

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN APLIKASI  
AJAIB**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Shelly Mulyadi**

**6031801032**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**THE ANTECEDENTS OF AJAIB APPLICATION  
INTENTION TO USE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By**

**Shelly Mulyadi**

**6031801032**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT**  
**PENGUNAAN APLIKASI AJAIB**

Oleh:

Shelly Mulyadi

6031801032

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Shelly Mulyadi  
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 4 November 1999  
NPM : 6031801032  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Ajaib

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E.,M.M.,CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 26 Januari 2022

Pembuat pernyataan : Shelly Mulyadi



Shelly Mulyadi

## ABSTRAK

Melihat semakin berkembangnya dunia investasi zaman sekarang ditambah lagi dengan masa pandemi yang masih belum mereda. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya investasi baik saham maupun reksa dana. Dengan adanya fenomena tersebut, Aplikasi Ajaib dapat masuk menjadi salah satu aplikasi investasi yang sudah diunduh lebih dari 1 juta orang pengguna. Hal tersebut menjadikan Aplikasi Ajaib sebagai aplikasi investasi yang paling banyak diunduh dibandingkan dengan dengan kompetitornya. Aplikasi Ajaib merupakan aplikasi yang menyediakan layanan investasi saham maupun reksa dana dalam 1 aplikasi yang dapat diakses secara online. Untuk dapat mengetahui penerimaan teknologi di masyarakat terkait dengan Aplikasi Ajaib, maka diperlukan sebuah pengukuran dengan menggunakan adaptasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan konstruk yang telah dimodifikasi. Variabel yang digunakan sebagai berikut *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust*, dan *intention to use*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengguna dan pengaruh hubungan dari setiap variabel-variabel pada Aplikasi Ajaib. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 109 responden yang pernah menggunakan Aplikasi Ajaib dengan metode pengisian melalui survey. Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

Hasil analisis persepsi pengguna terhadap variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust*, dan *intention to use* dikatakan baik yang dihitung dari kalkulasi nilai rata-rata hitung. Untuk hasil analisis pengaruh pada *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, *trust* terhadap *intention to use*, dan *perceived ease of use* melalui *perceived usefulness* terhadap *intention to use* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Untuk pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* dan *perceived risk* terhadap *intention to use* memiliki pengaruh negatif secara signifikan. Untuk pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dan *trust* terhadap *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan untuk *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan.

**Kata Kunci:** *Ajaib*, *fintech*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *perceived risk*, *intention to use*.

## ***ABSTRACT***

Seeing the growing development of the investment world today, and the existence of a pandemic period that has not subsided. People are starting to realize the importance of investing in both stocks and mutual funds. With this phenomenon, the Ajaib Application can become one of the investment applications that has been downloaded by more than 1 million users. This makes the Ajaib Application the most downloaded investment application compared to its competitors. The Ajaib Application is an application that provides stock and mutual fund investment services in one application that can be accessed online. To be able to determine the acceptance of technology in society related to Ajaib Applications, a measurement is needed using an adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) with a modified construct. The variables used are as follows perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, trust, and intention to use.

This study was conducted to determine user perceptions and the effect of the relationship of each variable on the Ajaib Application. Data collection in this study was carried out by collecting 109 respondents who had used the Ajaib Application by filling out the survey method. The research model was tested using the partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) and analysis method with the SmartPLS application.

The results of the analysis of user perceptions of the variables perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, trust, and intention to use are said to be good which is calculated by the average value. The results of the analysis of the effect on perceived ease of use on perceived usefulness, perceived usefulness on intention to use, trust on intention to use, and perceived ease of use through perceived usefulness on intention to use have a significant positive effect. The effect of trust on perceived risk and perceived risk on intention to use has a significant negative effect. For the effect of perceived ease of use on intention to use and trust on perceived usefulness, it has a positive but not significant effect. Meanwhile, the perceived risk on perceived usefulness has a negative but not significant effect.

**Keywords:** *Ajaib, fintech, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, intention to use.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN APLIKASI AJAIB”**. Skripsi ini disusun untuk dapat memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta masukan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, yaitu Bapak Yudi Mulyadi dan Ibu Aisiah Agustjik yang telah selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi dari awal hingga akhir di perguruan tinggi.
2. Ibu Dr. Istiharini selaku Dosen Pembimbing skripsi dan selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah meluangkan waktunya dan sabar dalam memberikan bimbingan, pembelajaran, masukan saran maupun kritik kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Pak Fernando selaku Dosen Manajemen yang selalu membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran terkait dengan penulisan skripsi, serta mendukung kegiatan studi dari awal hingga akhir di perguruan tinggi.
4. Ibu Natalia Christi selaku Dosen Wali yang mendukung semua kegiatan studi dari awal hingga akhir di perguruan tinggi.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen
6. Ibu Dr. Budiana Gomulia selaku Dekan Fakultas Ekonomi
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Tata Usaha yang membantu penulis selama proses pembelajaran di Kampus.

8. Christabella, Ci Debby, Cerry, Nesia, Vira, dan Gili selaku teman penulis yang selalu mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik.
9. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun selalu mendukung, menyemangati, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu hingga dapat lulus.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk banyak pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata, semoga Tuhan membalas dan memberikan kebaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Januari 2022

Penulis,

Shelly Mulyadi



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
1.6 Hipotesis Penelitian .....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Financial Technology / FinTech</i> .....	15
2.2 Investasi.....	16
2.2.1 Saham.....	17
2.2.2 Reksa Dana.....	17
2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.4 Persepsi.....	18
2.5 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....	19
2.5.1 Perceived usefulness.....	22
2.5.2 Perceived ease of use.....	25
2.5.3 Trust .....	28
2.5.4 Perceived Risk.....	31
2.6 Hubungan antar variabel .....	37
2.6.1 <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	37
2.6.2 <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> ... ..	39
2.6.3 <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> ..	43
2.6.4 <i>Trust</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> .....	45

2.6.5	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived usefulness</i>	48
2.6.6	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>	50
2.6.7	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to use</i>	52
2.6.8	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>	55
2.6.9	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> melalui <i>perceived usefulness</i>	58
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		60
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	60
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data	60
3.1.2	Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.1.3	Variabel Penelitian	62
3.1.4	Operasionalisasi Variabel	63
3.1.5	Pengukuran Variabel	67
3.1.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.1.6.1	Uji Validitas	68
3.1.6.2	Uji Reliabilitas	75
3.1.7	Teknik Analisis Data	76
3.1.7.1	Analisis Kualitatif	76
3.1.7.2	Analisis Kuantitatif	77
3.2	Objek Penelitian	79
3.2.1	Profil Responden	80
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		87
4.1	Analisis Persepsi pengguna mengenai <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived risk</i> , <i>trust</i> , dan <i>intention to use</i> pada Aplikasi Ajaib	87
4.1.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	87
4.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	89
4.1.3	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Trust</i>	91
4.1.4	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived Risk</i>	93
4.1.5	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Intention to Use</i>	95
4.2. a.	Hasil Evaluasi Model Struktural	96
4.2. b.	Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	105
4.3	Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	107
4.4	Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	109

4.5	Hipotesis Pengaruh Trust Terhadap Perceived Risk .....	110
4.6	Hipotesis Pengaruh Perceived Risk Terhadap Perceived Usefulness .....	111
4.7	Hipotesis Pengaruh Trust Terhadap Perceived Usefulness .....	112
4.8	Hipotesis Pengaruh Perceived Risk Terhadap Intention to Use .....	113
4.9	Hipotesis Pengaruh Trust Terhadap Intention to Use .....	113
4.10	Hipotesis Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use Melalui Perceived Usefulness .....	114
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		116
5.1	Kesimpulan .....	116
5.2	Saran .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....		121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pengguna Aplikasi .....	5
Tabel 2.1	Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	23
Tabel 2.2	Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	26
Tabel 2.3	Indikator <i>Trust</i> .....	29
Tabel 2.4	Indikator <i>Perceived Risk</i> .....	32
Tabel 2.5	Indikator <i>Intention to Use</i> .....	34
Tabel 2.6	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	37
Tabel 2.7	Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention to Use</i> .....	40
Tabel 2.8	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention to Use</i> .....	43
Tabel 2.9	Hipotesis <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	46
Tabel 2.10	Hipotesis <i>Perceived Risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	48
Tabel 2.11	Hipotesis <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	50
Tabel 2.12	Hipotesis <i>Perceived risk</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention to Use</i> .....	52
Tabel 2.13	Hipotesis <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention to Use</i> .....	55
Tabel 2.14	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Terhadap <i>Intention to Use</i> Melalui <i>Perceived Usefulness</i> .....	58
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	63
Tabel 3.2	Pembobotan Nilai Berdasarkan <i>Five-point Scale</i> .....	67
Tabel 3.3	Interpretasi Kategori Jawaban Responden .....	68
Tabel 3.4	Nilai <i>Loading Factors</i> .....	70
Tabel 3.5	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	71
Tabel 3.6	Indikator <i>Loading Factor</i> Setelah dikalkulasi ulang .....	71
Tabel 3.7	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> setelah di kalkulasi ulang ...	72
Tabel 3.8	<i>Cross Loading Factor</i> .....	73
Tabel 3.9	<i>Correlations among latent variables AVE</i> .....	74
Tabel 3.10	<i>Composite reliability</i> .....	76

Tabel 3,11 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	76
Tabel 3.12 Jenis Kelamin Responden .....	80
Tabel 3.13 Usia Responden .....	81
Tabel 3.14 Jenis Pekerjaan Responden .....	82
Tabel 3.15 Rata-rata Penghasilan per Bulan Responden .....	82
Tabel 3.16 Jenis Investasi Responden .....	83
Tabel 3.17 Tujuan Investasi Responden .....	84
Tabel 3.18 Rata rata penggunaan Aplikasi Ajaib per Minggu .....	85
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Perceived Usefulness ..	88
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Perceived Ease of Use .	90
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Trust .....	91
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Perceived Risk .....	94
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Intention to Use .....	95
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.7 Predictive Relevance (Q2) .....	98
Tabel 4.8 Hasil Effect Size (F2).....	98
Tabel 4.9 Model Fit.....	99
Tabel 4.10 Hasil Nilai direct Path Coefficient ( $\beta$ ).....	99
Tabel 4.11 Hasil Nilai indirect Path Coefficient ( $\beta$ ) .....	100
Tabel 4.12 Hasil Nilai direct p-value dan t-statistic .....	100
Tabel 4.13 Hasil Nilai indirect p-value dan t-statistic.....	101
Tabel 4.14 Hubungan Mediation Variabel Indirect.....	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Indonesia Stock Exchanges</i> .....	2
Gambar 1.2	Pertumbuhan Investor (Single Investor Identification) .....	3
Gambar 1.3	Demografi Investor Berdasarkan Usia .....	3
Gambar 1.4	Technology Acceptance Model .....	11
Gambar 1.5	Modifikasi Model TAM .....	11
Gambar 1.6	Model Penelitian .....	14
Gambar 2.1	Technology Acceptance Model .....	20
Gambar 2.2	TAM 2 .....	21
Gambar 2.3	Model Penelitian Traveloka .....	21
Gambar 2.4	Model Penelitian <i>Electronic Commerce</i> .....	22
Gambar 3.1	Tampilan dari aplikasi Ajaib .....	80
Gambar 3.2	Grafik Tujuan Investasi Responden .....	84
Gambar 4.1	Fitur News dan Analisis .....	89
Gambar 4.2	Tampilan Ajaib .....	89
Gambar 4.3	Fitur <i>indicators</i> .....	89
Gambar 4.4	<i>Top up</i> dan Tarik di Ajaib .....	91
Gambar 4.5	Transaksi Ajaib .....	91
Gambar 4.6	Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM .....	96
Gambar 4.7	Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji Model Signifikan .....	102
Gambar 4.8	Penawaran E-IPO .....	106
Gambar 4.9	Fitur Analisis Ajaib .....	106
Gambar 4.10	<i>News</i> di Aplikasi Ajaib .....	107
Gambar 4.11	<i>Tweet</i> komunitas .....	108
Gambar 4.12	Kalender di Ajaib .....	108
Gambar 4.13	Tampilan Aplikasi Ajaib, IPOT, dan Stockbit .....	110
Gambar 4.14	Riwayat transaksi .....	112
Gambar 4.15	Informasi saldo .....	114

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	129
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	134
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS .....	161
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	168

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

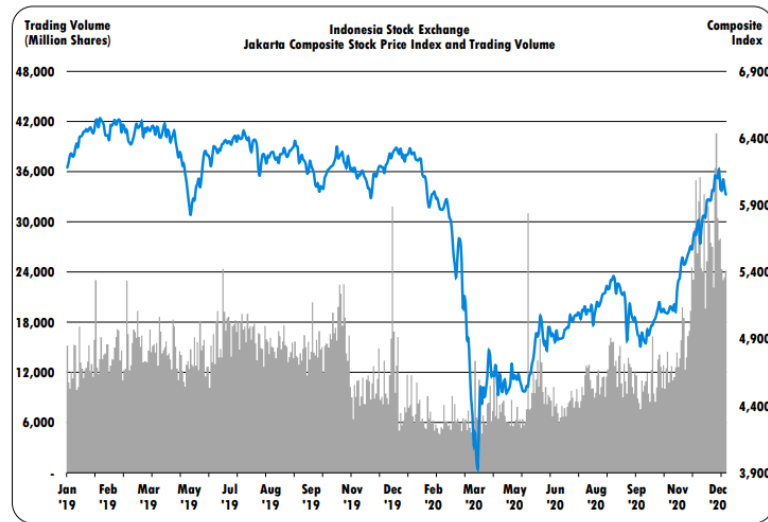
### **1.1 Latar Belakang**

Pada bulan Maret 2020, Indonesia dilanda dengan pandemi covid-19 yang mengharuskan semua orang untuk *stay at home* dan melakukan semua aktivitas di rumah saja. Dari adanya pandemi tersebut, membuat perekonomian pun ikut berpengaruh dengan banyaknya usaha yang gulung tikar, adanya pemutusan kerja (PHK), jumlah orang miskin bertambah, perekonomian melemah, hingga harga saham ikut menurun (CNN Indonesia , 2020). Pandemi covid-19 mengubah cara dan pola serta perilaku kita dalam menjalani hidup seperti cara kita bekerja, belajar, bersosialisasi, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut lebih banyak dilakukan di rumah sehingga menimbulkan rasa bosan dan adanya kekosongan waktu.

Untuk mengisi kekosongan waktu akibat perubahan pola kehidupan, banyak orang mulai mencari kesibukan lainnya dan mencari penghasilan tambahan. Menurut Aninda (2020), terdapat beberapa cara menghasilkan uang selama pandemi, seperti membuat bisnis sendiri, menjual barang yang tidak dibutuhkan, hingga melakukan investasi dengan bijak seperti berinvestasi pada saham ataupun reksa dana. Hal tersebut membuka peluang bagi siapa saja yang ingin berinvestasi tanpa terkecuali para pelajar. Menurut Catriana dalam Kompas.com (2020), minat generasi milenial untuk berinvestasi mengalami kenaikan hingga 2 kali lipat dikarenakan beberapa hal, seperti banyaknya waktu luang yang dimiliki oleh milenial untuk mencari informasi lebih seputar investasi dan saham, adanya kesadaran untuk memiliki tabungan, adanya perkembangan teknologi informasi yang mudah diakses, dan adanya anggapan bahwa instrumen investasi memiliki harga yang terjangkau di generasi milenial.



Gambar 1. 1  
*Indonesia Stock Exchanges*

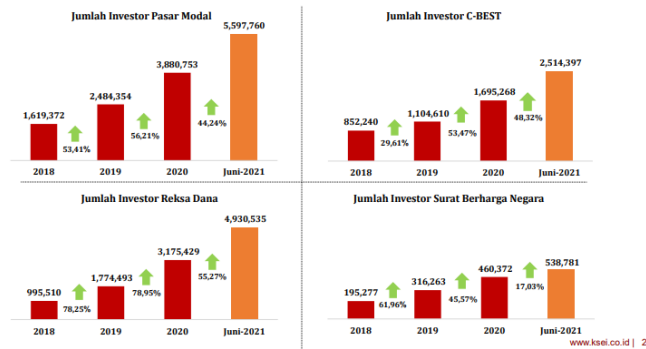


Sumber: IDX STATISTICS (2020)

Dilihat dari gambar 1.1 dari sumber IDX Statistics 2020, terlihat bahwa ketika pandemi masuk pada Bulan Maret 2020 lalu, harga Indeks saham mengalami penurunan yang sangat signifikan. Akibat dari penurunan tersebut, banyak orang mulai mencoba terjun ke dalam pasar saham karena tergiur akan harga saham yang sedang turun atau dapat dikatakan harga diskon, dimana harga pasar saham akan diprediksikan membaik di bulan-bulan berikutnya. Contohnya dalam AA.com (2020), menceritakan seorang investor saham yang bernama Muhammad Faishal yang kesehariannya sebagai peneliti dan konsultan. Beliau mulai berinvestasi saham jangka pendek saat Pandemi Covid di Bulan Juli lalu karena melihat bahwa akan ada prospek kenaikan nilai saham dimasa yang akan datang. Beliau sempat mendapatkan keuntungan sebesar 20% dalam seminggu dari investasi yang dilakukan, walaupun ada beberapa saham yang mengalami kerugian.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Investor (Single Investor Identification)

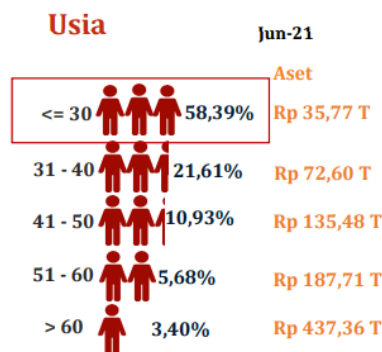


Sumber: KSEI (2021)

Pada gambar 1.2 dari KSEI 2021, jumlah investor di pasar modal mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 dengan kenaikan 44,24%. Jumlah investor sebesar 5.997.760 investor di bulan Juni 2021. Jumlah investasi reksa dana juga mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 dengan kenaikan 55,27% dengan jumlah investor 4.930.535 di bulan Juni 2021. Hal tersebut menandakan bahwa adanya kepercayaan publik terhadap pasar modal Indonesia yang akan terus meningkat sehingga orang berbondong-bondong melakukan investasi.

Gambar 1.3

Demografi Investor Berdasarkan Usia



Sumber: KSEI (2021)

Dari gambar 1.3 dari KSEI 2021, dilihat bahwa usia dibawah 30 tahun memiliki persentase yang cukup tinggi sebesar 58,39% dari total investor yang

ada. Hal ini didukung karena di masa pandemi ini kita diharuskan untuk melakukan *physical distancing* untuk mengurangi dampak penyebaran, sehingga berakibat pada penurunan kondisi keuangan karena banyaknya pekerja yang harus mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dan terpaksa beralih mencari alternatif lain. Untuk kenaikan pengguna saham tersebut menjadi pertanda bahwa orang mulai meninggalkan bisnis *real* yang sedang sulit dengan memilih berinvestasi di pasar modal (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Menurut Pepinsky dan Wihardja dalam Nasution (2020), awal dari munculnya pandemi ini adalah rasa kehati-hatian dalam melakukan investasi karena adanya perubahan asumsi pasar dan *supply chain*. Namun dengan seiringnya waktu, pemerintah mulai menerapkan peraturan-peraturan yang mendukung perbaikan perekonomian di Indonesia. Selain itu, menurut Sinaga (2021), pemerintah juga memberikan stimulus fiskal seperti keringanan pajak, sektor bea dan cukai, sektor perbankan dan sektor lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung daya beli masyarakat yang berpengaruh pada pemulihan ekonomi negara dan membuat koreksi agar investasi dapat stabil kembali.

Untuk melakukan investasi, kita tidak perlu lagi untuk mencari manajer investasi atau pergi ke cabang sekuritas untuk membukakan rekening. Dalam berinvestasi, kita tidak perlu untuk membeli saham lewat broker yang memiliki sistem yang cukup rumit. Dalam Idxchannel (2017) menyatakan bahwa pada zaman dulu ketika BEI masih bernama BEJ, penjualan dan pembelian saham masih menggunakan papan manual serta kertas untuk bertransaksi. Namun dengan adanya perkembangan teknologi, memberikan perubahan positif yang membuat transaksi perdagangan menjadi lebih efektif. Sekarang investasi sudah dapat dilakukan melalui aplikasi yang berada di naungan OJK dan dapat diakses dengan mudah melalui handphone ataupun laptop dengan sambungan internet.

Banyak aplikasi yang menyediakan kegiatan transaksi tersebut. Menurut Zulfikar (2020), aplikasi terbaik untuk pemula adalah Ajaib, IndoPremier Sekuritas, Stockbit, Mandiri Sekuritas (MOST), BNI Sekuritas, dan Mirae Asset Sekuritas. Sedangkan menurut Reisha (2021), aplikasi saham online terbaik adalah Stockbit, MOST, BCAS best Mobile, MNC Trade New, Poems ID, IPOT

Indopremier, dan Ajaib. Diluar dari aplikasi tersebut masih banyak aplikasi yang terdaftar dalam OJK.

Tabel 1.1  
Jumlah pengguna Aplikasi

No	Nama Aplikasi	Tanggal <i>release</i>	Jumlah pengguna/ <i>download</i>
1	Ajaib	4 Januari 2019	1.000.000+
2	IndoPremier Sekuritas	20 Mei 2020	500.000+
3	Stockbit	21 Februari 2017	500.000+
4	BNI Sekuritas	11 Maret 2019	100.000+
5	BCAS best Mobile	30 November 2018	100.000+
6	Mirae Asset Sekuritas	3 November 2016	100.000+
7	MNC Trade New	23 Juli 2016	100.000+
8	Mandiri Sekuritas	21 April 2016	100.000+
9	Poems ID	5 Januari 2012	100.000+

Sumber: Google Play (2021)

Dilihat dari Tabel 1.1 yang bersumber dari Google Play, Ajaib merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh sebesar 1 juta lebih *download* jika dibandingkan dengan pesaing aplikasi lainnya dengan melihat waktu yang *release* yang terbilang masih cukup baru. Selain itu, Ajaib juga menyediakan pilihan produk lainnya yaitu berupa reksa dana yang dapat menjadi pilihan pengguna dalam melakukan diversifikasi produk dalam 1 aplikasi (Ajaib, 2021).

Ajaib merupakan salah satu aplikasi investasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan investasi reksa dana maupun saham secara online. Selain itu Ajaib juga menyediakan platform pelajaran mengenai investasi untuk pemula hingga berpengalaman (Ajaib, 2021). Awalnya Ajaib hanya menyediakan produk investasi berupa reksa dana saja. Namun adanya perjalanan waktu, Ajaib memperbaharui dirinya dan menambah fitur-fitur baru didalamnya.

Dalam sebuah aplikasi dengan berbasis teknologi, diperlukan sebuah pengukuran penerimaan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Yudi dan

Tambotoh (2013) untuk mengetahui dan mendukung adopsi inovasi terkait teknologi, diperlukan penerapan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1993) menyatakan bahwa penelitian dengan model TAM digunakan untuk membahas tentang alasan sebuah penerimaan atau penolakan teknologi informasi oleh pengguna dan bagaimana penerimaan pengguna dipengaruhi oleh karakteristik sistem. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi. TAM digunakan sebagai landasan dalam penelitian untuk kepentingan ekonomi, bisnis, pendidikan bahkan pemerintahan karena teori ini dianggap tepat dalam menghadapi perkembangan teknologi yang terus maju dan dapat digunakan sebagai alat analisis mengenai bagaimana masyarakat dapat menerimanya (Suwardana, 2019).

TAM biasanya digunakan untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan pengguna berdasarkan pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* akan dikaitkan dengan kepercayaan seseorang dalam sistem tertentu yang dapat meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* akan dikaitkan dengan kepercayaan pada sistem tertentu yang dapat mengurangi usaha baik fisik maupun mental. Dengan kepercayaan tersebut dapat memberikan pengaruh kepada *intention to use* sistem teknologi tersebut (Suyanto, 2019). Dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan pengaruh, semakin berpengaruh *perceived ease of use* maka akan semakin mempengaruhi *perceived usefulness* saat melakukan transaksi secara online yang juga ikut mempengaruhi keputusan penggunaan (Fajarratri, 2010). Dengan adanya hubungan dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat meningkatkan *intention to use* dalam menggunakan transaksi online (Sayekti & Putarta, 2019). Model TAM menjadi salah satu model yang telah banyak digunakan untuk mengukur penerimaan sebuah teknologi. Dalam penelitian model TAM sebelumnya, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* sebuah teknologi (Sijabat, Hutajulu, & Sihombing, 2019; Suwardana, 2019; Aditya dan Wardhana, 2016). Sehingga *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* teknologi informasi yaitu Aplikasi Ajaib akan mempengaruhi *intention to use* sebuah teknologi tersebut.

Dalam melakukan transaksi di dalam suatu aplikasi, dibutuhkan sebuah kepercayaan dan rasa aman. Kurangnya rasa kepercayaan dan perlindungan dari risiko dapat membuat pengguna meragukan dan membatalkan transaksi dalam menggunakan teknologi tersebut. Sehingga sebuah kepercayaan dan rasa aman menjadi salah satu hal yang krusial yang dapat memberikan sebuah keyakinan dan rasa aman bagi para penggunanya. Dalam melakukan transaksi secara online, seseorang harus memikirkan bagaimana sebuah uang yang dikirimkan tidak akan hilang dan akan mendapat balasan produk yang diinginkan sesuai dengan tampilan atau penjelasan di layar tersebut (Rachmawati, Wahyudi, & Hariri, 2016). Sehingga selain penerimaan dengan model TAM, keputusan penggunaan sebuah teknologi tersebut juga dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *trust* pengguna terhadap produk tersebut. Menurut Fajarratri (2010) menyatakan sebuah *trust* adalah memberikan keyakinan kepada pelanggan dengan janji-janji yang dapat dipercaya dan saling menguntungkan satu sama lain, sedangkan menurut Pavlou dalam Fajarrantri (2010), *perceived risk* adalah sebuah perkiraan subjektif konsumen dalam menerima/ mendapatkan penderitaan kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan.

Dalam penelitian sebelumnya pada Sijabat, Hutajulu, & Sihombing (2019), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *trust* dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Sedangkan penelitian lain pada Loanata (2016), penelitian sebuah situs Traveloka mengatakan variabel *trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat seseorang dalam penggunaan sebuah aplikasi tersebut. Tingkat *trust* juga mempengaruhi adanya *perceived risk* dalam bertransaksi. Semakin tinggi tingkat *trust* seseorang maka semakin berkurang tingkat *perceived risk* yang akan dihadapi. Dengan adanya *trust* yang tinggi dapat mengurangi *perceived risk* (Fajarratri, 2010). Rendahnya *perceived risk* dalam bertransaksi online, dapat meningkatkan adanya *perceived of usefulness* pengguna dalam bertransaksi. Dengan adanya pandangan bahwa kegiatan online tersebut berisiko tinggi, maka akan mengakibatkan penurunan *perceived usefulness* dan sebaliknya (Widyarini & Putro, 2008). Adapun *trust* pada teknologi dapat mempengaruhi *perceived usefulness* karena dengan adanya kepercayaan maka seseorang akan cenderung memiliki persepsi bahwa teknologi bermanfaat dalam

meningkatkan performa dalam melakukan aktivitas online (Nazirwan, Halim, & Fadhil, 2020).

Dengan melihat banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi, Penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan teknologi tersebut. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Ajaib”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *perceived risk*, dan *intention to use* pada Aplikasi Ajaib?
2. Bagaimana pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* Aplikasi Ajaib?
3. Bagaimana pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib?
4. Bagaimana pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib?
5. Bagaimana pengaruh antara *trust* terhadap *perceived risk* Aplikasi Ajaib?
6. Bagaimana pengaruh antara *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* pada Aplikasi Ajaib?
7. Bagaimana pengaruh antara *trust* terhadap *perceived usefulness* pada Aplikasi Ajaib?
8. Bagaimana pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib?
9. Bagaimana pengaruh antara *trust* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib?
10. Bagaimana pengaruh antara *perceived ease of use* melalui *perceived usefulness* terhadap *intention to use* Aplikasi Ajaib?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memahami dan mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *perceived risk* yang dimiliki oleh Aplikasi Ajaib.
2. Mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam Aplikasi Ajaib.
3. Mengetahui pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib.
4. Mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib.
5. Mengetahui pengaruh antara *trust* terhadap *perceived risk* Aplikasi Ajaib.
6. Mengetahui pengaruh antara *perceived risk* terhadap *perceived usefulness* pada Aplikasi Ajaib.
7. Mengetahui pengaruh antara *trust* terhadap *perceived usefulness* pada Aplikasi Ajaib.
8. Mengetahui pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib.
9. Mengetahui pengaruh antara *trust* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Ajaib.
10. Mengetahui pengaruh antara antara *perceived ease of use* melalui *perceived usefulness* terhadap *intention to use* Aplikasi Ajaib.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- **Bagi pihak perusahaan *financial product***  
Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat tentang faktor-faktor penerimaan dan niat penggunaan jasa produk finansial.



- **Bagi penulis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan memahami mengenai perilaku konsumen dalam hal penerimaan dan penggunaan jasa produk finansial.

- **Bagi pihak lain**

Dapat memberikan referensi penulisan dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adanya penerimaan jasa tentang jasa produk finansial.

- **Bagi peneliti selanjutnya**

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian sejenisnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

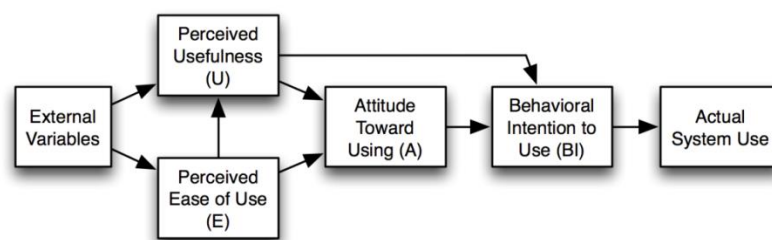
Sebuah teknologi sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan kehidupan kita saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi, kita dituntut untuk membuka diri dan memanfaatkan sumber daya tersebut bagi semua kegiatan yang ada. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dibidang keuangan dengan menghasilkan inovasi berupa aplikasi online produk finansial. Aplikasi produk finansial diharapkan dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan akses layanan keuangan secara online. Dengan adanya perubahan teknologi ke arah digital, pengguna tidak perlu lagi untuk melakukan transaksi secara konvensional karena telah diberikan kemudahan melalui adanya produk finansial online. Semua transaksi tersebut dapat melalui tahapan yang cepat, efisien dan juga *real time*.

Salah satu aplikasi finansial yang ada di Indonesia adalah Aplikasi Ajaib. Aplikasi ini digunakan untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan transaksi saham atau reksa dana secara online. Aplikasi Ajaib memiliki jumlah pengunduh terbanyak dengan jumlah 1 juta lebih *pen-download* di Google Play jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya seperti IndoPremier Sekuritas, Stockbit, BNI Sekuritas dan sebagainya. Untuk itu, peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah sistem teknologi terutama pada bidang produk finansial ini.

Dalam melakukan penerimaan sebuah teknologi dibutuhkan sebuah pengukuran dengan menggunakan berbagai metode penerimaan. Menurut Yudi

dan Tambotoh (2013), teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat diterapkan untuk mendukung dan mengetahui adopsi inovasi terkait teknologi. Menurut Davis (1989), TAM merupakan sistem model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi.

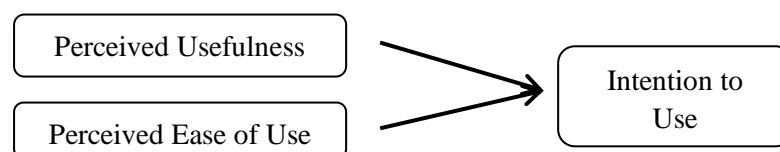
Gambar 1.4  
Technology Acceptance Model



Sumber: Davis, Bagozzi, & Waeshaw (1989)

Model dari Gambar 1.4 tersebut adalah model penerimaan teknologi atau disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berasal dari penelitian Davis dan temannya di tahun 1989. Teori TAM ini merupakan perkembangan dari teori keperilakuan yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen tahun 1991. Teori TAM menjelaskan adanya hubungan kausal antara keyakinan dan perilaku serta tujuan/ kebutuhan dan penggunaan teknologi tersebut (Aditya, 2016).

Gambar 1.5  
Modifikasi Model TAM



Sumber: Fatmawati (2015), Aditya & Wardhana (2016); Sijabat, Hutajulu, & Sihombing (2019)

Dalam gambar 1.5 tersebut merupakan modifikasi dari model TAM. Setelah diperkenalkan dengan model TAM oleh Davis tersebut, banyak para penelitian terus melakukan perkembangan untuk melakukan modifikasi. Hal tersebut terlihat pada beberapa penelitian yang telah menggunakan modifikasi model TAM tersebut yaitu Fatmawati (2015), Aditya & Wardhana (2016); Sijabat, Hutajulu, & Sihombing (2019) yang menghilangkan variabel *attitude toward using*.

Dalam teori TAM tersebut terdapat dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua persepsi tersebut memiliki pengaruh yang paling relevan terhadap perilaku penerimaan teknologi (Davis F. D., 1989). *Perceived usefulness* diukur dengan melihat bahwa dengan adanya teknologi dipercaya dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dengan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, sedangkan *perceived ease of use* adalah sebuah penggunaan teknologi yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dengan bebas dari usaha lebih. Seseorang akan memiliki *intention to use* terhadap suatu teknologi jika mereka memiliki *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Aditya, 2016). Menurut penelitian dari Ahmad & Pambudi (2014), Aditya (2016), dan Sijabat(2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan sebuah layanan teknologi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki hubungan pengaruh dimana semakin tinggi persepsi *perceived ease of use* yang dirasakan maka semakin tinggi pula *perceived usefulness* yang ada. Dengan adanya hubungan kedua variabel tersebut dapat berpengaruh juga terhadap *intention to use* terhadap sistem teknologi tersebut (Fajarratri, 2010).

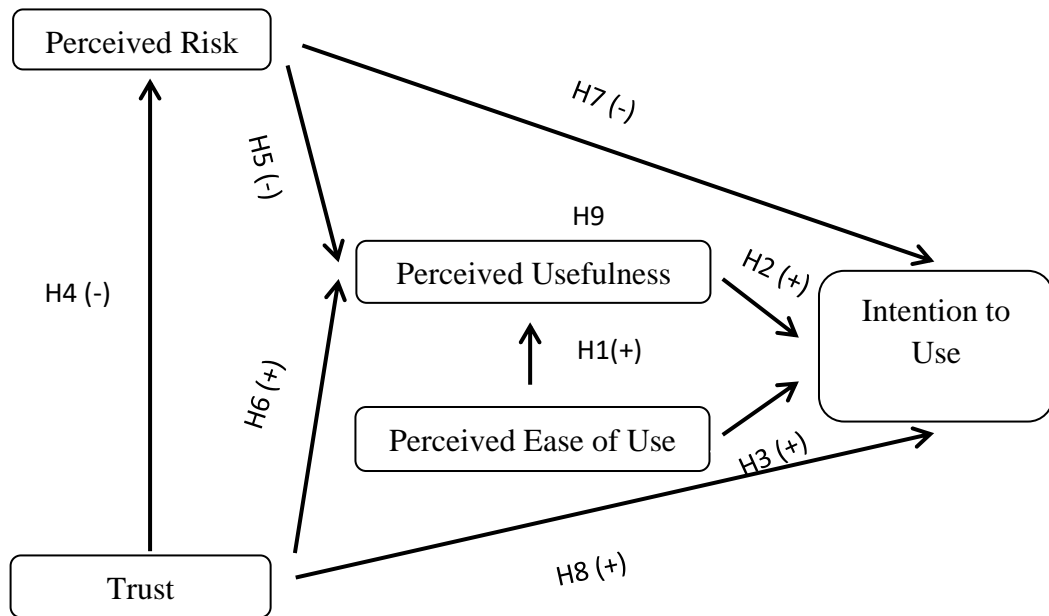
Selain dari kedua faktor tersebut, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi adanya sebuah penerimaan teknologi yaitu *trust* dan *perceived risk*. Dalam melakukan transaksi online berbasis teknologi, *trust* merupakan sebuah hal yang penting dan berpengaruh terhadap *intention to use* dalam melakukan transaksi (Sijabat, Hutajulu, & Sihombing, 2019). *Trust* adalah kesediaan seseorang untuk memberikan kebebasan kepada pihak lain untuk melakukan sesuatu berdasarkan harapan dari pemberi kepercayaan, terlepas dari kegiatan melihat atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer, Davis, &

Schoorman, 1995). Suatu keadaan ketidakpastian dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan transaksinya dalam menggunakan online teknologi (Sijabat, Hutajulu, & Sihombing, 2019). *Perceived risk* dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam penerimaan suatu teknologi karena dianggap memiliki pengaruh negatif terhadap sikap penggunaannya (Putri & Sudiksa, 2018). Menurut Kim dalam Loanata & Tileng (2016) menyatakan risiko adalah sebuah keyakinan konsumen tentang dampak negatif yang tidak pasti dan potensial dari kegiatan online. *Perceived risk* adalah sebuah ketidakpastian yang akan diterima konsumen dalam hal kerugian baik finansial, kinerja, sosial ataupun privasi, ketika mereka tidak bisa memperkirakan konsekuensi penggunaan layanan internet tersebut (Bashir & Madhavaiah, 2015). *Trust* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to use* dan *perceived risk* memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap *intention to use* (Fajarratri, 2010 dan Sijabat, Hutajulu, & Sihombing, 2019).

Dalam sebuah transaksi, tingkat *trust* pengguna akan mempengaruhi adanya *perceived risk*. Hal tersebut dinyatakan jika tingkat *trust* seseorang terhadap kegiatan tersebut tinggi, maka *perceived risk* akan dapat dikurangi (Fajarratri, 2010). Selain itu *perceived risk* dapat mempengaruhi adanya *perceived usefulness* dalam bertransaksi. Dengan adanya pandangan bahwa kegiatan online tersebut berisiko tinggi, maka akan mengakibatkan penurunan *perceived usefulness* (Widyarini & Putro, 2008). Selain itu, dalam penelitian Loanata (2016), menyatakan *trust* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dan *trust* secara signifikan memiliki pengaruh negatif juga terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dalam aplikasi teknologi yang tergambar sebagai berikut:

Gambar 1.6  
Model Penelitian



Sumber: Loanata & Tileng (2016 ), Sijabat, Hutajulu,& Sihombing (2019)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

- H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*
- H2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*
- H3 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*
- H4 : *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*
- H5 : *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*
- H6 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*
- H7 : *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*
- H8 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*
- H9 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness*

