



## Determinan Intensi Penggunaan dan Advokasi Merek Pada Generasi Z di Jabodetabek: Investigasi Pada Aplikasi Bibit

Michael Christian<sup>1\*</sup>, Fabianus Fensi<sup>2</sup>, Pangestu Arifin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

\*Email: <mailto:michaelchristianid@gmail.com>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1182>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :  
2023-05-15

Diperbaiki :  
2023-07-06

Disetujui :  
2023-08-11

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan aplikasi dan penggunanya, tidak terkecuali Bibit. Di masa COVID-19 sendiri, penggunaan aplikasi ini sendiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya dalam menargetkan pengguna dari kalangan muda seperti generasi Z. Terbentuknya kesadaran untuk melakukan investasi seperti pada reksadana juga turut mendukung pertumbuhan penggunaan aplikasi ini. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intensi penggunaan Bibit dan tindakan untuk melakukan advokasi pada merek Bibit itu sendiri. PLS-SEM dan alat analisis SmartPLS digunakan pada penelitian untuk menganalisis 230 responden generasi Z yang berdomisi di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aspek kemudahan penggunaan lebih dominan membentuk pengaruh penggunaan intensi penggunaan aplikasi Bibit. Selain itu, intensi penggunaan aplikasi Bibit ini sendiri dapat membentuk intensi melakukan advokasi merek Bibit itu sendiri. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu penggunaan kelompok responden yang hanya melibatkan satu generasi saja. Sedangkan area penelitian dapat diperluas untuk penelitian berikutnya.

**Kata Kunci:** Intensi Penggunaan; Advokasi Merek; Persepsi Kemudahan; Persepsi Manfaat; Persepsi Risiko.

### ABSTRACT

*The rapid development of applications and their users, including Bibit, is driving this research. The increased awareness of making investments, such as mutual funds, has also contributed to the growth in the use of this application, particularly among generation Z. The purpose of this study is to examine the intent to use Bibit as well as the actions taken to advocate for Bibit itself. The PLS-SEM and SmartPLS analysis tools were used in the study to analyze 230 Generation Z respondents from Greater Jakarta. According to the findings of this study, the ease-of-use factor is more important in influencing the intention to use the Bibit application. Furthermore, the intention to use the Bibit application itself can shape the intention to advocate for Bibit. This study has limitations, particularly the use of respondent groups that only include one generation. While the research area can be expanded for further investigation.*

**Keywords:** Intention to Use; Brand Advocacy; Perceived Convenience; Perceived Benefit; Perceived Risk

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perekonomian Indonesia, pasar modal saat ini menjadi pilihan terbaik untuk investasi (Pariela, 2018). Berinvestasi adalah penyatuan sumber dana untuk keuntungan jangka panjang di masa depan. Pasar modal memiliki beberapa instrumen yang ada, termasuk reksa dana. Reksa dana merupakan sarana investasi yang menarik karena masyarakat yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang investasi pasar modal khususnya reksa dana khususnya generasi muda masih dapat berinvestasi dengan mempercayakan dananya untuk dialokasikan.

Namun, generasi muda masih sering bingung dengan istilah reksa dana. Salah satu instrumen investasi yang sedang populer ini dapat dijelaskan sebagai suatu *platform* tempat investor dapat menginvestasikan dana atau modalnya, yang kemudian dikelola oleh para ahli di bidangnya (Arifin, 2017). Meskipun di era teknologi digital saat ini masyarakat atau investor lebih mudah untuk berinvestasi reksa dana yang dapat dilakukan melalui *website* atau aplikasi *online*, tidak sedikit masyarakat yang terkena investasi online yang illegal yang mana hal ini membentuk kepercayaan masyarakat semakin menurun terhadap investasi, khususnya reksa dana.

Berdasarkan penelitian Peristiwa (2016), tidak sedikit masyarakat yang tertarik untuk melakukan investasi pada reksa dana. Ketertarikan ini dibentuk oleh tingkat kehalalan distribusi keuntungan yang dapat dicapai (misalnya pada reksa dana syariah), sedangkan sebagian kecil investor yang terlibat dalam penelitian masih belum tertarik untuk berinvestasi di pasar modal syariah karena kurangnya informasi latar belakang investasi. Sementara itu, Situngkir (2019) memberikan pandangan dalam berinvestasi reksa dana, masyarakat dapat menggunakan lembaga keuangan atau bank pemerintah dan swasta. Namun, studi di atas tidak memperjelas bahwa berinvestasi di bidang keuangan *online* akan lebih mudah dengan aplikasi. Padahal, dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di bidang jasa keuangan, membeli reksa dana juga bisa dilakukan tanpa batas ruang dan waktu dengan *online* melalui media *website* ataupun aplikasi.

Definisi reksadana yang dituangkan pada Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995 pasal 1 ayat (27) menjelaskan reksadana sebagai wadah dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal yang selanjutnya akan diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Dalam berinvestasi tentu saja para investor pasti mengharapkan keuntungan yang akan didapat. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pemilik dana menginginkan *return* dengan tingkat yang tinggi. Generasi muda dalam hal ini masih memiliki keterbatasan informasi dan wawasan mengenai reksa dana dan cenderung beranggapan investasi hanya berupa menabung di bank dan juga investasi berupa emas. Generasi milenial merupakan potensi besar dalam berinvestasi, sehingga banyak pihak perusahaan sekuritas menasar pasar generasi millennial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1985) persepsi kemudahan dapat menggambarkan suatu kondisi tingkat kepercayaan pengguna teknologi tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar (Yee et al., 2019). Selain itu, meskipun suatu aplikasi sangat bermanfaat bagi pengguna, namun jika sulit digunakan, pengguna akan memiliki persepsi negatif terhadap aplikasi tersebut dan mengurangi niat untuk menggunakannya (Mangkunegara et al., 2018). Sebaliknya, semakin sulit

mendapatkan informasi, maka semakin lama pula masa adopsinya (Alkhateeb & Doucette, 2009; Verissimo, 2018). Sementara itu, Gagnon et al., (2014); Kim & Chang (2007) juga membela gagasan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mendukung adopsi suatu teknologi. Dalam pemikiran yang sama, studi terbaru tentang anteseden penggunaan aplikasi seluler di antara pengguna ponsel cerdas (Kim et al., 2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi penggunaan aplikasi. Menurut Susanto & Aljoza (2015), persepsi kemudahan dapat diukur dengan mengacu pada fleksibilitas tempat dan waktu dalam menggunakan aplikasi serta kemudahan navigasi yang mengacu pada kemudahan menggunakan aplikasi dengan sedikit usaha. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berikutnya sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit

H2: Persepsi Kemudahan yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit

### **Persepsi Manfaat**

Hasil penelitian Yee et al., (2019) yang juga sejalan dengan Davis (1989) dimana memandang bahwa persepsi manfaat dianggap sebagai tingkat pemikiran pengguna teknologi terhadap manfaat penggunaan teknologi dapat membantu memberikan kinerja pengguna di tempat kerja semakin lebih optimal. Ini berarti apakah seseorang mempersepsikan bahwa teknologi berguna untuk apa yang ingin pengguna lakukan. Olaleye et al., (2018) juga mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai tingkat kepercayaan pengguna teknologi terhadap hasil yang dibentuk apakah akan bersifat signifikan pada kehidupan para penggunanya. Vahdat et al., (2020) menekankan bahwa pengguna yang memahami bahwa penggunaan aplikasi dapat memberikan manfaat dan menjadi pemenuhan kebutuhan, maka akan membentuk sikap yang positif dalam menggunakan teknologi (Lee, 2018; Morosan & DeFranco, 2016). Yee et al., (2019) lebih lanjut menjelaskan persepsi manfaat biasanya diukur dengan menggunakan tiga elemen, yaitu efektivitas, produktivitas, dan kinerja. Selanjutnya penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit

H4: Persepsi manfaat yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit

### **Persepsi Risiko**

Salah satu hal yang akan berusaha dihindari para investor baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yaitu meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan situasi makro ataupun mikro yang ada pada suatu negara. Dalam kondisi ketidakpastian tersebut pula investor harus tetap mengambil keputusan dimana pertimbangan ataupun strategi tertentu harus dihasilkan (Lu et al., 2019). Dalam hal ini faktor manfaat dan kemudahan menjadi faktor pendukung (Venkatesh, 2003). Dengan demikian, salah risiko dalam berinvestasi yang akan sangat mungkin terjadi yaitu imbalance hasil yang sesungguhnya tidak sesuai dengan imbalan hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, kondisi ini juga menjelaskan bahwa *actual return* tidak sesuai yang diharapkan dengan *expected return*. Mengurangi persepsi risiko pengguna yang dapat mengurangi skeptisisme pengguna dan meningkatkan kepercayaan merupakan bagian penting dari

rencana pemasaran. Pemaparan yang diutarakan di atas mengantar penelitian ini pada pengajuan hipotesis sebagai berikut:

- H5: Persepsi risiko secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit
- H6: Persepsi risiko yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit

### **Persepsi Pengaruh Lingkungan**

Pengaruh lingkungan sering dibentuk oleh lingkungan individu. Secara sederhana, pengaruh lingkungan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan individu dalam penggunaan suatu teknologi. Venkatesh (2003) mengungkapkan pengaruh lingkungan dapat memberikan dampak terhadap minat penggunaan. Temuan tersebut juga tidak jauh berbeda dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti Borrero et al. (2014) dan Cheng (2011). Sementara itu, pengaruh negatif dilaporkan oleh Sharma & Kumar (2012), sedangkan Martins et al., (2014) menemukan bahwa pengaruh lingkungan tidak mempengaruhi minat penggunaan suatu aplikasi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang diberikan, penelitian ini mengangkat hipotesis berikut:

- H7: Persepsi pengaruh lingkungan secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit
- H8: Persepsi pengaruh lingkungan yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit

### **Minat Penggunaan**

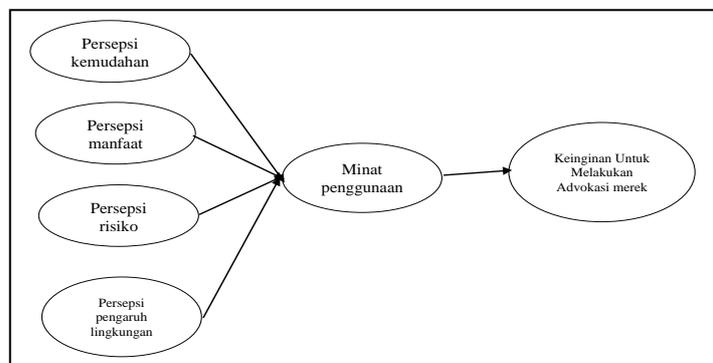
Minat penggunaan merupakan suatu bentuk dorongan yang membentuk perilaku atau tindakan tertentu. Menurut konsep klasik Ajzen (1991), seberapa tertarik individu terhadap manfaat yang dapat diberikan dari penggunaan suatu teknologi maka akan mengarahkan kepada bentuk minat penggunaan yang kuat. Perspektif ini juga menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal juga dapat membentuk dorongan minat penggunaan suatu teknologi. Ada perbedaan sikap atau *attitude* dan tingkat kepercayaan diri ataupun *confident* dapat menjadi penentu minat penggunaan yang dibentuk dari aspek internal. Sementara itu, lingkungan terdekat seperti keluarga ataupun teman merupakan faktor pembentuk minat penggunaan yang berasal dari aspek eksternal (Ajzen, 1991). Menurut teori *reasoned action* (tindakan beralasan), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan suatu tindakan (Hur et al., 2017). Niat ini ditentukan oleh sikap dan perasaan subjektif orang tersebut terhadap perilaku tersebut. Niat didefinisikan sebagai komitmen, rencana, atau keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan. Selanjutnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H9: Minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit

### **Keinginan untuk Melakukan Advokasi Merek**

Advokasi merek memiliki keterkaitan dengan *word of mouth* (WOM). Advokasi dalam hal ini tidak dapat dilepaskan dari tindakan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ataupun menggunakan sesuatu hal. Namun demikian, pada era digitalisasi masyarakat cenderung akan dengan sendirinya mencari informasi sendiri sehingga dalam hal ini diperlukan upaya yang kuat untuk meyakinkan orang lain atau dengan kata lain dapat dianggap sebagai *advocacy*. Hal ini selanjutnya akan membentuk tingkat kepercayaan tertentu. Oleh karena itu, dalam tindakan

*advocacy*, pengalaman ataupun hubungan personal kepada orang lain menjadi “taruhan” yang bisa saja semakin terbentuk positif atau negatif. Pada perspektif yang lain misalnya dalam suatu organisasi, *advocate* dalam hal ini akan memberikan manfaat dalam hal pemasaran gratis (Lu et al., 2019). Organisasi dalam hal ini akan mendapatkan input untuk pengambilan suatu keputusan apabila dampak dari para *brand advocate* tersebut telah membentuk suatu hasil tertentu.



Gambar 1. Rerangka konseptual penelitian

## METODE

Survey dengan kuesioner merupakan salah satu teknik dan instrumen yang populer digunakan dalam penelitian kuantitatif yang mana juga digunakan dalam penelitian ini. Pada pelaksanaan penelitian, kuesioner yang terdiri dari 23 *item* dengan skala likert (1-5) ini telah disebar menggunakan *platform* sosial media dan media *chat messaging*. Demi mendapatkan kriteria responden yang sesuai, penelitian ini menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan merupakan generasi Z di Jabodetabek yang belum pernah menggunakan aplikasi Bibit namun sudah pernah mendengar nama atau informasi mengenai Bibit. Menurut Christian, Wibowo, et al. (2023), generasi Z dipilih menjadi sampel penelitian ini karena generasi ini merupakan generasi yang melek dengan teknologi aplikasi dan internet, memiliki sifat implusif, dan suka mencoba hal-hal yang baru sesuai dengan tren. Hal ini tidak berbeda juga dengan apa yang dijelaskan oleh Indriyarti et al., (2022). Ukuran populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan jumlah indikator dikali dengan sampai dengan 10 (Christian, Yulita, et al., 2023; Hair et al., 2017; Indriyarti et al., 2023; M. A. Memon et al., 2020; Wolf et al., 2013). Hasil yang diperoleh dari 23 *item* dalam penelitian ini membentuk ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 230 sampel.

Semua data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS dalam proses analisis datanya. Evaluasi model pengukuran merupakan tes yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit diterapkan dalam penelitian ini. Uji validitas konvergen indikator dilihat dari nilai loading factor tiap konstruk indikator. Kriteria validitas konvergen adalah loading factor  $>0.7$ ; varians rata-rata diekstrak (AVE)  $>0,5$ ; dan validitas diskriminan harus memenuhi kriteria Fornell-Lacker (Christian & Agung, 2020; Memon & Rahman, 2014; Sander & Christian, 2021; Yulita et al., 2022). Uji hipotesis penelitian ini didasarkan pada nilai *P* yang mana untuk menerima suatu

hipotesis maka hasil nilai *P Value* harus di bawah 0,05 (Ali et al., 2020; Christian et al., 2021; Christian & Justinius, 2021; Otache, 2019; Wibowo et al., 2022)

**Tabel 2.** Operasional variabel

Variabel	Item	Kode item
Pengaruh lingkungan (Lu et al., 2019)	Orang-orang di lingkungan saya menyarankan saya untuk menggunakan reksa dana dengan Bibit untuk berinvestasi.	PLING1
	Orang-orang terdekat saya memberikan dorongan kepada saya agar menggunakan reksa dana dengan Bibit untuk berinvestasi.	PLING2
	Saya akan merasa tidak enak jika teman-teman berinvestasi resksadana dengan aplikasi Bibit, tetapi saya tidak melakukannya.	PLING3
Persepsi kemudahan (Lu et al., 2019)	Sangat mudah untuk menggunakan aplikasi Bibit	PMDH1
	Sangat mudah untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi Bibit	PMDH2
	Sangat mudah untuk berinvestasi resksadana dengan aplikasi Bibit.	PMDH3
Persepsi manfaat (Lu et al., 2019)	Bibit secara positif akan mempengaruhi rencana berinvestasi saya.	PMANF1
	Bibit dimungkinkan untuk memberikan layanan untuk berinvestasi resksadana yang lebih komprehensif.	PMANF2
	Bibit efisien untuk berinvestasi resksadana.	PMANF3
	Bibit efisien untuk memberikan informasi pendukung untuk berinvestasi.	PMANF4
	Bibit dapat memantau kondisi investasi yang sehat bagi pengguna.	PMANF5
Persepsi risiko (Lu et al., 2019)	Adanya kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi pengguna Bibit.	RISK1
	Adanya kekwatiran terhadap manajer investasi yang ditunjuk tidak bertanggung jawab.	RISK2
	Adanya kekhawatiran pendapatan yang akan diperoleh dari Bibit tidak sesuai harapan.	RISK3
	Percaya bahwa risiko dan keuntungan yang akan diperoleh nantinya akan sebanding.	RISK4
Minat penggunaan (Lu et al., 2019)	Saya bersedia berinvestasi resksadana dengan aplikasi Bibit.	MINAT1
	Saya memiliki niat positif untuk berinvestasi resksadana dengan aplikasi Bibit.	MINAT2
	Saya akan mencoba mengganti media berinvestasi resksadana dengan menggunakan aplikasi Bibit.	MINAT3
	Saya akan tetap berinvestasi resksadana dengan aplikasi Bibit.	MINAT4
Intensi untuk melakukan advokasi merek (Lu et al., 2019)	Tidak segan untuk mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan Bibit.	ADVO1
	Tidak segan memberitahu orang lain hal-hal yang baik dari penggunaan Bibit.	ADVO2
	Saya akan meluruskan informasi/berita negative tentang Bibit.	ADVO3
	Saya mengajak teman-teman dan/atau keluarga apabila sedang mencari media berinvestasi resksadana.	ADVO4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Partisipan pada penelitian ini terdiri dari 230 generasi Z di Jabodetabek yang sudah mengetahui aplikasi Bibit namun belum menggunakannya. Partisipan laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan hampir mencapai 60% dan diikuti dengan partisipan perempuan

sebesar kurang dari 42%. Selanjutnya, hampir 20% partisipan dalam penelitian ini sudah mengetahui aplikasi Bibit dalam kurun waktu kurang dari setahun. Hampir 31% partisipan dalam penelitian ini sudah mengetahui aplikasi Bibit dalam kurun waktu 1 tahunan. Berikutnya, hampir 50% partisipan dalam penelitian ini telah mengetahui aplikasi Bibit dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun.

**Tabel 3.** Distribusi profil responden

Deskripsi	Jumlah	%
<b>Gender</b>		
Perempuan	96	41,74%
Laki-laki	134	58,26%
<b>Tahun kelahiran</b>		
Sebelum tahun 1995	0	0%
Setelah tahun 1995	230	100%
<b>Apakah anda mengetahui Bibit?</b>		
Ya	230	100%
Tidak	0	0%
<b>Apakah anda menggunakan Bibit?</b>		
Ya	0	0%
Tidak	230	100%
<b>Sudah berapa lama mengetahui Bibit?</b>		
Kurang dari 1 tahun	45	19,56%
1 tahunan	71	30,87%
Lebih dari 1 tahun	114	49,57%
<b>Domisili</b>		
Jabodetabek	230	100%
Luar jabodetabek	0	0%

### **PLS-Algorithm**

Berkaitan dengan uji ini, setiap *item* yang tidak memenuhi ketentuan akan dieliminasi dan dilakukan pengolahan data ulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan hasil *Composite Reliability* (CR), dimana nilai CR ini harus lebih besar dari 0,7. Berdasarkan Tabel 4, semua variabel yaitu Persepsi Kemudahan (0,871), Persepsi Manfaat (0,895), Persepsi Risiko (0,876), Persepsi Pengaruh Lingkungan (0,880), Minat Penggunaan (0,793), dan Intensi untuk Melakukan Advokasi Merek (0,899) memiliki hasil lebih dari 0,7.

Proses berikutnya yaitu melihat hasil *item* dari *Outer Loading* (OL) dimana nilai OL harus lebih dari 0,7. Pada variabel Persepsi Kemudahan, semua *item* (PMDH1=0,851; PMDH2=0,793; PMDH3=0,852) memiliki nilai lebih dari 0,7. Begitu juga dengan variabel Persepsi Manfaat yang semua *item*nya (PMANF1=0,784; PMANF2=0,755; PMANF3=0,854; PMANF4=0,803; PMANF5=0,774) menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Selanjutnya, variabel Persepsi Risiko memiliki semua *item* (RISK1=0,893; RISK2=0,811; RISK3=0,807) yang juga menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Variabel Persepsi Pengaruh Lingkungan menunjukkan semua nilai *item*nya (PLING1=0,819; PLING2=0,831; PLING3=0,876) di atas 0,7. Minat Penggunaan memiliki keseluruhan *item* (MINAT1=0,754; MINAT3=0,789; MINAT4=0,701) yang nilainya lebih dari 0,7. Selanjutnya, variabel Intensi untuk Melakukan Advokasi Merek memiliki hasil *item* (ADVO1=0,891; ADVO2=0,830; ADVO3=0,871) yang nilainya lebih dari 0,7.

Dalam mengukur validitas berikutnya juga mempertimbangkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dimana  $AVE > 0,5$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh, AVE semua variabel yaitu Persepsi Kemudahan (0,692), Persepsi Manfaat (0,631), Persepsi Risiko (0,702), Persepsi Pengaruh Lingkungan (0,710), Minat Penggunaan (0,561), dan Intensi untuk Melakukan Advokasi Merek (0,747) memiliki hasil lebih dari 0,5. Selain itu, validitas pada penelitian ini juga melihat pada discriminant validity yang didasarkan hasil dari *Fornell-Larcker Criterion* yang melihat bahwa nilai akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dari korelasi konstruk variabel laten yang ada lainnya. Hasil yang reliabel dan valid pada data penelitian ini akhirnya dapat diperoleh.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	OL	CR	AVE	Fornell-Larcker Criterion					
					PMDH	PMANF	RISK	PLING	MINAT	ADVO
Persepsi Kemudahan	PMDH1	0,851								
	PMDH2	0,793	0,871	0,692	0,832	-	-	-	-	-
	PMDH3	0,852								
Persepsi Manfaat	PMANF1	0,784								
	PMANF2	0,755								
	PMANF3	0,854	0,895	0,631	-	0,795	-	-	-	-
	PMANF4	0,803								
	PMANF5	0,774								
Persepsi Risiko	RISK1	0,893								
	RISK2	0,811	0,876	0,702	-		0,838	-	-	-
	RISK3	0,807								
Persepsi Pengaruh Lingkungan	PLING1	0,819								
	PLING2	0,831								
	PLING3	0,876	0,880	0,710	-	-	-	0,843	-	-
Minat Penggunaan	MINAT1	0,754								
	MINAT3	0,789	0,793	0,561	-	-	-	-	0,749	-
	MINAT4	0,701								
Intensi untuk Melakukan Advokasi Merek	ADVO1	0,891								
	ADVO2	0,830								
	ADVO3	0,871	0,899	0,747	-	-	-	-	-	0,864

\*OL=Outer Loading; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted; PMDH=Persepsi Kemudahan; PMANF=Persepsi Manfaat; RISK=Persepsi Risiko; PLING=Persepsi Pengaruh Lingkungan; MINAT=Minat Penggunaan; ADVO=Intensi Untuk Melakukan Advokasi Merek

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5, penelitian ini memberikan arahan bahwa *R-square* pada variabel Intensi Melakukan Advokasi Merek sebesar 0,571. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam mengukur Intensi Melakukan Advokasi Merek, kontribusi dari variabel-variabel bebas bersifat moderat atau sebesar 57,1%. Selanjutnya, hasil *R-square* pada variabel Minat Penggunaan menunjukkan hasil 0,597. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam mengukur variabel Minat Penggunaan, kontribusi

variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Persepsi Pengaruh Lingkungan bersifat moderat atau sebesar 59,7%.

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

Deskripsi	<i>R-Square</i>
Intensi Melakukan Advokasi Merek	0,571
Minat Penggunaan	0,597

### Uji Hipotesis

Tabel 6 menunjukkan bahwa *P Value* pada H1 sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini mengantarkan pada penjelasan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit. Selanjutnya, angka tersebut juga menjelaskan bahwa H1 diterima. Begitu juga dengan nilai dari *P Value* pada H2 menunjukkan hasil 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menjelaskan persepsi kemudahan yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit atau dengan kata lain H2 diterima. Selanjutnya, *P Value* pada H3 menunjukkan angka 0,692 ( $>0,05$ ). Hasil ini menjelaskan persepsi manfaat secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit. Dengan demikian, hasil ini menjelaskan bahwa H3 ditolak.

Pada H4, hasil *P Value* pada penelitian ini menunjukkan hasil 0,692 ( $>0,05$ ). Perolehan ini menggambarkan hasil dimana persepsi manfaat dengan mediasi minat penggunaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit atau dengan kata lain H4 ditolak. H5 pada penelitian ini menunjukkan nilai *P* 0,286 ( $>0,05$ ) dimana persepsi risiko secara signifikan tidak memberikan pengaruh terhadap minat pada penggunaan aplikasi Bibit. Dengan hasil tersebut maka H5 ditolak. Berikutnya, H6 pada penelitian ini menunjukkan 0,287 ( $>0,05$ ) yang menjelaskan bahwa Persepsi risiko secara signifikan tidak berdampak pada minat penggunaan aplikasi Bibit atau dengan kata lain H5 ditolak.

Pada H6, hasil *P* yang diperoleh 0,287 ( $>0,05$ ) dimana persepsi risiko dengan mediasi minat penggunaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit atau dengan kata lain H6 ditolak. Pada H7, hasil *P* 0,099 ( $>0,05$ ) yang menjelaskan bahwa persepsi pengaruh lingkungan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Bibit atau dengan kata lain H7 ditolak. Selanjutnya, H8 pada penelitian ini menunjukkan hasil *P Value* sebesar 0,104 ( $>0,05$ ). Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi pengaruh lingkungan yang dimediasi minat penggunaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit atau dengan kata lain H8 ditolak. Pada H9, hasil *P* 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menjelaskan minat penggunaan secara signifikan memberikan dampak terhadap advokasi merek pada aplikasi Bibit atau dengan kata lain H9 diterima.

**Tabel 6.** Hasil uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Standard Deviation</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	0,070	0,000	H1 diterima
H2	0,058	0,000	H2 diterima
H3	0,077	0,692	H3 ditolak
H4	0,058	0,692	H4 ditolak
H5	0,052	0,286	H5 ditolak

H6	0,040	0,287	H6 ditolak
H7	0,061	0,099	H7 ditolak
H8	0,047	0,104	H8 ditolak
H9	0,028	0,000	H9 diterima

## Pembahasan

Dalam aplikasi apapun, tidak terkecuali Bibit, dan seperti juga pada kebanyakan pengguna aplikasi, generasi Z pada penelitian ini mendasari dampak penggunaan aplikasi Bibit dan intensi untuk melakukan advokasi merek pad Bibit. Hasil ini sejalan dengan pandangan klasik yang dipopulerkan Davis (1985), yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan pada teknologi harus memiliki kemudahan dalam penggunaan. Hal ini juga semakin dikuatkan oleh Yee et al., (2019) dimana kemudahan penggunaan teknologi dapat membuat pengguna tidak membutuhkan usaha yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut. Sebagai dampak keberlanjutannya, teknologi tersebut dapat membentuk intensi yang kuat untuk digunakan oleh para penggunanya (Mangkunegara et al., 2018). Penelitian-penelitian lainnya seperti Gagnon et al., (2014); Kim & Chang (2007); Kim et al., (2016) dan Susanto & Aljoza (2015), juga menunjukkan pandangan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi penggunaan aplikasi. Kemudahan tersebut diantaranya dapat diukur dengan mengacu pada fleksibilitas tempat dan waktu dalam menggunakan aplikasi serta kemudahan navigasi yang mengacu pada kemudahan menggunakan aplikasi dengan sedikit usaha.

Generasi dalam penelitian memandang bahwa aplikasi teknologi yang ada, seperti juga Bibit memiliki manfaat yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Kebermanfaatannya tersebut tidak lagi menjadi faktor utama dalam penentuan apakah kelompok ini mau menggunakan Bibit atau bahkan melakukan advokasi merek Bibit itu sendiri. Kesadaran atau terbentuknya pengetahuan akan manfaat yang dapat diberikan aplikasi Bibit bukan berarti akan mempengaruhi generasi ini mau atau tidaknya menggunakan aplikasi ini termasuk dalam upaya membentuk intensi melakukan tindakan untuk advokasi merek. Walaupun mendekati secara konsep, penjelasan yang diberikan oleh Vahdat et al., (2020) yang menyebutkan jika pelanggan menyadari bahwa menggunakan suatu teknologi seperti aplikasi akan bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan, akan membentuk tindakan yang positif akan dengan mudah terbentuk intensi penggunaannya. Hasil penelitian ini juga selanjutnya tidak sejalan dengan konsep pandangan klasik dari Davis (1989) yang secara umum memandang bahwa manfaat penggunaan dapat membentuk intensi penggunaan suatu teknologi. Namun demikian, dalam hal ini tidak terbukti pada generasi Z dalam memandang aplikasi Bibit. Begitu juga dengan ragam pandangan lainnya seperti Yee et al., (2019); Olaleye et al., (2018); Lee (2018); Morosan & DeFranco (2016) yang juga memandang secara umum bahwa faktor manfaat membentuk intensi penggunaan dan tindakan lebih lanjut lainnya.

Mudahnya mendapatkan informasi mengenai cara penggunaan (Venkatesh, 2003) sampai kepada keamanan cara penggunaan suatu aplikasi seperti Bibit tidak membuat faktor ini menjadi faktor kecemasan yang dapat mempengaruhi intensi penggunaan Bibit. Generasi Z dalam hal ini semakin terbuka dengan kemandirian pencarian informasi mengenai kemananan cara menggunakan aplikasi Bibit. Selain itu, Bibit sendiri secara aktif telah menyampaikan beragam informasi mengenai cara penggunaan termasuk cara aman menggunakan Bibit. Penyampaian informasi ini disampaikan di berbagai media informasi Bibit, seperti *website* sampai kepada media

sosial. Berdasarkan penjelasan ini maka hasil penelitian ini sejalan dengan penekanan bahwa persepsi risiko secara signifikan tidak membentuk pengaruh terhadap minat penggunaan dan intensi melakukan advokasi merek Bibit. Hal ini akan membantu Bibit dari aspek membentuk kepercayaan kepada calon penggunanya akan keamanan penggunaan Bibit. Dari aspek praktis, hal ini akan membantu perusahaan dalam menghemat biaya pengembangan aplikasi (Lu et al., 2019) yang harus dibayang-bayangi oleh biaya pemasaran membentuk *trust* calon penggunanya.

Kesadaran akan intensi untuk berinvestasi khususnya reksadana pada generasi Z menurut hasil penelitian ini sudah merupakan hal yang biasa terbentuk di kalangan kelompok muda ini. Oleh karena itu, dalam hal intensi berinvestasi, kelompok ini tidak perlu dipengaruhi oleh lingkungan, seperti keluarga atau teman. Dengan demikian, intensi untuk menggunakan aplikasi Bibit dalam kaitannya melakukan investasi reksadana tidak dipengaruhi lagi oleh adanya peran lingkungan atau orang-orang terdekat. Kesadaran ini justru terbentuk dengan sendirinya termasuk tindakan untuk melakukan advokasi merek. Hasil ini pada kenyataannya berkaitan dengan erat dengan pandangan Sharma & Kumar (2012) dan Martins et al., (2014) dimana pengaruh lingkungan tidak selamanya mempengaruhi minat penggunaan suatu aplikasi. Namun demikian, penelitian-penelitian lainnya masih bertahan dengan konsep dimana lingkungan dan orang-orang terdekat turut serta membentuk pengaruh penggunaan suatu aplikasi Borrero et al., (2014); Cheng (2011); Venkatesh (2003).

Keputusan yang diambil oleh para pengguna suatu aplikasi teknologi tentunya dibentuk oleh beragam faktor pertimbangan. Sama halnya dengan generasi Z, pembentukan intensi penggunaan suatu aplikasi seperti Bibit akan membentuk tindakan untuk melakukan advokasi merek pada aplikasi Bibit itu sendiri. Kebanggaan akan keputusan berinvestasi reksadana dan dengan menggunakan aplikasi dapat membentuk motivasi tersendiri untuk disebarluaskan kepada orang lain, seperti keluarga maupun teman. Hal ini dengan sendirinya akan mencerminkan tindakan dalam melakukan advokasi merek Bibit. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep ini dimana intensi penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap advokasi merek aplikasi Bibit. Sejalan dengan konsep klasik dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa intensi terbentuk dari ketertarikan individu terhadap sesuatu yang bisa memberikan manfaat. Hal ini brebanding lurus juga dengan penjelasan teori *reasoned action*, dimana perilaku individu dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan suatu tindakan (Hur et al., 2017). Intensi ini ditentukan oleh sikap dan perasaan subjektif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menekankan hasil yang menarik. Minat penggunaan dan intensi untuk melakukan advokasi merek pada aplikasi Bibit, generasi Z pada penelitian ini dipengaruhi oleh adanya faktor persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Walaupun generasi yang dilibatkan pada penelitian ini belum menggunakan aplikasi Bibit namun telah mempertimbangkan bahwa faktor kemudahan menjadi hal yang penting bila menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya, peranan persepsi manfaat bukanlah menjadi faktor pertimbangan para generasi Z dalam penelitian ini dalam menentukan minat penggunaan dan intensi untuk melakukan advokasi merek pada aplikasi Bibit. Hal ini diindikasikan bahwa generasi Z dalam penelitian ini secara tidak langsung telah dengan sendirinya mengetahui manfaat dari kehadiran aplikasi Bibit dengan mendapatkan atau mencari informasi mengenai manfaat dari penggunaan aplikasi ini. Dengan

demikian, aspek persepsi manfaat dalam hal ini tidak cukup kuat membentuk intensi penggunaan dan tindakan advokasi merek pada aplikasi Bibit. Hal yang sama juga terlihat pada aspek persepsi risiko dimana tidak memberikan dampak pada intensi penggunaan dan tindakan advokasi merek pada aplikasi Bibit. Kemudahan untuk mengakses informasi dan sifat lebih terbuka dengan teknologi dan perkembangannya membentuk kesadaran bahwa aplikasi seperti Bibit tidak lepas dari risiko penggunaan. Oleh karenanya, generasi Z akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk dapat terhindar dari risiko-risiko dalam penggunaan aplikasi Bibit. Dengan demikian, persepsi risiko dalam penggunaan aplikasi ini dapat dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan tidak cukup kuat dalam membentuk pengaruh terhadap intensi penggunaan dan tindakan advokasi merek. Tren yang terlihat dan banyaknya orang-orang yang telah menggunakan aplikasi Bibit tidak cukup kuat membentuk pengaruh pada generasi Z dalam penelitian ini untuk intensi penggunaan dan tindakan advokasi merek pada aplikasi Bibit. Keputusan untuk berinvestasi dengan menggunakan aplikasi apapun termasuk Bibit, tidak disebabkan oleh pengaruh orang-orang terdekat yang telah menggunakannya. Dalam hal ini, generasi Z menyadari bahwa tindakan untuk berinvestasi dengan menggunakan Bibit merupakan keputusan dari diri sendiri. Hal menarik lainnya juga menjelaskan bahwa sekali generasi Z dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Bibit, maka generasi ini akan dengan mudah melakukan intensi untuk membentuk tindakan advokasi merek pada aplikasi Bibit itu sendiri. Rasa bangga dalam pengambilan keputusan berinvestasi dan keputusan memilih aplikasi Bibit dapat menjadi pembentuk tindakan advokasi merek ini. Tidak luput dari keterbatasan dimana kelompok responden pada penelitian ini hanya melibatkan satu generasi saja. Sedangkan area penelitian dapat diperluas untuk penelitian berikutnya.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Alkhateeb, F. M., & Doucette, W. R. (2009). Influences on physicians' adoption of electronic detailing (e-detailing). *Informatics for Health & Social Care*, 34(1), 39–52. <https://doi.org/10.1080/17538150902779402>
- Arifin, E. S. (2017). Kinerja Reksadana Saham Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 82–86. <https://doi.org/10.30811/v17i1.363>
- Borrero, J. D., Yousafzai, S. Y., Javed, U., & Page, K. L. (2014). Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30, 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.032>
- Cheng, Y. (2011). The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology: Applying the UTAUT Model. *IBusiness*, 03, 147–158. <https://doi.org/10.4236/ib.2011.32021>
- Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban Consumer Behavior On Buying Multi-Products On Shopee Using Technology Acceptance Model(TAM). *Widyakala Journal*, 7(2), 54–60. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>
- Christian, M., Haris, K., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Sunarno, S. (2021). Service Distribution Strategy on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 57–69. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.57>

- Christian, M., & Justinius, J. (2021). Identifying Determinants of Competitive Advantage for Ayam Geprek Business in Jakarta During the Pandemic Covid-19. *Journal of Business & Applied Management*, *14*(1), 83–98. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i1.2712>
- Christian, M., Wibowo, S., Sunarno, S., Melati, R., & Perdini, F. T. (2023). Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta. *Widyakala Journal*, *10*(1), 1–10. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i1.701>
- Christian, M., Yulita, H., Girsang, L. R., Wibowo, S., Indriyarti, E. R., & Sunarno, S. (2023). The Impact of Cashless Payment in Application-Based Transportation on Gen Z User Behavior in Jakarta. *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery (ITIKD)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10100198>
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gagnon, M.-P., Nsangou, É.-R., Payne-Gagnon, J., Grenier, S., & Sicotte, C. (2014). Barriers and facilitators to implementing electronic prescription: a systematic review of user groups' perceptions. *J Am Med Inform Assoc*, *21*(3), 535–541. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2013-002203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, *73*, 353–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Aryati, T., & Arsjah, R. J. (2023). Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta's Gen Z. *Journal of Distribution Science*, *21*(2), 21–34. <https://doi.org/10.15722/jds.21.02.202302.21>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, *20*(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Kim, D., & Chang, H. (2007). Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: an application of the extended technology acceptance model. *International Journal of Medical Informatics*, *76*(11–12), 790–800. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2006.09.001>
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, *22*(6), 653–670. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.951065>
- Lee, S. (Ally). (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, *32*(6), 680–691. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0015>
- Lu, X., Zhang, R., & Zhu, X. (2019). An Empirical Study on Patients' Acceptance of Physician-Patient Interaction in Online Health Communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16245084>
- Mangkunegara, C. N., Azzahro, F., & Handayani, P. W. (2018). Analysis of Factors Affecting User's Intention in Using Mobile Health Application: A Case Study of Halodoc. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 87–92. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2018.8618174>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, *34*(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *The Scientific World Journal*, *2014*(165158), 1–9. <https://doi.org/10.1155/2014/165158>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*,

- 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968–1991. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349>
- Olaleye, S. A., Salo, J., Sanusi, I. T., & Okunoye, A. O. (2018). Retailing Mobile App Usefulness: Customer Perception of Performance, Trust and Tension Free. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018100101>
- Otache, I. (2019). The mediating effect of teamwork on the relationship between strategic orientation and performance of Nigerian banks. *European Business Review*, 31(5), 744–760. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2017-0183>
- Pariela, M. V. G. (2018). Wanprestasi Manajer Investasi Terhadap Investor Reksadana. *SASI; Vol 23, No 2 (2017): Volume 23 Nomor 2, Juli - Desember 2017*. <https://doi.org/10.47268/sasi.v23i2.100>
- Peristiwo, H. (2016). Analisis Minat Investor di Kota Serang Terhadap Investasi Syariah Pada Pasar Modal Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.7>
- Sander, O. A., & Christian, M. (2021). Mengidentifikasi Determinan Keinginan Berkunjung Lagi pada “10 Bali Baru.” *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 163–176. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2879>
- Sharma, A., & Kumar, D. (2012). *User Acceptance of Desktop Based Computer Software Using UTAUT Model and addition of New Moderators*.
- Situngkir, T. L. (2019). Sosialisasi Pengenalan Reksadana sebagai Wadah Investasi Bagi Ibu Rumah Tangga. *Abdimas Universal*, 1(1), 58–62. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v1i1.24>
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V., M. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Veríssimo, J. M. C. (2018). Usage intensity of mobile medical apps: A tale of two methods. *Journal of Business Research*, 89, 442–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.026>
- Wibowo, S., Christian, M., Sunarno, S., & Yuniarto, Y. (2022). Determinants of Stress Recognition and Job Satisfaction in Hospitals For Health Professionals in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 15(1), 26–34. <https://doi.org/10.30813/jiems.v15i1.3601>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Yee, T., Lim, C. S., & Wong, S. C. (2019). Patient's Intention to Use Mobile Health App. *Journal of Management Research*, 11, 18. <https://doi.org/10.5296/jmr.v11i3.14776>
- Yulita, H., Christian, M., & Fensi, F. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 386–395. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.979>