

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* diterima secara luas untuk memahami proses dan penggunaan TI. TAM menjelaskan banyak varian dalam niat perilaku terkait penggunaan TI di berbagai konteks (Hong et al, 2006). TAM berusaha menjelaskan hubungan antara penerimaan dan adopsi teknologi dan selanjutnya, niat perilaku untuk menggunakannya (Autry et al, 2010). TAM mengusulkan dua hal keyakinan tentang teknologi baru yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, yang selanjutnya dapat menentukan niat mereka untuk menggunakannya. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya mereka akan menggunakan informasi tertentu bahwa sistem atau teknologi informasi meningkatkan kinerja kerja atau kehidupan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi informasi tertentu akan berhasil tanpa masalah. TAM diterapkan secara luas untuk mengakses penggunaan pengguna dalam berbagai informasi dalam teknologi informasi. TAM ini dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang menjadi salah satu model penelitian yang paling berpengaruh di studi tentang faktor penentu sistem informasi dan penerimaan teknologi informasi untuk memprediksi niat penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi informasi oleh individu (Chen, 2011).

Model penerimaan teknologi adalah teori yang kuat namun moderat yang berguna untuk menjelaskan isu-isu tertentu sistem informasi atau teknologi. Oleh karena itu, banyak penelitian telah mengusulkan model yang diperluas untuk mengontrol TAM tersebut. Taylor dan Todd (1995) mengusulkan model terintegrasi TAM dan TPB (disebut Combined TAM-TPB). Venkatesh dan Davis (2000) mengusulkan TAM sebagai versi baru dari model penerimaan teknologi.

Venkatesh et al (2003) mengusulkan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi. Lin et al (2007) TAM yang diusulkan (yaitu integrasi Model Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi). Chang (2008) mengusulkan model gabungan *Task Technology Fit* dan *Technology Acceptance Model*.

TAM merupakan alat yang ampuh untuk menjelaskan faktor yang berpengaruh ketika pengguna mengadopsi sebuah perangkat atau teknologi baru untuk komunikasi data di lapangan dan telah banyak digunakan hingga saat ini. TAM adalah kerangka teoritis dimana persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan terkait teknologi baru yang dibentuk oleh berbagai faktor eksternal, dan faktor tersebut secara tidak langsung memengaruhi apakah pengguna merangkul teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja mereka sendiri.

### **2.1.2 Reksa Dana**

Menurut website resmi Bursa Efek Indonesia, Reksa Dana diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh Manajer Investasi. Hal ini mengacu kepada Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) yang mendefinisikan bahwa Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Reksa Dana adalah salah satu alternatif investasi bagi masyarakat pemodal yang khususnya memiliki modal kecil dan tidak memiliki banyak waktu serta keahlian untuk menghitung risiko atas investasi mereka sendiri. Selain itu, Reksa dana juga diharapkan dapat meningkatkan peran pemodal lokal untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia.

Reksa dana dikelola oleh para profesional yang mengelola dana individu bersama dengan kompleks dana (Bogle, 2004). Tujuan pembentukan dana investasi adalah untuk memberikan keringanan kepada investor ritel dengan investasi lebih kecil yang menginginkan investasi terdiversifikasi dan tidak dapat berinvestasi langsung pada sekuritas menurut (Afza & Rauf, 2009). Oleh karena itu, perusahaan manajemen investasi dapat menawarkan manajemen profesional karena keahlian mereka di pasar keuangan (Ali, 2014). Menurut Hijazi & Hamdani (2005), reksa dana sangat menguntungkan bagi yang memiliki tujuan menabung, karena menabung penting bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti untuk kesehatan, pendidikan dan standar hidup yang lebih baik.

### 2.1.3 BIBIT

Aplikasi BIBIT adalah platform investasi yang berbasis di Indonesia. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membeli produk investasi seperti reksa dana dan saham dengan mudah dan murah. Aplikasi BIBIT dirilis pada tahun 2019 oleh PT Bibit Tumbuh Bersama, sebuah perusahaan *Financial Technology (Fintech)* yang berfokus pada investasi. Salah satu sumber yang dapat dijadikan referensi untuk mengenal BIBIT lebih jauh adalah website resmi perusahaan yaitu [bibit.id](http://bibit.id). Pengguna dapat menemukan informasi tentang produk investasi yang tersedia, cara berinvestasi dengan BIBIT, serta berita dan informasi seputar pasar keuangan. Selain itu, pengguna juga dapat mengunduh aplikasi BIBIT dari Google Play Store atau Apple App Store. Setelah melakukan registrasi dan konfirmasi akun, pengguna dapat langsung memulai investasi dengan mengisi saldo dan memilih produk investasi yang diinginkan. Pengguna juga dapat menghubungi *customer support* BIBIT jika memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan terkait aplikasi ini. Tim layanan pelanggan BIBIT dapat dihubungi melalui email, telepon atau melalui fungsi obrolan aplikasi.

Dilansir dari situs web *official* BIBIT, BIBIT adalah aplikasi Reksa Dana untuk membantu investor pemula untuk mulai berinvestasi. BIBIT adalah produk yang di keluarkan dari PT Bibit Tumbuh Bersama yang telah diawasi oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK). Ada berbagai jenis porotfolio di aplikasi BIBIT :

- 1) BIBIT Darurat : Ini bertujuan agar para investor bisa menyisihkan mana dana untuk tabungan dan dana darurat. Maka dari itu dibutuhkan intrumen investasi

yang likuid dan risiko rendah agar saat ingin dicairkan tidak dalam keadaan merugi. Instrumen yang tepat pada kriteria tersebut adalah reksa dana pasar uang.

- 2) *BIBIT Goals* : Dana ini ditujukan untuk mengumpulkan dana untuk tujuan keuangan investor. Misalnya, untuk membeli rumah atau kendaraan, bisa juga untuk menyiapkan dana pernikahan, liburan, dan Pendidikan anak. Invesitr dapat memilih sendiri reksa dana yang diinginkan atau mengikuti rekomendasi Robo.
- 3) *BIBIT Pensiun* : Jenis investasi ini bertujuan untuk memutus rantai generasi sandwich, maka investor direkomendasikan untuk bisa menabung dana pensiun sejak dini.
- 4) *BIBIT Tabungan* : Jenis ini ditujukan untuk investor yang belum tau uangnya digunakan untuk apa. Maka dari itu *BIBIT Tabungan* hadir sebagai potofolio yang wajib dimiliki dan satu-satunya sehingga tidak dapat dihapus atau ditambahkan untuk kebutuhan kasual investor.

#### **2.1.4 Desain Aplikasi**

Desain aplikasi dalam sebuah aplikasi mengacu pada cara mendesain aplikasi agar memiliki tampilan, fitur, dan fungsionalitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini meliputi pemilihan warna, jenis *font*, ikon, layout, navigasi, serta interaksi pengguna yang mudah dipahami. Desain aplikasi yang baik harus memperhatikan empat aspek penting, yaitu:

- 1) *User interface design*: desain yang memperhatikan interaksi pengguna, penempatan elemen dalam aplikasi, dan kejelasan informasi yang ditampilkan.

- 2) *Graphic design*: pemilihan warna, ikon, dan jenis font yang sesuai untuk aplikasi.
- 3) *Interaction design*: desain yang memperhatikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi, seperti gesture dan animasi.
- 4) *Experience design*: pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi, seperti kecepatan respon, keamanan data, dan kemudahan penggunaan (Porcheron & Ladner, 2017).

Sebuah aplikasi dianggap sebagai salah satu saluran utama yang memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan dapat menghubungkan calon konsumen kepada penjual. Pengembangan aplikasi bisa dilakukan dengan menganalisis karakteristik para pengguna aplikasi, hal ini bertujuan sebagai rangsangan eksternal untuk memengaruhi emosi pelanggan yang pada saatnya nanti akan mendorong niat pembelian online (Jiang et al, 2010). Kualitas aplikasi dapat dinilai baik atau tidaknya adalah tentang atribut yang ada di perangkat aplikasi itu sendiri. Masyarakat menggunakan sistem informasi berbagai kegiatan, salah satunya adalah kegiatan investasi reksa dana. Apa adanya sistem informasi/aplikasi reksa dana dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sebagai investor di pasar modal. Desain aplikasi adalah suatu metode penyajian informasi yang dapat memberi nilai tambah. Nilai tambah berupa informasi yang diperoleh tersebut bersumber dari data nyata yang sudah diolah kemudian menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai guna bagi penerimanya. Dalam pengembangan aplikasi, user merupakan salah satu komponen penting didalamnya. Suatu sistem informasi atau aplikasi tidak akan dapat berfungsi tanpa pengoperasian oleh user.

BIBIT Reksa Dana adalah salah satu aplikasi investasi reksadana populer di Indonesia dengan pengguna lebih dari satu juta pengguna berdasarkan data unduhan pada play store dan mendapatkan rating 4,8/5 dan lebih dari 5600 ulasan. Aplikasi BIBIT Reksa Dana dikelola oleh PT Bibit Reksadana Tumbuh Bersama yang berlaku sebagai APERD dan menjual 134 produk reksa dana (Ariescha, 2021).

### **2.1.5 Customer Support**

*Customer support* disediakan perusahaan sebagai distribusi fisik, dimana *customer support* ini akan membantu PT Bibit Tumbuh Bersama memberikan kontribusi kesuksesan perusahaan. Memberikan fasilitas *customer support* pada aplikasi BIBIT bisa menjadi metode terbaik bagi perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan berhasil memenuhi tujuan konsumennya (Beverly et al, 2002). *Customer support* adalah salah satu proses yang dilakukan perusahaan mengingat persaingan dalam bisnis terus bertumbuh, maka dari itu untuk menarik peluang dan meningkatkan profitabilitas serta akses yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas.

Dalam rangka memperkuat branding dan meningkatkan jumlah pengguna, tentunya perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan layanan dalam aplikasi. *Customer support* merupakan sarana utama dimana distribusi fisik dapat berkontribusi pada kesuksesan layanan pelanggan. Output utamanya adalah dapat memengaruhi permintaan pasar. Jika layanan pelanggan berada pada tingkat yang

diinginkan, pemasaran berkaitan dengan distribusi fisik hanya dari sudut pandang biaya.

*Customer support* atau layanan pelanggan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari *customer support* adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru dengan memberikan pelayanan yang baik.

*Customer Support* yang baik merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang. Ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka tentang keandalan, kepercayaan, dan standar kualitas perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan yang tidak memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dapat kehilangan pelanggan karena pesaing yang lebih mengutamakan pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna terhadap *customer service* dalam sebuah aplikasi meliputi *responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan respon yang cepat dan akurat kepada pengguna. *Personalization* adalah kemampuan untuk menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. *Empathy* adalah kemampuan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pengguna. *Tangibility* yaitu kemampuan untuk memberikan dukungan teknis yang mudah diakses dan mudah dipahami oleh pengguna (Polak & Hernes, 2020).

### 2.1.6 Privasi

Privasi dalam sebuah aplikasi adalah hak asasi manusia yang harus dijaga dan dilindungi. Pengguna harus dapat mempercayai bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan tanpa izin mereka (Alqahtani & Alzahrani, 2020). Privasi merupakan hak asasi manusia yang mendasar dan selalu menjadi perhatian utama individu. Dalam aplikasi *mobile*, privasi berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi pengguna dari akses, penggunaan, dan distribusi yang tidak sah oleh pihak ketiga. Privasi adalah hak yang sangat penting dan harus dijaga dengan baik dalam sebuah aplikasi. Jika tidak, pengguna dapat merasa tidak nyaman dan tidak aman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus memperhatikan privasi pengguna dan memastikan bahwa informasi pribadi mereka aman dan terlindungi.

Setiap aplikasi harus terus meningkatkan privasi dan masalah keamanan. Kekhawatiran ini berkisar dari peretas yang mencuri data bahkan bisa mengancam pemilik akun. Glosarium keamanan internet mendefinisikan privasi sebagai hak entitas. Privasi ini menyangkut mengenai data pribadi pengguna aplikasi BIBIT.

BIBIT adalah layanan yang disediakan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama (BIBIT) yang memungkinkan pengguna untuk berinvestasi reksa dana secara online. Pengguna dimintai informasi pribadi yang nantinya dapat digunakan BIBIT dalam operasi sehari-hari dan dikirimkan ke pihak yang berkepentingan. Meskipun informasi yang dikumpulkan oleh BIBIT diminta oleh otoritas. BIBIT akan terus menginformasikan secara terbuka kepada pengguna tentang bagaimana BIBIT

memproses informasi, itulah sebabnya kebijakan privasi ini dibuat. Kebijakan Privasi ini tidak dapat dipisahkan dari Ketentuan Layanan BIBIT.

BIBIT adalah layanan dari PT. Bibit Tumbuh Bersama yang dikumpulkan oleh Bibit terdiri dari 2 informasi:

- 1) Informasi yang diberikan secara sukarela oleh pengguna sebagai bagian dari pendaftaran, prosedur KYC (*Know Your Customer*), dan proses pemesanan, yang dapat mencakup informasi profil pribadi, alamat tempat tinggal, hubungan keluarga, dan kondisi keuangan. Pada halaman profil pengguna, pengguna dapat melihat informasi apa saja yang telah disampaikan secara sukarela. Pengumpulan data ini diwajibkan oleh otoritas pengatur dan karenanya tidak dapat diabaikan.
- 2) Informasi yang dibuat oleh pengguna sebagai hasil dari penggunaan aplikasi. Informasi ini dapat terdiri dari alamat IP, komposisi dan nilai portofolio, dan informasi teknis tentang perangkat seluler pengguna. BIBIT menggunakan informasi ini untuk memastikan bahwa aplikasi dapat berfungsi dengan baik.

BIBIT juga bertanggung jawab untuk menghubungi pengguna secara teratur untuk memastikan bahwa proses KYC akurat dan terkini. Ini merupakan bagian dari kegiatan operasional BIBIT. Pengguna diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan akurat serta melengkapi informasi yang dibutuhkan. Pengguna selalu berharap dapat melakukan perubahan data yang diperlukan secara sukarela melalui portal BIBIT.

### **2.1.7 Pengalaman**

Pengalaman ini membahas bagaimana seorang pengguna aplikasi memiliki pengalaman yang baik atau buruk. Pengalaman pengguna ini berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna dengan cara meningkatkan nilai faktor *usability* aplikasi, kemudahan penggunaan dan kesenangan yang didapat oleh pengguna (Herman, 2016). Pengalaman pengguna telah menjadi aspek penting dalam sebuah produk. Sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna merasa nyaman untuk menggunakan sistem tersebut (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Pengalaman merupakan hasil seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan. Dalam penggunaan aplikasi, pengalaman ini merupakan riwayat yang dirasakan oleh seseorang selama menggunakan aplikasi, yang kemudian karena fitur-fitur aplikasi BIBIT yang memberi ilmu, akhirnya pengalaman ini juga bisa dijadikan pengetahuan. Secara umum, pengalaman menunjuk kepada mengetahui bagaimana atau pengetahuan prosedural.

### **2.1.8 Robo Advisor**

*Robo Advisor* adalah sebuah aplikasi atau platform digital yang menggunakan kecerdasan teknologi untuk memberikan saran investasi yang otomatis dan personal kepada pengguna. Aplikasi ini mempertimbangkan tujuan investasi, toleransi risiko, dan profil investor untuk memilih portofolio investasi yang tepat. Salah satu contoh *robo advisor* di Indonesia adalah Bibit. Bibit menerapkan *algoritma machine learning* untuk memprediksi kinerja investasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bibit memberikan rekomendasi investasi yang akurat dan dapat membantu investor mencapai tujuan investasi mereka (Rizki et al, 2020).

Dikutip dari situs web resmi BIBIT bahwa 99% orang Indonesia adalah investor pemula. Maka dari itu BIBIT hadir untuk membantu para investor pemula dengan fiturnya yang bernama *Robo Advisor*. BIBIT memiliki keistimewaan yaitu membantu masyarakat untuk mulai berinvestasi dengan cara yang sangat mudah, investor pemula bisa melakukan investasi langsung dengan optimal sesuai dengan level resiko investor, walaupun investor pemula ini belum banyak memahami mengenai produk namun *Robo Advisor* hadir untuk membantu investor berinvestasi tanpa perlu ribet.

*Robo Advisor* akan merekomendasikan alokasi yang optimal yang sesuai dengan level resiko, *Robo Advisor* juga akan membantu seleksi reksa dana dengan performa dan track record yang baik. Selain itu ada fitur *Robo Advisor* yang merekomendasikan untuk nabung rutin tanpa harus menentukan waktu yang tepat.

### **2.1.9 Trust**

Variabel *trust* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Trust dalam TAM merujuk pada keyakinan seseorang terhadap keandalan, keamanan, dan integritas teknologi yang dipilihnya. Dalam model TAM, *trust* dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi. Jika

pengguna merasa yakin bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman, mereka akan cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut. *Trust* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pengguna sebelumnya, reputasi teknologi, dan transparansi informasi tentang teknologi (Wang et al, 2018).

*Trust* dalam TAM mengacu pada kepercayaan individu pada teknologi atau sistem yang digunakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu pada teknologi, semakin besar kemungkinan mereka akan menerima dan menggunakannya. Sebaliknya, jika kepercayaan individu pada teknologi rendah, mereka mungkin menolak untuk menggunakannya atau bahkan mencoba untuk menghindarinya. Kepercayaan konsumen terhadap teknologi online trading di Malaysia, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas teknologi, kualitas informasi, dan kualitas layanan juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan individu pada teknologi (Maroofi & Omar, 2013).

Menurut Gefen dan Straub (2003) salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen menggunakan internet tetapi tidak membeli secara online adalah dikarenakan keyakinan tentang keamanan menjalankan bisnis melalui internet. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah aplikasi dan teknologi internet merupakan faktor kunci utama yang memengaruhi keyakinan konsumen tentang keamanan dalam berbelanja sebuah produk online. Kepercayaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi baru bisa diandalkan (McKnight dan Chervany, 2001). Sementara kepercayaan merupakan prinsip utama dalam

sebuah tindakan transaksi (Sultan dan Mooraj, 2001). Hal ini juga sejalan dengan temuan Warrington et al (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prinsip utama yang sangat penting dalam sebuah transaksi.

#### ***2.1.10 Ease of Use***

Variabel *Ease of Use* atau kemudahan penggunaan adalah salah satu komponen dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Variabel ini mengukur seberapa mudah pengguna dapat mempelajari dan menggunakan teknologi tertentu. Menurut TAM, jika teknologi mudah digunakan, maka niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat. Kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti antarmuka pengguna, keandalan, kompleksitas, dan kemudahan pembelajaran.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mengurangi usaha yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu itu mudah. Menurut Tojib dan Tsarenko (2012), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada upaya dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu. Dalam beberapa uraian di atas, menurut beberapa peneliti terdahulu persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan dengan kepercayaan diri seseorang, dengan anggapan bahwa belajar, menggunakan dan memanfaatkan teknologi memudahkan aktivitas pengguna. Dalam penelitian sebelumnya, (Leon,

2018) menemukan persepsi kemudahan penggunaan ini memengaruhi niat menggunakan dengan  $p\text{-value} = 0,008$  dan  $\beta = 0,113$ . Peneliti (Hur et al, 2012) mengklaim bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah pengaruh terhadap niat menggunakan dengan  $p\text{-value} = 0,018$ . Peneliti lain juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat untuk menggunakan dengan nilai  $t$  sebesar 5,061 dan  $\beta=0,245$  (Jamshidi & Hussin, 2014).

### **2.1.11 Enjoyment**

Variabel *enjoyment* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) merujuk pada kepuasan pengguna terhadap penggunaan teknologi. Variabel ini dianggap sebagai faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Menurut teori TAM, penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Namun, faktor *enjoyment* juga dianggap penting karena dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi meskipun mereka mungkin tidak merasa bahwa teknologi tersebut sangat berguna atau mudah digunakan. *Enjoyment* adalah faktor penting dalam menentukan niat untuk menggunakan dan terus menggunakan teknologi informasi. Individu cenderung lebih memilih untuk terus menggunakan suatu sistem ketika mereka merasa sistem tersebut menyenangkan (Venkatesh & Davis, 2003).

Memiliki keyakinan mengenai kenikmatan berbelanja berperan penting dalam penerimaan seseorang terhadap berbelanja di internet. Tentunya konsep ini

akan sejalan dengan transaksi jual beli produk reksa dana secara online. Kecenderungan seseorang untuk mencari kesenangan melalui pengalaman yang menghibur dan menyenangkan saat berbelanja produk reksa dana online dapat memengaruhi pengadopsiannya terhadap internet atau aplikasi sebagai sarana untuk berbelanja produk (Childers et al, 2001).

Studi konsumen setuju bahwa orang memiliki motivasi latar belakang yang berbeda (misalnya, utilitarian dan hedonis; motivasi intrinsik dan ekstrinsik) dan tujuan pembelian yang berbeda memicu perilaku pembelian orang dengan cara yang berbeda (Shang et al, 2005).

#### **2.1.12 Usefulness**

Variabel *usefulness* atau yang juga dikenal sebagai *perceived usefulness* adalah salah satu variabel utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel ini mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka dalam melakukan tugas tertentu. Dalam TAM, *perceived usefulness* dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menerima dan mengadopsi suatu teknologi. *Perceived usefulness* dijelaskan sebagai "sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks tugas kerja mereka" (Davis et al, 2003).

Menurut Alalwani (2016), *perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja. Menurut Indarsin dan Ali (2017), *perceived usefulness*

adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan dan mempercayai teknologi. Pada penelitian Chawla dan Joshi (2019) kegunaan yang dirasakan adalah keyakinan bahwa menggunakan teknologi sudah cukup meningkatkan kinerja pengguna. Dalam beberapa uraian di atas, menurut beberapa peneliti manfaat yang dirasakan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai persepsi atau evaluasi pengguna subjektif dari properti yang diperoleh melalui teknologi.

### **2.1.13 Attitude**

*Attitude* adalah salah satu variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. *Attitude* di sini mengacu pada perasaan atau sikap subjektif pengguna terhadap teknologi yang bersangkutan, yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut TAM, sikap pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

Sikap untuk menggunakan dalam TAM dikonseptualisasikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem sebagai penerimaan atau penolakan sebagai efek ketika seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain

menjelaskan bahwa faktor sikap merupakan salah satu aspek yang memengaruhi perilaku seseorang. Sikap seseorang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku.

#### **2.1.14 Intention to Use**

*Intention to use* adalah variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang berniat untuk menggunakan teknologi tertentu. *Intention to use* dipengaruhi oleh dua variabel TAM utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana teknologi dirasakan sebagai berguna dalam membantu seseorang mencapai tujuannya, sedangkan *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana teknologi dianggap mudah digunakan.

*Intention to use* sering digunakan sebagai ukuran kritis dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi akan diterima dan digunakan secara luas. *Intention to use* adalah variabel penting dalam memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna, dan bahwa peningkatan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi (Vredenburg et al, 2002).

Menurut Omotayo dan Adebayo (2015), *Intention* adalah sesuatu kekuatan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut (Chemingui dan Lallouna, 2013), niat adalah menggunakan dimana seseorang ingin bertindak dan melakukan tindakan yang diharapkan. Menurut Yadav dan Pathak (2017), niat untuk

menggunakan merupakan indikasi kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam beberapa uraian di atas, niat untuk menggunakan dapat dijelaskan sebagai kekuatan niat untuk melakukan tindakan yang diinginkan, menurut beberapa peneliti sebelumnya (Yadav & Pathak, 2017).



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul ; Peneliti &amp; Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>E-shopping quality, ease of use, trust, &amp; enjoyment</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	Kualitas <i>e-shopping</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap terhadap <i>ease of use, trust, dan enjoyment</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>E-shopping quality, ease of use, trust, enjoyment, usefulness</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	<i>Usefulness</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>ease of use, trust, dan enjoyment</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model ; (Haa & Stoel, 2007)	<i>Trust, ease of use, enjoyment, usefulness, attitude</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	<i>Attitude</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>trust, enjoyment, usefulness</i> . Tetapi <i>attitude</i> tidak dipengaruhi oleh <i>ease of use</i> .
Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model (Haa & Stoel, 2007)	<i>Intention to use, usefulness, attitude</i>	Metode TAM, validitas konvergen & diskriminan	Niat seseorang untuk menggunakan <i>e-shopping</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>usefulness dan attitude</i> .
Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions ; (Chellappa & Pavlou, 2002)	<i>Perceived security, consumer trust</i>	Analisis deksriptif & korelasi, analisis regresi	<i>Perceived security</i> memengaruhi <i>consumer trust</i> secara signifikan.
Antecedents of Chinese consumers' adoption of	<i>Perceived security, trust</i>	TAM, analisis struktur model ekuasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan sebuah akun memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi.

online auctions: An extended TAM study ; (Li, 2013)			
Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit ; (Dewi & Warmika, 2021)	Robo advisor, <i>trust</i> , niat menggunakan	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yang menghubungkan pengaruh antar 2 variabel atau lebih. Data dibahas secara deskriptif dan kuantitatif.	Fitur robo advisor berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi BIBIT. Robo advisor juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust pengguna aplikasi BIBIT.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Usefulness, intention to use</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i> tidak terdapat hubungan yang positif secara signifikan.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Ease of use, attitude</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> terdapat hubungan positif yang signifikan.

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Enjoyment, attitude</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>enjoyment</i> terhadap <i>attitude</i> terdapat hubungan positif dan signifikan.
Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ; (Putri et al, 2022)	<i>Attitude, intention to use</i>	Metode TAM, uji validitas & reabilitas, regresi linier	Pengujian antara <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i> terdapat hubungan yang positif dan signifikan.
Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model ; (Valencia et al, 2019)	<i>Usefulness, attitude</i>	Metode TAM, Validitas konvergen	Ditemukan hubungan positif antara <i>usefulness</i> dengan <i>attitude</i> , hal ini menunjukkan perlunya mengusulkan strategi yang lebih baik yang menunjukkan <i>usefulness</i> dan keuntungan dari <i>e-commerce</i> .
Analysis Of E-Commerce Acceptance Using The Technology Acceptance Model ; (Valencia et al, 2019)	<i>Attitude, intention to use</i>	Metode TAM, Validitas konvergen	<i>Attitude</i> ternyata merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap <i>intention to use</i> .

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan didapatkan bahwa H3 diterima, baik di marketplace, online maupun di platform Chaitanya dan Gupta (2017) upaya mempertahankan desain visual ini terbukti membantu menjaga kepuasan pelanggan sebagai Sehat. Studi ini mengkonfirmasi hasil penelitian Gefen dan Straub (2003) bahwa kualitas desain memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis lokal. Hal yang sama juga ditemukan (Lowry et al, 2008). Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* mengenai *application design* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eren (2020) yang melibatkan pengguna *chatbots* bank dari Turki menemukan *chatbots* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.**

Sulistiyawati (2022) menyatakan bahwa *privacy* memengaruhi *trust* customer. Anggapan yang dimaksud adalah sebuah keamanan pengguna saat sedang melakukan sebuah transaksi. Riset ini juga menunjang riset yang dilakukan oleh Flavian dan Guinaliu (2006) yang mengartikan bahwa anggapan keamanan selama seluruh data pribadi konsumen tidak dilihat, disebarluaskan, serta dimanipulasi oleh pihak lain, maka hal ini akan memunculkan harapan keyakinan diri konsumen.

Roca dan Garcia (2009) dan Armesh et al (2010) juga menemukan hasil penelitian bahwa persepsi keamanan didefinisikan selaku keadaan bebas dari ancaman yang bisa berpotensi pada kondisi, keadaan, ataupun peristiwa yang berasal dari aplikasi ataupun jaringan yang rusak (*error*), pengumpulan informasi yang dimodifikasi, penolakan layanan, serta penyalahgunaan wewenang. Secara teknis keamanan ini menjamin integritas, kerahasiaan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menunjang hasil dari Roca dan Garcia (2009) yang menciptakan keamanan pula mengaitkan pemakaian kemajuan teknis yang bisa memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan untuk membeli secara online. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.**

Menurut Aaker (2015) *brand experience* adalah rasa emosional yang seharusnya menyenangkan, bahkan dapat melebihi ekspektasi merek juga bisa menginspirasi orang untuk memberi hal yang positif. Pengalaman pada sebuah merek yang telah memenuhi harapan konsumen maka kemudian muncul sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang jika dilanjutkan akan menjadi sebuah kesetiaan konsumen untuk menggunakan sebuah merek Murwatiningsih dan Apriliani (2013). Hal ini juga sejalan dengan penemuan Ferrinadewi (2008) bahwa pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya membuat konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi. Pernyataan-pernyataan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara pengalaman dengan kepercayaan terhadap merek seperti penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar et al (2015) dan Panjaitan et al (2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.**

Penelitian Dewi dan Warmika (2021) membuktikan ada pengaruh langsung dari fitur robo advisor pada pengaruh langsung dari kepercayaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Setyadarma (2018) fitur merupakan sarana agar konsumen bisa menumbuhkan rasa percaya. Menurut Hariguna dan Berlilana (2017) menemukan bahwa fitur yang baik pada sebuah aplikasi akan memunculkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah

penerimaan secara psikologis terhadap sebuah kenyataan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.**

Penurut penelitian Alfian et al (2014) bahwa sebuah variabel mudah desain aplikasi yang mudah digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penemuan dari Baer et al (2010) bahwa desain aplikasi yang dilengkapi oleh *user interface* memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian Huang dan Lai (2007) menemukan bahwa desain ukuran ikon memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna terutama pada pengguna layar sentuh.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.**

Menurut Mazhar dan Shahid (2018) studi ini telah mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memengaruhi secara signifikan kepada kenikmatan kepuasan pelanggan. Kualitas *customer service* merupakan faktor utama yang dapat membentuk kepuasan kenikmatan pengguna (Kim dan Lee, 2013). Penelitian

Fernandes dan Solimun (2018) menunjukkan bahwa kepuasan kenikmatan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan sebuah jasa atau aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.**

Menurut Cahyono dan Adha (2022) variabel manfaat, kemudahan dan keamanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *e-money*. Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) privasi tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Namun privasi ini penting tetap ada dalam sebuah aplikasi, karena ternyata privasi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude dan niat untuk menggunakan aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.**

Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) pengalaman tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan

penggunaan, namun memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.**

Menurut Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa *robo advisor* ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan. Karena sejalan dengan berkembangnya teknologi dan regulasi pendukung, khususnya di Indonesia. Kemajuan revolusi robo advisor ini sudah terbukti sangat membantu dalam kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi terutama untuk pengguna awal aplikasi BIBIT.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ease of use*.**

Menurut Pantouw & Aruan (2019) aplikasi design dalam *mobile game* memiliki dampak dalam persepsi kenikmatan. Beberapa penemuan menemukan bahwa game seluler dengan desain yang estetik lebih mudah diterima secara positif oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penemuan Walls (2013) yang menyatakan bahwa desain aplikasi yang estetik akan menimbulkan pengalaman menggunakan yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa desain yang menarik memiliki kekuatan untuk memunculkan bentuk kesenangan (Pham, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3a : *Application design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eren (2020) yang melibatkan pengguna *chatbots* bank dari Turki menemukan *chatbots* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan yang diteliti oleh Haa dan Stoel (2007) bahwa kualitas dari *e-shopping* yang artinya mencakup mengenai *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan konsumen. Jika *customer service* memiliki pelayanan yang baik, maka kepercayaan itu akan juga menimbulkan kenikmatan konsumen dalam menggunakan fitur aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3b : *Customer Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.**

Paradoks privasi dalam belanja online yang lebih baik adalah yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan kebutuhannya, semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan maka semakin dibutuhkan juga fitur keamanan dalam sebuah aplikasi. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa

jika privasi mereka telah dilanggar oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut maupun aplikasinya tidak akan menjadi rekomendasi yang akan mereka pilih. Semakin tidak amannya privasi dalam sebuah aplikasi, maka semakin mengurangi kenikmatan yang terjadi dari pembelian online. Maka dari hal itu telah ditemukan bahwa adanya hubungan positif antara privasi dengan kenikmatan berbelanja (Pappas et al, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3c : *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.**

Menurut penelitian Saripudin dan Faihaputri (2021) pengalaman tidak memiliki hubungan terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini juga sejalan dengan penemuan Sejin dan Stoel (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Namun pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah aplikasi akan menimbulkan perasaan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi. Pengalaman yang baik maka akan menimbulkan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi, begitu juga sebaliknya jika pengalaman yang buruk maka akan timbul kenikmatan menggunakan sebuah aplikasi yang buruk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3d : *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.**

Menurut Moulliet et al (2016), Gan et al (2021), dan Hildebrand dan Bergner (2021) menemukan bahwa *robo advisor* ini memiliki pengaruh terhadap persepsi kenikmatan. Karena sejalan dengan berkembangnya teknologi dan regulasi pendukung, khususnya di Indonesia. Kemajuan revolusi *robo advisor* ini sudah terbukti sangat membantu dalam kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi terutama untuk pengguna awal aplikasi BIBIT. Maka dari itu, selama robo advisor ini membantu kemudahan pengguna maka otomatis hal ini juga memengaruhi kenikmatan konsumen dalam penggunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3e : *Robo Advisor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enjoyment*.**

Menurut Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap *e-shopping*. Jika seseorang telah memiliki kepercayaan yang baik terhadap sebuah *brand* atau aplikasi, maka hal ini akan memengaruhi banyak faktor. Contohnya seperti persepsi kegunaan, seseorang akan merasa sebuah *brand* atau aplikasi sangat berguna untuk kehidupan sehari-harinya jika sudah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4a : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.**

Menurut Haa dan Stoel (2007) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan sikap terhadap *e-shopping*. Jika seseorang telah memiliki kepercayaan yang baik terhadap sebuah *brand* atau aplikasi, maka hal ini akan memengaruhi banyak faktor. Contohnya seperti persepsi kegunaan, seseorang akan merasa sebuah *brand* atau aplikasi sangat berguna untuk kehidupan sehari-harinya jika sudah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4b : *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.**

Penelitian Liao et al (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi dapat menciptakan sikap pengguna yang positif dan meningkatkan persepsi kegunaan yang berujung meningkatkan niat penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan memicu perasaan dalam manfaat kegunaannya. Maka dari itu penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan manfaat kegunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5a : *Ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.**

Penelitian Weng et al (2017) dan Guo et al (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan

dengan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan ini memiliki pengaruh yang kuat dengan sikap pengguna. Karena mudah atau tidaknya sebuah aplikasi digunakan akan menimbulkan sikap perasaan positif atau negatif seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5b : *Ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.**

Menurut Haa dan Stoel (2007) kegunaan yang dirasakan secara signifikan dipengaruhi oleh kenikmatan berbelanja. Penelitian ini menjelaskan bahwa kenikmatan berbelanja online memiliki dampak bagi pengguna mengenai kegunaan yang dirasakan. Pengguna merasa lebih menikmati berbelanja online dikarenakan dapat membantu pekerjaan sehari-hari pengguna lebih simpel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6a : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usefulness*.**

*Enjoyment* dapat diartikan suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, yang dianggap dapat menyenangkan diri sendiri. *Enjoyment* didefinisikan konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Kenikmatan berbelanja online atau menggunakan sebuah aplikasi sama

pentingnya dengan kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik, dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6b : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.**

Nguyen-Phouc et al (2010) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari sebuah aplikasi penesanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat penggunaan atau niat loyalitas terhadap sebuah merek (Hamari et al, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Weng et al (2017) dan Guo et al (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kegunaan yang dirasakan dengan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi. Menurut Cahyono dan Adha (2022) variabel manfaat, kemudahan dan keamanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *e-money*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : *Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to investment*.**

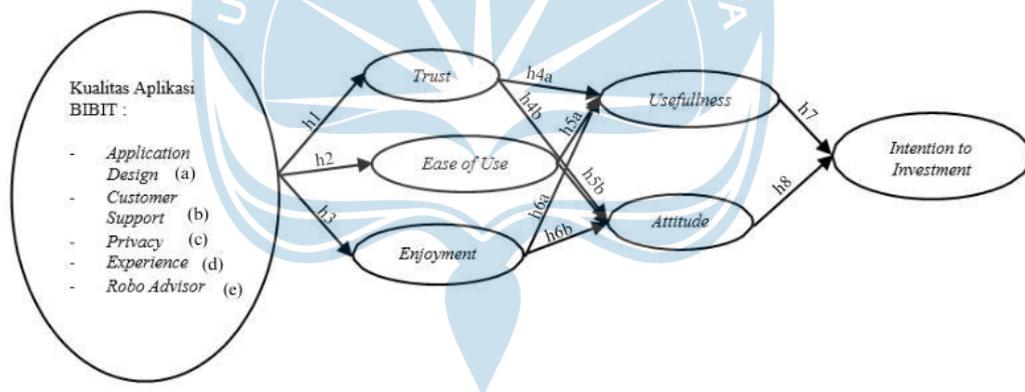
Menurut Mumuni et al (2019) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan bagi konsumen untuk lebih mempercayai dan menghargai pendapat

yang diungkapkan oleh *reviewer*, dibandingkan dengan sumber informasi lain, misalnya teman atau kerabat. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *image* yang sudah dibangun oleh seseorang akan membangun pula *attitude* konsumen, maka hal itu akan memengaruhi *intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H8 : *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to investment*.**

## 2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model penelitian TAM

Berdasarkan tinjauan literatur Haa & Stoel (2007), berikut merupakan model penelitian yang digunakan dengan pecahan hipotesis yang dimulai dari kualitas aplikasi BIBIT yang didalamnya dipecah menjadi beberapa variabel yaitu *application design*, *customer support*, *privacy*, *experience*, dan *robo advisor* yang memiliki pengaruh terhadap *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment*. Dilanjut dengan hipotesis *trust*, *ease of use*, dan *enjoyment* yang memiliki pengaruh dengan

*usefulness* dan *attitude*. Dan terakhir hipotesis *usefulness* dan *attitude* yang memiliki pengaruh dengan *intention to shop*.

