65.	8	9	7	8	8	8	9	8	65	8,13
66.	9	9	9	8	9	9	10	10	73	9,13
67.	8	9	7	9	9	10	10	9	71	8,88
68.	10	7	9	6	10	10	10	10	72	9,00
69.	8	8	9	8	8	9	8	9	67	8,38
70.	8	9	8	8	8	7	7	6	61	7,63
71.	8	9	9	9	8	8	7	10	68	8,50
72.	8	9	8	8	8	7	7	6	61	7,63
73.	9	9	9	9	9	8	9	7	69	8,63
74.	10	9	9	8	10	7	9	10	72	9,00
75.	5	8	6	7	8	7	8	6	55	6,88
76.	10	10	10	10	10	10	10	1	71	8,88
77.	7	9	8	8	8	8	9	9	66	8,25
78.	10	9	8	10	10	10	8	8	73	9,13
79.	6	8	7	7	8	8	5	6	55	6,88

80.	9	9	10	10	9	9	8	10	74	9,25
81.	6	7	8	6	6	6	8	6	53	6,63
82.	7	7	7	8	8	8	7	7	59	7,38
83.	9	9	9	8	8	8	9	9	69	8,63
84.	8	8	9	8	8	9	9	9	68	8,50
85.	4	7	8	8	8	9	4	3	51	6,38
86.	9	10	8	9	9	9	9	9	72	9,00
87.	7	8	7	9	9	8	7	8	63	7,88
88.	8	9	10	9	10	10	10	10	76	9,50
89.	9	8	10	8	9	7	8	9	68	8,50
90.	9	8	9	10	10	10	9	10	75	9,38
91.	10	10	10	10	9	8	9	9	75	9,38
92.	9	10	9	9	9	9	10	9	74	9,25
93.	10	10	9	9	10	9	8	8	73	9,13
94.	7	7	7	8	8	9	7	8	61	7,63
95.	8	7	9	8	10	9	8	9	68	8,50
96.	8	8	7	10	8	7	8	7	63	7,88
97.	10	9	8	10	10	10	9	8	74	9,25
98.	10	10	9	9	9	9	10	9	75	9,38
99.	10	9	10	10	10	10	10	10	79	9,88
100.	8	8	9	10	9	9	10	9	72	9,00
101.	8	9	10	8	9	10	8	9	71	8,88
102.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
103.	7	8	10	9	10	9	8	8	69	8,63
104.	9	10	9	8	8	9	10	10	73	9,13
105.	7	8	8	7	8	9	7	8	62	7,75
106.	7	8	8	7	8	8	8	8	62	7,75
107.	9	9	8	9	9	9	8	9	70	8,75
108.	7	7	7	7	8	8	8	8	60	7,50
109.	8	10	9	9	10	9	9	9	73	9,13
110.	9	9	7	9	8	9	10	8	69	8,63
111.	8	8	8	7	8	8	8	8	63	7,88
112.	7	7	7	7	8	8	8	8	60	7,50
113.	8	8	9	9	9	9	9	9	70	8,75
114.	6	5	8	7	7	6	7	7	53	6,63
115.	9	9	8	8	8	8	9	9	68	8,50
116.	8	8	7	7	6	6	7	8	57	7,13
117.	9	9	8	8	9	9	10	10	72	9,00
118.	8	8	9	8	7	9	9	9	67	8,38
119.	8	9	7	7	8	8	9	8	64	8,00
120.	9	9	8	8	9	8	10	10	71	8,88
121.	8	9	9	9	8	10	8	9	70	8,75

122.	8	9	10	9	7	9	9	8	69	8,63
123.	10	9	9	8	9	10	7	8	70	8,75
124.	10	9	8	9	8	9	7	10	70	8,75
125.	8	9	9	8	7	7	10	7	65	8,13
126.	7	7	8	7	7	8	7	7	58	7,25
127.	9	9	10	8	8	9	7	7	67	8,38
128.	10	7	8	9	9	8	9	8	68	8,50
129.	9	9	8	7	8	9	9	8	67	8,38
130.	8	8	9	8	8	9	8	8	66	8,25
131.	7	7	8	9	8	8	8	9	64	8,00
132.	8	8	10	9	9	9	9	9	71	8,88
133.	8	9	8	9	7	8	10	10	69	8,63
134.	9	10	9	8	7	9	10	9	71	8,88
135.	8	9	8	9	8	9	8	10	69	8,63
136.	7	9	8	9	9	7	10	8	67	8,38
137.	9	9	8	8	8	7	9	9	67	8,38
138.	7	10	8	9	8	9	7	10	68	8,50
139.	7	9	9	8	6	5	8	6	58	7,25
140.	7	8	7	9	8	10	8	7	64	8,00
141.	10	10	10	10	10	9	9	9	77	9,63
142.	10	10	9	9	9	9	8	8	72	9,00
143.	8	10	9	10	9	7	7	7	67	8,38
144.	5	5	4	6	5	5	5	5	40	5,00
145.	8	8	8	9	9	9	9	9	69	8,63
146.	7	10	9	8	10	9	10	8	71	8,88
147.	8	10	9	8	10	7	10	9	71	8,88
148.	9	8	9	9	10	9	9	10	73	9,13
149.	7	9	8	8	9	10	9	9	69	8,63
150.	8	9	10	9	9	10	8	8	71	8,88
151.	9	10	9	8	8	9	10	8	71	8,88
152.	9	10	8	9	9	9	10	8	72	9,00
153.	8	9	9	9	8	9	10	9	71	8,88
154.	8	9	8	9	10	7	8	9	68	8,50
155.	7	8	8	10	8	7	9	9	66	8,25
156.	7	8	7	8	8	7	8	9	62	7,75
157.	5	4	7	6	6	6	5	7	46	5,75
158.	9	9	10	9	10	10	9	9	75	9,38
159.	7	8	9	10	8	7	9	10	68	8,50
160.	7	7	8	8	7	8	7	7	59	7,38

2. Persepsi Kemudahan (X2)

No	Persepsi Kemudahan (X2)						Jumlah (X2)	Mean (X2)
	1	2	3	4	5	6		
1.	8	7	8	9	8	7	47	7,83
2.	8	8	9	8	8	9	50	8,33
3.	9	8	9	9	9	9	53	8,83
4.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
5.	8	9	8	9	8	8	50	8,33
6.	8	9	8	8	9	9	51	8,50
7.	9	8	9	9	8	9	52	8,67
8.	10	9	10	10	9	10	58	9,67
9.	9	9	9	9	9	9	54	9,00
10.	10	10	9	9	10	10	58	9,67
11.	9	9	9	9	9	9	54	9,00
12.	8	7	7	8	8	8	46	7,67
13.	10	9	10	10	9	10	58	9,67
14.	8	9	10	8	10	10	55	9,17
15.	8	8	8	8	8	8	48	8,00
16.	10	8	9	8	8	9	52	8,67
17.	10	10	10	9	9	10	58	9,67
18.	8	7	8	8	9	10	50	8,33
19.	7	7	7	7	8	8	44	7,33
20.	10	9	10	10	10	9	58	9,67
21.	9	9	8	10	10	9	55	9,17
22.	10	10	9	9	10	9	57	9,50
23.	8	9	10	10	9	8	54	9,00
24.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
25.	9	10	9	10	10	9	57	9,50
26.	9	9	9	9	9	9	54	9,00
27.	8	8	7	8	7	8	46	7,67
28.	8	7	8	8	7	8	46	7,67
29.	10	9	9	10	8	8	54	9,00
30.	8	8	9	9	9	8	51	8,50
31.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
32.	9	10	8	9	9	10	55	9,17
33.	7	7	7	7	7	7	42	7,00
34.	8	8	8	8	8	8	48	8,00
35.	9	9	8	9	8	10	53	8,83
36.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
37.	9	8	9	8	9	8	51	8,50

38.	7	8	9	9	9	9	51	8,50
39.	9	2	9	8	8	9	45	7,50
40.	10	10	10	10	10	9	59	9,83
41.	9	8	10	10	10	10	57	9,50
42.	10	10	9	9	9	10	57	9,50
43.	10	10	10	10	9	9	58	9,67
44.	10	8	9	8	10	10	55	9,17
45.	9	8	8	10	9	9	53	8,83
46.	9	9	9	9	10	9	55	9,17
47.	10	10	9	9	9	9	56	9,33
48.	9	9	8	10	10	10	56	9,33
49.	9	9	7	8	9	8	50	8,33
50.	8	9	9	8	9	9	52	8,67
51.	10	8	8	8	10	10	54	9,00
52.	10	9	10	8	10	10	57	9,50
53.	7	8	9	10	7	8	49	8,17
54.	9	10	10	10	9	9	57	9,50
55.	7	7	7	7	7	7	42	7,00
56.	8	9	9	8	7	9	50	8,33
57.	8	8	9	9	9	10	53	8,83
58.	8	8	9	8	10	10	53	8,83
59.	8	8	9	7	7	10	49	8,17
60.	9	10	8	9	10	8	54	9,00
61.	9	9	10	9	9	9	55	9,17
62.	9	9	7	8	10	9	52	8,67
63.	10	9	8	9	9	9	54	9,00
64.	9	9	8	9	9	9	53	8,83
65.	7	9	8	8	9	7	48	8,00
66.	10	10	9	9	10	10	58	9,67
67.	8	9	10	9	10	10	56	9,33
68.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
69.	9	8	9	8	9	9	52	8,67
70.	7	8	9	8	8	8	48	8,00
71.	9	8	10	7	8	9	51	8,50
72.	7	8	9	8	8	8	48	8,00
73.	9	8	8	9	10	9	53	8,83
74.	7	8	8	9	7	7	46	7,67
75.	8	8	7	8	9	9	49	8,17
76.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
77.	10	8	9	9	8	9	53	8,83
78.	10	10	9	7	10	10	56	9,33
79.	7	8	7	7	9	8	46	7,67

80.	9	9	10	9	9	9	55	9,17
81.	6	7	7	8	8	8	44	7,33
82.	9	8	9	8	10	10	54	9,00
83.	8	8	9	9	9	9	52	8,67
84.	10	9	9	9	10	8	55	9,17
85.	10	10	8	8	9	9	54	9,00
86.	9	8	9	9	10	9	54	9,00
87.	10	9	8	8	10	10	55	9,17
88.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
89.	9	8	10	9	8	10	54	9,00
90.	10	9	10	10	8	10	57	9,50
91.	10	10	10	10	10	10	60	10,00
92.	10	10	9	9	10	9	57	9,50
93.	8	8	7	9	8	7	47	7,83
94.	8	7	9	8	7	10	49	8,17
95.	9	10	10	8	7	8	52	8,67
96.	9	8	7	10	9	7	50	8,33
97.	10	9	8	9	8	10	54	9,00
98.	9	9	9	10	9	8	54	9,00
99.	10	10	10	8	7	10	55	9,17
100.	9	10	9	8	10	8	54	9,00
101.	9	10	9	10	9	10	57	9,50
102.	9	9	9	9	9	9	54	9,00
103.	10	10	10	9	9	9	57	9,50
104.	10	9	9	8	10	10	56	9,33
105.	7	6	7	8	9	8	45	7,50
106.	9	7	7	5	8	8	44	7,33
107.	8	9	8	7	8	8	48	8,00
108.	8	8	8	8	8	8	48	8,00
109.	9	9	10	10	9	10	57	9,50
110.	8	9	10	9	10	10	56	9,33
111.	8	7	7	7	7	8	44	7,33
112.	8	8	7	7	9	9	48	8,00
113.	8	7	9	9	9	9	51	8,50
114.	8	7	8	9	8	8	48	8,00
115.	8	8	9	9	7	8	49	8,17
116.	8	7	8	9	10	9	51	8,50
117.	9	9	8	7	8	7	48	8,00
118.	9	9	9	8	9	9	53	8,83
119.	8	7	8	9	8	8	48	8,00
120.	9	9	9	9	9	8	53	8,83
121.	9	9	9	8	9	9	53	8,83

122.	10	9	8	10	9	9	55	9,17
123.	10	9	8	9	9	9	54	9,00
124.	10	9	10	9	10	9	57	9,50
125.	9	9	9	8	10	10	55	9,17
126.	9	9	10	8	9	9	54	9,00
127.	8	8	9	9	9	9	52	8,67
128.	9	9	9	10	9	8	54	9,00
129.	9	9	9	9	9	9	54	9,00
130.	9	10	9	10	10	9	57	9,50
131.	8	9	7	9	10	9	52	8,67
132.	9	10	10	9	10	9	57	9,50
133.	9	10	8	10	7	9	53	8,83
134.	9	8	10	9	9	10	55	9,17
135.	9	9	8	8	9	8	51	8,50
136.	8	9	8	9	9	10	53	8,83
137.	10	9	10	9	9	9	56	9,33
138.	9	7	8	10	8	7	49	8,17
139.	8	6	6	7	8	6	41	6,83
140.	10	8	9	7	8	10	52	8,67
141.	10	10	10	9	10	10	59	9,83
142.	10	10	10	9	10	10	59	9,83
143.	9	8	8	10	8	7	50	8,33
144.	7	7	7	7	8	9	45	7,50
145.	10	9	9	9	9	9	55	9,17
146.	9	8	10	8	10	9	54	9,00
147.	8	10	9	8	10	9	54	9,00
148.	9	9	8	8	9	10	53	8,83
149.	9	8	10	9	8	7	51	8,50
150.	9	10	9	10	10	9	57	9,50
151.	10	9	10	9	9	10	57	9,50
152.	10	8	9	10	10	10	57	9,50
153.	9	10	10	10	10	10	59	9,83
154.	9	8	7	8	9	9	50	8,33
155.	8	9	8	9	10	8	52	8,67
156.	8	9	8	8	9	10	52	8,67
157.	7	6	5	5	6	7	36	6,00
158.	9	9	9	10	9	9	55	9,17
159.	10	7	8	9	9	10	53	8,83
160.	8	8	9	8	9	8	50	8,33

3. Persepsi Kegunaan (X3)

No.	Persepsi Kegunaan (X3)								Jumlah (X3)	Mean (X3)
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1.	8	7	8	7	8	9	8	9	64	8,00
2.	7	8	8	8	8	7	8	8	62	7,75
3.	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9,00
4.	10	9	10	10	10	10	10	10	79	9,88
5.	8	8	8	10	9	9	9	8	69	8,63
6.	9	9	9	9	9	9	10	9	73	9,13
7.	9	8	9	9	8	9	9	9	70	8,75
8.	9	10	10	9	10	10	10	9	77	9,63
9.	9	8	9	9	9	10	10	10	74	9,25
10.	10	9	9	8	10	8	9	9	72	9,00
11.	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9,00
12.	8	8	8	8	8	8	8	7	63	7,88
13.	9	9	10	10	10	9	10	9	76	9,50
14.	10	10	10	9	9	8	10	10	76	9,50
15.	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8,00
16.	8	9	9	9	9	9	10	9	72	9,00
17.	8	8	8	10	10	8	10	9	71	8,88
18.	8	8	8	8	10	8	10	10	70	8,75
19.	7	5	6	6	5	5	7	8	49	6,13
20.	10	10	10	9	10	10	10	10	79	9,88
21.	10	8	10	10	10	10	10	10	78	9,75
22.	8	9	9	8	9	8	9	10	70	8,75
23.	9	10	8	9	8	10	9	9	72	9,00
24.	8	10	8	8	10	8	8	10	70	8,75
25.	10	8	9	9	9	9	10	10	74	9,25
26.	9	8	8	8	8	9	9	9	68	8,50
27.	8	7	8	8	9	8	8	7	63	7,88
28.	8	9	9	7	8	8	7	9	65	8,13
29.	9	8	9	8	9	9	8	8	68	8,50
30.	8	9	8	8	7	8	9	9	66	8,25
31.	8	10	8	7	8	9	6	10	66	8,25
32.	9	10	10	9	10	10	9	10	77	9,63
33.	5	7	7	7	7	7	7	7	54	6,75
34.	7	8	8	8	8	8	9	8	64	8,00
35.	8	7	8	8	9	8	7	9	64	8,00

36.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
37.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
38.	9	8	8	9	8	9	8	8	67	8,38
39.	9	9	2	2	2	2	9	2	37	4,63
40.	9	9	9	10	9	10	10	9	75	9,38
41.	6	9	6	6	6	6	6	10	55	6,88
42.	10	10	9	10	8	8	9	8	72	9,00
43.	10	9	9	10	10	9	10	10	77	9,63
44.	10	9	9	10	9	10	9	10	76	9,50
45.	9	9	8	9	8	9	10	9	71	8,88
46.	9	9	9	9	9	9	9	9	72	9,00
47.	9	9	8	10	10	10	10	10	76	9,50
48.	9	9	9	9	10	10	9	10	75	9,38
49.	9	7	10	9	10	8	7	10	70	8,75
50.	9	9	9	9	9	9	9	10	73	9,13
51.	8	9	8	8	8	8	8	8	65	8,13
52.	9	8	9	10	10	9	10	9	74	9,25
53.	9	10	7	8	9	10	8	9	70	8,75
54.	8	9	10	10	9	9	9	9	73	9,13
55.	7	7	7	7	7	7	7	7	56	7,00
56.	10	8	9	9	9	9	10	9	73	9,13
57.	10	10	9	8	10	9	8	9	73	9,13
58.	7	7	8	6	7	7	8	7	57	7,13
59.	9	9	9	10	10	7	7	9	70	8,75
60.	8	9	10	10	8	9	10	8	72	9,00
61.	7	9	7	7	9	9	9	9	66	8,25
62.	9	8	9	8	9	10	9	9	71	8,88
63.	8	8	9	7	6	8	10	7	63	7,88
64.	8	9	10	8	10	9	8	8	70	8,75
65.	8	8	7	7	7	7	7	7	58	7,25
66.	10	10	10	9	9	10	10	9	77	9,63
67.	9	10	9	8	9	9	9	10	73	9,13
68.	10	10	10	10	10	8	10	10	78	9,75
69.	8	8	9	9	7	8	9	9	67	8,38
70.	8	9	8	9	9	8	7	9	67	8,38
71.	9	8	9	7	10	10	9	7	69	8,63
72.	8	9	8	9	9	8	7	9	67	8,38
73.	9	8	7	7	8	7	8	9	63	7,88
74.	8	7	10	9	7	10	9	8	68	8,50
75.	9	8	9	8	9	8	9	8	68	8,50

76.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
77.	7	9	7	8	8	8	9	10	66	8,25
78.	10	9	7	9	10	10	10	10	75	9,38
79.	8	7	9	8	8	8	8	8	64	8,00
80.	10	10	9	9	9	8	9	9	73	9,13
81.	9	7	8	9	7	9	7	8	64	8,00
82.	7	7	8	9	8	8	7	7	61	7,63
83.	8	9	8	9	8	9	9	9	69	8,63
84.	9	9	9	9	9	9	10	10	74	9,25
85.	8	9	9	9	9	9	9	9	71	8,88
86.	9	9	8	9	10	10	10	9	74	9,25
87.	9	9	8	9	9	8	8	8	68	8,50
88.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
89.	9	8	9	10	8	8	10	8	70	8,75
90.	10	10	10	10	10	10	10	9	79	9,88
91.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
92.	10	9	9	10	10	10	9	10	77	9,63
93.	9	8	8	7	9	8	9	10	68	8,50
94.	7	9	10	9	7	8	8	10	68	8,50
95.	9	10	9	9	9	10	9	8	73	9,13
96.	10	8	7	9	7	8	9	7	65	8,13
97.	10	10	10	8	10	9	8	10	75	9,38
98.	8	8	9	8	8	8	9	10	68	8,50
99.	10	10	10	9	8	10	10	10	77	9,63
100.	8	9	10	7	9	10	9	9	71	8,88
101.	8	8	9	10	8	9	10	8	70	8,75
102.	10	10	10	10	10	10	10	10	80	10,00
103.	10	9	8	8	8	7	9	9	68	8,50
104.	10	9	8	9	10	10	8	9	73	9,13
105.	8	7	7	8	8	8	8	8	62	7,75
106.	8	7	9	7	8	8	7	9	63	7,88
107.	8	8	8	9	9	10	9	9	70	8,75
108.	8	8	8	8	8	8	8	8	64	8,00
109.	8	10	9	9	9	9	10	9	73	9,13
110.	9	9	7	9	9	9	10	10	72	9,00
111.	8	7	8	7	8	8	7	7	60	7,50
112.	7	7	9	8	8	8	7	8	62	7,75
113.	9	9	10	10	10	10	10	9	77	9,63
114.	7	9	8	7	7	7	8	9	62	7,75
115.	9	9	10	10	9	9	9	9	74	9,25

116.	8	9	8	7	9	8	9	10	68	8,50
117.	9	9	8	9	9	9	10	9	72	9,00
118.	9	9	8	9	9	9	9	10	72	9,00
119.	9	8	9	8	9	8	8	7	66	8,25
120.	9	10	9	8	10	9	9	9	73	9,13
121.	10	8	9	9	8	10	9	9	72	9,00
122.	8	9	9	7	8	10	9	10	70	8,75
123.	10	8	8	9	10	10	8	9	72	9,00
124.	9	10	8	9	8	10	9	10	73	9,13
125.	9	9	10	10	8	9	10	10	75	9,38
126.	8	10	8	9	10	8	9	9	71	8,88
127.	8	9	8	8	9	9	7	9	67	8,38
128.	9	8	8	10	9	8	9	10	71	8,88
129.	9	9	8	9	8	9	8	9	69	8,63
130.	9	10	10	9	10	10	9	10	77	9,63
131.	9	9	10	9	8	9	9	8	71	8,88
132.	10	9	10	10	9	10	9	10	77	9,63
133.	9	9	10	9	10	9	9	10	75	9,38
134.	9	9	9	10	10	8	8	8	71	8,88
135.	8	8	9	9	8	9	9	9	69	8,63
136.	8	7	9	9	10	10	10	10	73	9,13
137.	8	9	9	8	10	8	9	10	71	8,88
138.	10	9	8	7	8	10	9	7	68	8,50
139.	5	7	7	8	6	6	7	6	52	6,50
140.	9	8	7	9	8	10	8	9	68	8,50
141.	10	10	10	9	10	9	10	10	78	9,75
142.	10	10	10	8	9	8	10	10	75	9,38
143.	7	8	7	7	8	9	8	10	64	8,00
144.	8	8	8	6	8	8	10	7	63	7,88
145.	9	9	10	9	10	9	10	10	76	9,50
146.	8	10	9	9	10	8	10	9	73	9,13
147.	7	10	9	8	10	9	7	10	70	8,75
148.	9	8	8	7	9	9	9	8	67	8,38
149.	9	9	8	10	10	9	10	9	74	9,25
150.	10	9	10	8	9	8	8	9	71	8,88
151.	9	9	9	8	9	9	10	8	71	8,88
152.	7	9	10	10	10	10	10	10	76	9,50
153.	10	9	9	9	9	9	10	10	75	9,38
154.	8	9	7	8	9	9	8	9	67	8,38
155.	9	8	9	10	7	8	9	8	68	8,50

156.	9	10	8	8	9	9	9	8	70	8,75
157.	6	4	5	6	7	6	7	6	47	5,88
158.	9	10	10	9	9	9	10	10	76	9,50
159.	8	7	9	7	7	10	10	9	67	8,38
160.	8	8	8	8	8	8	8	9	65	8,13

4. Sikap Menggunakan (X4)

No.	Sikap Menggunakan (X4)				Jumlah (X4)	Mean (X4)
	1	2	3	4		
1.	8	9	9	8	34	8,5
2.	8	9	8	8	33	8,25
3.	9	8	9	9	35	8,75
4.	10	10	10	10	40	10
5.	8	8	8	8	32	8
6.	9	10	9	9	37	9,25
7.	9	9	8	9	35	8,75
8.	10	10	10	10	40	10
9.	10	10	10	10	40	10
10.	9	9	8	10	36	9
11.	8	9	9	9	35	8,75
12.	7	8	7	8	30	7,5
13.	10	9	9	10	38	9,5
14.	10	10	10	10	40	10
15.	8	8	8	8	32	8
16.	8	9	9	10	36	9
17.	9	9	10	10	38	9,5
18.	8	8	8	8	32	8
19.	5	7	6	6	24	6
20.	10	10	10	10	40	10
21.	10	10	10	10	40	10
22.	9	8	9	9	35	8,75
23.	10	9	9	10	38	9,5
24.	10	8	8	10	36	9
25.	9	9	9	10	37	9,25
26.	9	9	9	9	36	9
27.	8	7	9	7	31	7,75
28.	9	7	9	8	33	8,25
29.	9	8	9	9	35	8,75

30.	8	8	7	9	32	8
31.	10	8	8	9	35	8,75
32.	9	8	9	10	36	9
33.	7	7	7	7	28	7
34.	8	8	8	8	32	8
35.	8	8	8	9	33	8,25
36.	10	10	10	10	40	10
37.	8	7	10	9	34	8,5
38.	9	10	9	8	36	9
39.	9	9	9	2	29	7,25
40.	9	8	8	9	34	8,5
41.	10	8	6	9	33	8,25
42.	9	9	10	8	36	9
43.	10	9	9	9	37	9,25
44.	8	9	9	8	34	8,5
45.	8	8	8	9	33	8,25
46.	10	9	9	9	37	9,25
47.	10	9	9	4	32	8
48.	9	9	10	10	38	9,5
49.	8	7	7	10	32	8
50.	9	9	9	8	35	8,75
51.	10	10	7	10	37	9,25
52.	9	10	9	10	38	9,5
53.	10	8	9	10	37	9,25
54.	10	10	9	8	37	9,25
55.	7	7	7	7	28	7
56.	10	9	10	10	39	9,75
57.	10	9	9	9	37	9,25
58.	9	10	8	9	36	9
59.	8	7	8	7	30	7,5
60.	9	10	8	10	37	9,25
61.	10	9	9	8	36	9
62.	9	9	8	9	35	8,75
63.	8	8	9	9	34	8,5
64.	9	10	9	8	36	9
65.	9	8	9	9	35	8,75
66.	10	9	9	9	37	9,25
67.	9	9	10	10	38	9,5
68.	8	9	10	10	37	9,25
69.	9	8	8	8	33	8,25

70.	8	8	8	9	33	8,25
71.	9	8	10	8	35	8,75
72.	8	8	8	9	33	8,25
73.	9	9	7	8	33	8,25
74.	8	8	8	9	33	8,25
75.	9	9	9	9	36	9
76.	10	10	10	10	40	10
77.	8	9	9	9	35	8,75
78.	7	8	10	10	35	8,75
79.	7	7	8	7	29	7,25
80.	9	9	10	9	37	9,25
81.	9	9	7	9	34	8,5
82.	8	7	8	8	31	7,75
83.	8	8	8	8	32	8
84.	10	10	10	10	40	10
85.	8	9	9	9	35	8,75
86.	9	10	8	9	36	9
87.	9	8	7	9	33	8,25
88.	10	10	9	9	38	9,5
89.	10	9	7	10	36	9
90.	10	10	9	10	39	9,75
91.	9	9	10	10	38	9,5
92.	9	10	10	9	38	9,5
93.	8	9	7	8	32	8
94.	9	8	7	9	33	8,25
95.	7	10	9	9	35	8,75
96.	9	8	8	10	35	8,75
97.	10	10	10	9	39	9,75
98.	9	8	8	8	33	8,25
99.	10	9	9	10	38	9,5
100.	7	9	8	10	34	8,5
101.	8	9	10	8	35	8,75
102.	10	10	10	10	40	10
103.	10	9	9	9	37	9,25
104.	9	10	10	8	37	9,25
105.	8	7	8	9	32	8
106.	7	8	8	7	30	7,5
107.	9	9	9	8	35	8,75
108.	8	8	8	8	32	8
109.	9	10	9	10	38	9,5

110.	8	9	8	9	34	8,5
111.	8	8	7	8	31	7,75
112.	9	8	8	8	33	8,25
113.	9	9	9	10	37	9,25
114.	9	8	7	8	32	8
115.	9	9	8	9	35	8,75
116.	8	9	7	8	32	8
117.	10	9	10	10	39	9,75
118.	9	9	9	8	35	8,75
119.	8	8	7	9	32	8
120.	9	9	10	10	38	9,5
121.	9	9	10	9	37	9,25
122.	10	8	9	9	36	9
123.	10	9	8	8	35	8,75
124.	10	9	9	7	35	8,75
125.	9	9	10	8	36	9
126.	10	10	9	9	38	9,5
127.	9	8	9	7	33	8,25
128.	8	8	8	9	33	8,25
129.	9	8	9	8	34	8,5
130.	10	9	10	10	39	9,75
131.	9	10	9	9	37	9,25
132.	9	10	9	9	37	9,25
133.	9	9	9	10	37	9,25
134.	9	8	9	10	36	9
135.	8	8	9	9	34	8,5
136.	10	10	8	9	37	9,25
137.	10	8	8	9	35	8,75
138.	9	8	10	7	34	8,5
139.	5	6	8	5	24	6
140.	9	8	10	8	35	8,75
141.	10	10	10	10	40	10
142.	10	9	10	9	38	9,5
143.	8	9	8	10	35	8,75
144.	9	7	7	8	31	7,75
145.	9	9	9	9	36	9
146.	9	10	8	9	36	9
147.	9	10	8	9	36	9
148.	10	9	9	9	37	9,25
149.	8	9	8	10	35	8,75

150.	9	8	8	9	34	8,5
151.	9	10	9	9	37	9,25
152.	10	9	9	9	37	9,25
153.	9	10	10	9	38	9,5
154.	9	8	9	10	36	9
155.	8	9	10	8	35	8,75
156.	9	7	8	9	33	8,25
157.	5	7	6	7	25	6,25
158.	10	9	9	10	38	9,5
159.	9	7	8	10	34	8,5
160.	8	8	8	8	32	8

5. Minat Menggunakan (Y)

No.	Minat Menggunakan (Y)			Jumlah (Y)	Mean (Y)
	1	2	3		
1.	8	9	8	25	8,33
2.	8	8	8	24	8,00
3.	9	9	9	27	9,00
4.	10	10	9	29	9,67
5.	10	10	8	28	9,33
6.	9	10	9	28	9,33
7.	9	9	8	26	8,67
8.	9	10	10	29	9,67
9.	9	10	10	29	9,67
10.	10	10	9	29	9,67
11.	9	8	8	25	8,33
12.	8	7	6	21	7,00
13.	9	10	8	27	9,00
14.	10	9	9	28	9,33
15.	8	6	8	22	7,33
16.	8	9	10	27	9,00
17.	10	10	9	29	9,67
18.	10	10	8	28	9,33
19.	6	6	7	19	6,33
20.	10	10	10	30	10,00
21.	10	9	10	29	9,67
22.	8	9	8	25	8,33
23.	8	10	8	26	8,67
24.	8	10	8	26	8,67
25.	10	10	10	30	10,00

26.	9	9	9	27	9,00
27.	8	7	9	24	8,00
28.	9	8	8	25	8,33
29.	9	8	8	25	8,33
30.	7	7	9	23	7,67
31.	8	8	9	25	8,33
32.	9	10	9	28	9,33
33.	7	7	7	21	7,00
34.	7	8	8	23	7,67
35.	8	7	10	25	8,33
36.	10	10	10	30	10,00
37.	10	10	10	30	10,00
38.	8	7	4	19	6,33
39.	9	2	9	20	6,67
40.	10	10	10	30	10,00
41.	7	9	9	25	8,33
42.	10	10	9	29	9,67
43.	10	10	9	29	9,67
44.	9	10	9	28	9,33
45.	9	9	7	25	8,33
46.	9	9	7	25	8,33
47.	10	10	9	29	9,67
48.	10	10	10	30	10,00
49.	9	10	8	27	9,00
50.	10	10	10	30	10,00
51.	8	10	8	26	8,67
52.	10	9	10	29	9,67
53.	8	9	10	27	9,00
54.	9	10	9	28	9,33
55.	7	3	3	13	4,33
56.	10	9	10	29	9,67
57.	9	10	9	28	9,33
58.	9	8	8	25	8,33
59.	9	9	7	25	8,33
60.	8	9	10	27	9,00
61.	10	9	10	29	9,67
62.	8	9	9	26	8,67
63.	10	8	9	27	9,00
64.	7	7	8	22	7,33
65.	9	9	9	27	9,00
66.	9	10	10	29	9,67
67.	9	10	10	29	9,67

68.	10	9	10	29	9,67
69.	8	8	8	24	8,00
70.	9	9	8	26	8,67
71.	9	8	8	25	8,33
72.	9	9	8	26	8,67
73.	9	9	9	27	9,00
74.	1	1	8	10	3,33
75.	9	8	9	26	8,67
76.	10	10	1	21	7,00
77.	7	7	9	23	7,67
78.	10	10	8	28	9,33
79.	8	7	8	23	7,67
80.	9	8	9	26	8,67
81.	7	7	7	21	7,00
82.	10	10	10	30	10,00
83.	10	9	9	28	9,33
84.	9	10	10	29	9,67
85.	9	7	8	24	8,00
86.	9	9	9	27	9,00
87.	9	8	7	24	8,00
88.	9	10	9	28	9,33
89.	10	8	7	25	8,33
90.	10	9	9	28	9,33
91.	8	9	9	26	8,67
92.	9	9	9	27	9,00
93.	8	8	9	25	8,33
94.	7	8	8	23	7,67
95.	8	10	8	26	8,67
96.	8	8	9	25	8,33
97.	10	7	9	26	8,67
98.	9	9	7	25	8,33
99.	10	10	10	30	10,00
100.	10	8	8	26	8,67
101.	8	9	10	27	9,00
102.	10	10	10	30	10,00
103.	10	10	10	30	10,00
104.	9	9	10	28	9,33
105.	8	7	8	23	7,67
106.	8	7	8	23	7,67
107.	9	8	9	26	8,67
108.	7	9	8	24	8,00
109.	9	9	10	28	9,33

110.	7	8	8	23	7,67
111.	7	7	7	21	7,00
112.	10	10	8	28	9,33
113.	9	10	9	28	9,33
114.	7	6	7	20	6,67
115.	9	9	9	27	9,00
116.	8	9	8	25	8,33
117.	10	10	9	29	9,67
118.	8	9	9	26	8,67
119.	8	9	8	25	8,33
120.	9	9	9	27	9,00
121.	10	9	9	28	9,33
122.	8	9	10	27	9,00
123.	9	9	10	28	9,33
124.	9	9	10	28	9,33
125.	9	8	8	25	8,33
126.	9	9	8	26	8,67
127.	8	8	7	23	7,67
128.	8	9	9	26	8,67
129.	9	9	9	27	9,00
130.	9	9	9	27	9,00
131.	8	7	8	23	7,67
132.	9	10	9	28	9,33
133.	9	7	9	25	8,33
134.	10	9	9	28	9,33
135.	8	9	8	25	8,33
136.	8	9	10	27	9,00
137.	10	8	8	26	8,67
138.	10	7	8	25	8,33
139.	5	5	7	17	5,67
140.	9	8	9	26	8,67
141.	10	10	10	30	10,00
142.	9	8	9	26	8,67
143.	7	7	7	21	7,00
144.	8	7	9	24	8,00
145.	8	9	9	26	8,67
146.	8	10	9	27	9,00
147.	10	8	9	27	9,00
148.	10	9	9	28	9,33
149.	9	9	10	28	9,33
150.	9	10	8	27	9,00
151.	9	9	10	28	9,33

152.	10	10	9	29	9,67
153.	10	10	10	30	10,00
154.	8	9	9	26	8,67
155.	9	8	9	26	8,67
156.	9	8	9	26	8,67
157.	3	3	4	10	3,33
158.	10	10	9	29	9,67
159.	9	10	7	26	8,67
160.	8	7	8	23	7,67

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. *Influencer* (X1)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.57	0.820	0.823

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
INF1	0.640	0.785	0.789
INF2	0.622	0.788	0.791
INF3	0.478	0.808	0.811
INF4	0.480	0.808	0.812
INF5	0.681	0.778	0.784
INF6	0.636	0.787	0.790
INF7	0.413	0.817	0.820
INF8	0.367	0.821	0.825

2. Persepsi Kemudahan (X2)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.83	0.902	0.903

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PKE9	0.756	0.882	0.883
PKE10	0.806	0.873	0.874
PKE11	0.784	0.877	0.878
PKE12	0.674	0.893	0.894
PKE13	0.731	0.885	0.887
PKE14	0.646	0.897	0.898

3. Persepsi Kegunaan (X3)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.74	0.915	0.918

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PKG15	0.740	0.903	0.906
PKG16	0.631	0.913	0.915
PKG17	0.834	0.895	0.899
PKG18	0.734	0.903	0.907
PKG19	0.744	0.903	0.906
PKG20	0.748	0.902	0.906
PKG21	0.786	0.899	0.903
PKG22	0.583	0.915	0.918

4. Sikap Menggunakan (X4)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.83	0.909	0.910

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
SM23	0.849	0.862	0.865
SM24	0.732	0.903	0.908
SM25	0.769	0.891	0.897
SM26	0.833	0.868	0.872

5. Minat Menggunakan (Y)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.78	0.773	0.787

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
MM27	0.676	0.625	0.641
MM28	0.678	0.624	0.624
MM29	0.505	0.798	0.809

D. Hasil Uji Analisis Jalur

1. Model Analisis Jalur

Models Info

Estimation Method	ML
Number of observations	160
Free parameters	8
Converged	TRUE
Loglikelihood user model	-287.925

Models Info

Loglikelihood unrestricted model	-277.033
Model	`SIKAP MENGGUNAKAN(X4)` ~ `PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)` + `PERSEPSI KEGUNAAN(X3)` `MINAT MENGGUNAKAN(Y)` ~ `INFLUENCER(X1)` + `SIKAP MENGGUNAKAN(X4)`

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

Model Tests

Label	X ²	df	p
User Model	21.8	3	< .001
Baseline Model	298.3	7	< .001

Fit Indices

AIC	BIC	adj. BIC	SRMR	RMSEA	RMSEA 95% CI		RMSEA p
					Lower	Upper	
592	616	591	0.040	0.198	0.125	0.280	< .001

Fit Indices

CFI	TLI	RNI	GFI	adj. GFI	pars. GFI
0.936	0.850	0.936	1.000	0.998	0.150

3. Koefisien Determinasi (R²)

R-squared

Variable	R ²	95% Confidence Intervals	
		Lower	Upper
SIKAP MENGGUNAKAN(X4)	0.669	0.576	0.745
MINAT MENGGUNAKAN(Y)	0.457	0.338	0.566

4. Pendugaan Parameter (Pengujian Hipotesis)

Parameter Estimates

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
SIKAP MENGUNAKAN(X4)	PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)	0.377	0.0672	0.245	0.509	0.366	5.61	< .001
SIKAP MENGUNAKAN(X4)	PERSEPSI KEGUNAAN(X3)	0.476	0.0602	0.358	0.594	0.515	7.90	< .001
MINAT MENGUNAKAN(Y)	INFLUENCER(X1)	0.379	0.0927	0.197	0.560	0.294	4.09	< .001
MINAT MENGUNAKAN(Y)	SIKAP MENGUNAKAN(X4)	0.664	0.1041	0.460	0.868	0.459	6.38	< .001

5. Varians dan Kovarians

Variances and Covariances

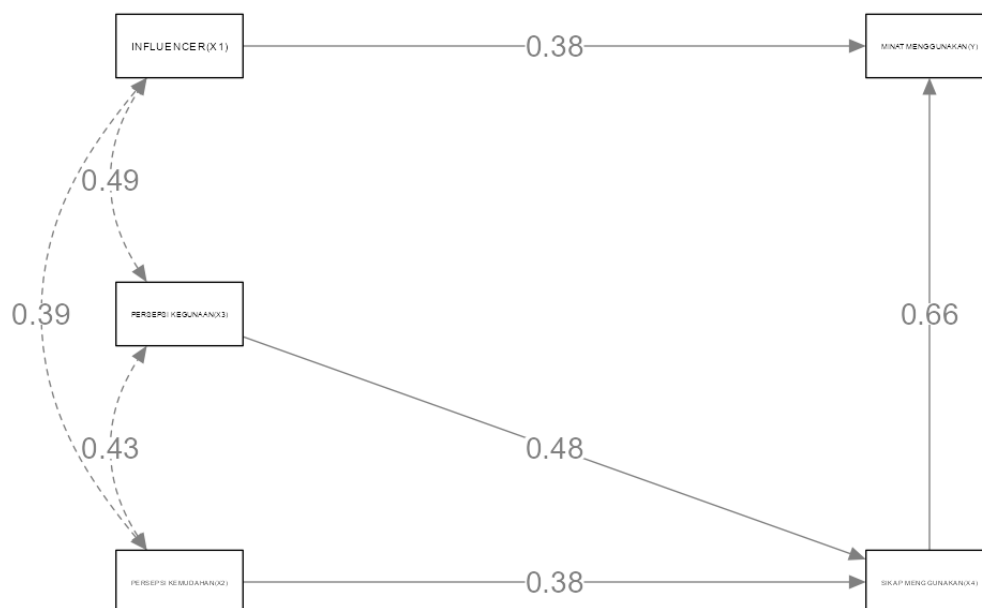
Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p	Method	Type
				Lower	Upper					
SIKAP MENGUNAKAN(X4)	SIKAP MENGUNAKAN(X4)	0.191	0.0214	0.149	0.233	0.331	8.94	< .001	Estim	Residuals
MINAT MENGUNAKAN(Y)	MINAT MENGUNAKAN(Y)	0.656	0.0733	0.512	0.799	0.543	8.94	< .001	Estim	Residuals
PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)	PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)	0.543	0.0000	0.543	0.543	1.000			Estim	Variables
PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)	PERSEPSI KEGUNAAN(X3)	0.434	0.0000	0.434	0.434	0.716			Sample	Variables
PERSEPSI KEMUDAHAN(X2)	INFLUENCER(X1)	0.393	0.0000	0.393	0.393	0.625			Sample	Variables
PERSEPSI KEGUNAAN(X3)	PERSEPSI KEGUNAAN(X3)	0.676	0.0000	0.676	0.676	1.000			Sample	Variables
PERSEPSI KEGUNAAN(X3)	INFLUENCER(X1)	0.489	0.0000	0.489	0.489	0.696			Sample	Variables
INFLUENCER(X1)	INFLUENCER(X1)	0.729	0.0000	0.729	0.729	1.000			Sample	Variables

6. Defined Parameters

Defined Parameters

Label	Description	Parameter	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
IE1	PERSEPSI KEMUDAHAN(X2) \Rightarrow SIKAP MENGGUNAKAN(X4) \Rightarrow MINAT MENGGUNAKAN(Y)	$p1*p4$	0.250	0.059	0.134	0.367	0.168	4.212	< .001
IE2	PERSEPSI KEGUNAAN(X3) \Rightarrow SIKAP MENGGUNAKAN(X4) \Rightarrow MINAT MENGGUNAKAN(Y)	$p2*p4$	0.316	0.064	0.191	0.441	0.237	4.963	< .001

7. Model Diagram Jalur



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Audry Fitri Alfiah, dengan nama panggilan Audry atau Audrey. Lahir di Kabupaten Kuningan Jawa Barat tanggal 22 Desember 2001 dan menetap hingga saat ini di Kabupaten tersebut. Penulis dapat dihubungi melalui nomor whatsapp 087832156669 atau melalui e-mail audryfitrialf@gmail.com.

Penulis menempuh pendidikan mulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Kuningan, kemudian melanjutkan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di Husnul Khotimah Islamic Boarding School selama 6 tahun. Lulus dari sekolah tersebut, penulis melanjutkan Pendidikan Sarjana tahun 2019 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama menjalani masa kuliah, penulis mengikuti organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dalam kurun waktu 2 periode, dengan posisi divisi *Islamic Entrepreneur* (ISEN) di periode pertama kemudian periode berikutnya beralih divisi Pengembangan Sumber Daya Insani (PSDI). Penulis juga berkesempatan mengikuti *International Internship Program* di Malaysia selama 1 bulan pada tahun 2022, program tersebut merupakan bentuk kerja sama antara Program Studi Ekonomi Islam dengan Brainy Bunch Malaysia.