



## Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Aktual pada Aplikasi Bibit

*The Effect of Benefits, Ease of Use, and Perceived Risk on Actual Purchasing Decisions on Bibit Applications*

**Nabilla Syaidatina Aisyah**

Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

\*Email: nabillasyaidatinaaisyah@gmail.com

\*Correspondence: Nabilla Syaidatina Aisyah

DOI:

10.59141/comserva.v2i12.709

Histori Artikel

Diajukan : 02-04-2023

Diterima : 10-04-2023

Diterbitkan : 25-04-2023

### ABSTRAK

Pengembangan di bidang investasi dan finansial teknologi tidak dapat dihindarkan. Teknologi finansial pada saat ini memberikan layanan untuk pemula dalam melakukan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepercayaan, dan niat beli online terhadap pembelian aktual dalam melakukan pembelian investasi pada aplikasi Bibit. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Januari 2023. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, adapun penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan rumus dari Hair *et al.* (2019) sehingga data yang dapat dikumpulkan sebanyak 231 orang. Data diolah menggunakan *Lisrel Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji model yang ada pada penelitian ini. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *perceived benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* dan *actual purchase*. *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *actual purchase*. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *online purchase intention*. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *actual purchase*. *Online purchase intention* memiliki pengaruh negatif terhadap *actual purchase*.

**Kata Kunci:** Aplikasi Bibit; Kepercayaan; Kemudahan Penggunaan; Manfaat Yang Dirasakan; Niat Beli Online; Pembelian Aktual

### ABSTRACT

*Development in the field of investment and financial technology is inevitable. Financial technology at this time provides services for beginners in investing. This study aims to increase knowledge about the effect of perceived benefits, perceived risks, perceived ease of use, trust, and online purchase intent on actual purchases in making investment purchases on the Bibit application. Data collection was carried out by distributing questionnaires conducted from December 2022 to January 2023. Furthermore, this study used a non-probability sampling method with purposive sampling techniques, while the determination of the number of samples was carried out with a formula from Hair *et al.* (2019) so that the data that could be collected was 231 people. The data was processed using the *Lisrel Structural Equation Model (SEM)* to test the existing models in this study. The results of data processing show that *perceived benefits* have no influence on *online purchase intention* and *actual purchase*. *Perceived risk* has an influence on *online purchase intention*. *Perceived risk* has no effect on *trust* and *actual purchases*. *Perceived ease of use* has no effect on *trust* and *online purchase intention*. *Trust* has no effect on *actual purchase*. *Online purchase intention* has a negative effect on *actual purchase*.*

*use has no effect on trust and online purchase intention. Trust has no influence on the actual purchase. Online purchase intention has a negative influence on actual purchases.*

**Keywords:** *Seedling Application; Belief; Ease of Use; Perceived Benefits; Online Purchase Intent; Actual Purchases*

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era saat ini, pengembangan di bidang investasi dan finansial teknologi tidak dapat dihindarkan. Teknologi finansial pada saat ini memberikan layanan untuk pemula dalam melakukan investasi (Lidwina, 2020). Pemula dapat menggunakan aplikasi Bibit dalam melakukan investasi. Bibit adalah sebuah aplikasi yang bersifat digital yang didalamnya memiliki berbagai layanan yang dapat membantu para pemula untuk melakukan pembelian investasi reksadana (Suhartadi, 2022). Menurut KSEI, investasi reksa dana di Indonesia terus meningkat yaitu sebanyak 8,2 juta, dimana bibit merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dengan total penggunaannya mencapai lebih dari 7 juta (Atmoko, 2022). Pengguna aplikasi bibit didominasi oleh para milenial dengan rata-rata usia penggunaannya adalah 18-35 tahun (Paat, 2022). Hal ini terkait dengan peningkatan transaksi elektronik yang signifikan setiap tahunnya di Indonesia (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021).

Pembelian aktual menjadi salah satu elemen penting yang memberikan kontribusi terhadap suatu pembelian (Farisi, 2018). Pembelian aktual dapat dilihat ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, jika konsumen hanya melihat maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen belum melakukan pembelian yang sebenarnya. Pembelian aktual dipengaruhi oleh preferensi konsumen saat membeli produk dan layanan yang tersedia (Haque *et al.*, 2018).

Selain pembelian aktual, kemudahan penggunaan juga berperan dalam melakukan investasi (Dewi & Warmika, 2021). Aplikasi bibit harus membuat kemudahan ini menjadi nyata untuk penggunaannya, dengan memberikan fitur-fitur yang sesuai terhadap kebutuhan penggunaannya seperti fitur tutorial dalam berinvestasi, fitur Robo Advisor, fitur nabung rutin, fitur gift card, dan fitur quiz (Fadillah, 2022). Aplikasi bibit juga memberikan kemudahan dengan bekerja sama dengan Bank Jago dan pembayaran melalui Gopay (Damar, 2021). Selain itu, aplikasi bibit akan terus melakukan inovasi terhadap produk dan layanannya agar konsumen semakin mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut (Suhartadi, 2022).

Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi bibit, konsumen juga harus memahami risiko yang ada karena banyak konsumen yang tertarik dalam melakukan investasi namun masih minim pengetahuan tentang risiko apa saja yang akan dihadapi apabila melakukan investasi (Nisa & Zulaika, 2017). Konsumen dapat menganalisis risiko terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli investasi, aplikasi bibit memberikan fasilitas dengan memberikan fitur Robo Advisor dimana fitur ini membantu konsumen untuk membangun profil risiko dan menciptakan portofolio yang baik (Fadillah, 2022). Konsumen juga tidak perlu lagi datang ke suatu bank untuk membeli produk investasi karena sekarang pembelian dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi bibit (Aryanti *et al.*, 2022).

Selain itu, pembelian investasi juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang akan digunakan (Trojanowski & Kułak, 2017). Dengan fitur yang ada pada aplikasi bibit dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian investasi. Semakin baik fitur yang diberikan maka konsumen akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan nya dalam menggunakan aplikasi bibit (Dewi & Warmika, 2021).

Faktor lain yang berperan dalam meningkatkan pembelian investasi adalah niat beli online. Pemasar dapat mencari tahu terlebih dahulu apa saja hal yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap sebuah aplikasi karena niat beli juga berkaitan dengan perilaku penggunaan dan kebutuhan konsumen (Gunawan & Suartina, 2021). Niat beli yang dilakukan secara *online* memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk melalui layanan yang disediakan oleh aplikasi bibit, yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja, sehingga hal ini dapat membuat konsumen menyediakan waktunya untuk membeli suatu produk secara *online* (Al-Debei *et al.*, 2015).

Selain niat beli online, manfaat yang dirasakan juga menjadi hal penting untuk meningkatkan pembelian investasi. Jika suatu aplikasi memberikan suatu manfaat kepada penggunanya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian investasi melalui sebuah aplikasi, maka aplikasi yang akan digunakan untuk berinvestasi harus mempertimbangkan manfaat apa saja yang akan diterima oleh konsumen (Utami & Herawati, 2020). Konsumen dapat memanfaatkan fitur yang diberikan oleh aplikasi bibit untuk memudahkan pengguna dalam membeli reksa dana secara rutin dan dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki serta kebutuhan konsumen (Arini, 2022).

Penelitian yang terkait dengan variabel *online purchase intention*, *perceived risk*, *perceived benefit*, dan *actual purchase* sudah dilakukan sebelumnya (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). Dimana *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* (Al-Maghrabi *et al.*, 2011); dan (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021) dan *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *actual purchase* (Liu *et al.*, 2013); dan (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* (Chang & Chen, 2008); dan (Cheng *et al.*, 2012) dan *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *actual purchase* (Liu & Forsythe, 2010); dan (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). *Online purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *actual purchase* (Guo & Barnes, 2011); dan (N. luh putu Indiani & FAHIK, 2020).

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh Indiani & Febriandari (2021), namun demikian penelitian tersebut hanya melihat dari sisi *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Online Purchase Intention* dan *Actual Purchase* pada bidang e-commerce. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Trust*. Dimana *trust* dan *perceived ease of use* dalam *actual purchase* terutama dibidang finansial teknologi masih jarang diteliti. Selain itu, dalam penelitian ini *trust* menjadi mediasi antara *Perceived Risk* dan *Actual Purchase*, pada penelitian ini juga *Trust* dan *Perceived Ease of Use* dilakukan untuk mengetahui pembelian aktual pada aplikasi bibit.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Perceived Benefit*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Online Purchase Intention* terhadap *Actual Purchase* dalam melakukan pembelian investasi pada aplikasi Bibit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teori yang lebih baik tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran *online* mengenai variabel yang diteliti, mengingat penelitian ini tentang pembelian aktual pada aplikasi bibit masih sedikit diteliti dan dapat memberikan persepsi yang positif pada kegiatan pembelian investasi reksa dana melalui aplikasi bibit.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti diambil dari penelitian sebelumnya. Pengukuran variabel pembelian *online* konsumen terdiri dari enam dimensi yang di adopsi dari (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). Variabel *Perceived Benefit* diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan yang didapatkan dari (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). Variabel *Perceived Ease of Use* diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diadopsi dari (Davis, 1989); (Kassim & Abdullah, 2010).

---

Variabel *Perceived Risk* diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari (Akturan & Tezcan, 2012); (Nepomuceno *et al.*, 2012); (Lifen Zhao *et al.*, 2010); (Celik, 2011). Variabel *Trust* diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan yang didapatkan dari (Gefen *et al.*, 2003); (Hassanein & Head, 2007). Variabel *Online Purchase Intention* diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari (Raza *et al.*, 2020); (Rita *et al.*, 2019). Variabel *Actual Purchase* diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diadopsi dari (N. L. P. Indiani & Febriandari, 2021). Total pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 23 butir, dan dapat dilihat lebih jelasnya pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuisisioner).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google formulir kepada para konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian investasi di aplikasi bibit. Bibit adalah sebuah aplikasi yang bersifat digital yang didalamnya memiliki berbagai layanan yang dapat membantu para pemula untuk melakukan pembelian investasi reksadana (Suhartadi, 2022). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian investasi di aplikasi bibit minimal 1 kali dalam 6 bulan yang tersebar di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan penggunaanya berusia lebih dari 20 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengolah data. Selanjutnya, aplikasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data dan analisis adalah aplikasi Lisrel. Penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan rumus dari Hair *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan sebaiknya sebanyak 5 – 10 kali banyaknya indikator. Maka dari itu, jumlah sampel penelitian sebanyak ( $23 \times 10$ ) 230 responden. Dalam studi ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan skala level 1-4 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju), untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan nilai pengukuran Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA), jika sudah lebih dari 0,5 maka analisis faktornya sudah sesuai. Selain itu, Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai uji reliabilitas. Semakin mendekati nilai 1, maka Cronbach's Alpha, semakin baik (Hair *et al.*, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Total responden penelitian yang berhasil di kumpulkan adalah 231 responden dengan total laki – laki sebanyak 34% dan perempuan sebanyak 66%, rata-rata usia yang melakukan pembelian investasi pada aplikasi bibit adalah berusia 20 hingga 25 tahun sebanyak 48% dengan mayoritas domisili responden adalah domisili Jakarta sebanyak 30% dengan pekerjaan karyawan sebanyak 51% serta pengeluaran rata-rata sebanyak Rp 1.100.000 sampai Rp 1.500.000 dengan frekuensi pembelian investasi dalam sebulan sebanyak 2-3 kali (46%). Keseluruhan data demografi responden dapat dilihat selengkapnya pada lampiran 4 tabel 4.

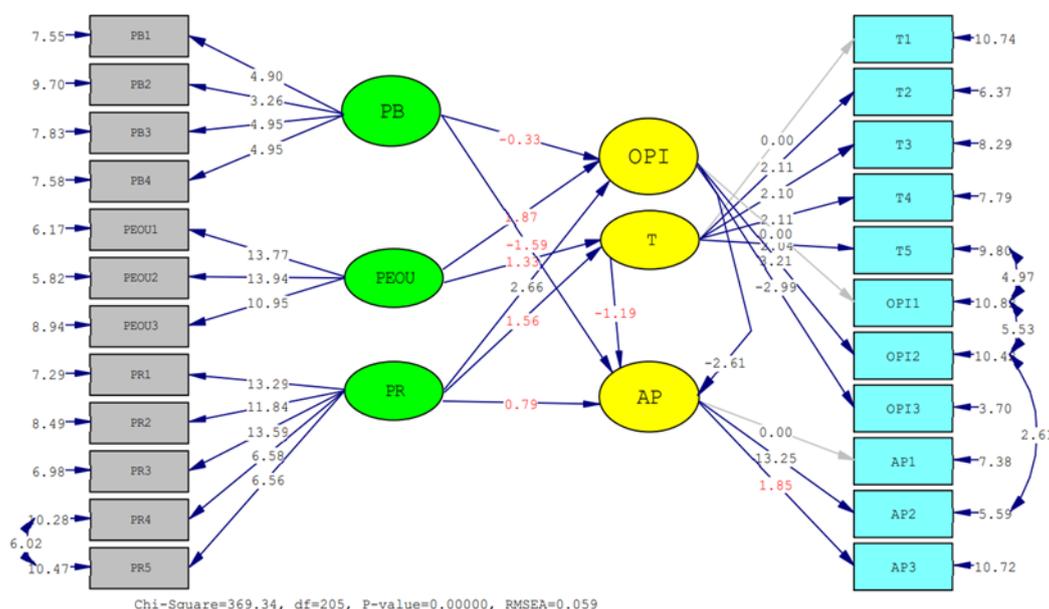
Dari beberapa variabel, yang indikatornya dapat dikatakan valid adalah variabel *perceived ease of use* karena seluruh indikatornya memiliki nilai loading factor  $>0,50$ , namun untuk variabel *perceived risk*, *perceived benefit*, *trust*, *online purchase intention*, dan *actual purchase* masih memiliki nilai loading factor  $<0,50$ . Selanjutnya, untuk hasil nilai *construct reliability (CR)* memiliki batas nilai sebesar  $\geq 0,60$ , pada *perceived benefit* sebesar 0,48, *perceived ease of use* sebesar 0,82, *perceived risk* sebesar 0,78, *trust* sebesar 0,72, *online purchase intention* sebesar 0,03, dan *actual purchase* sebesar 0,67. Nilai *variance extracted (VE)* memiliki batas nilai sebesar  $\geq 0,60$ , dapat dilihat pada variabel *perceived benefit* sebesar 0,19, *perceived ease of use* 0,61, *perceived risk* sebesar 0,43, *trust* sebesar

---

0,38, *online purchase intention* sebesar 0,27, dan *actual purchase* sebesar 0,47. Penjelasan perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dapat dilihat pada tabel 11.

Hasil analisis uji struktural dapat dilihat pada nilai R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> dapat menunjukkan seberapa jauh variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen, maka didapatkan hasil berikut: hasil pertama, variabel *actual purchase* dipengaruhi oleh *perceived risk*, *online purchase intention*, *purchase benefit* dan *trust* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,97 yang dapat diartikan bahwa 97% variabel *actual purchase* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk*, *online purchase intention* (OP1), *purchase benefit*, dan *trust*, sisanya sebanyak 3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil kedua, variabel *online purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived risk*, *perceived ease of use* dan *perceived benefit* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,40. Artinya sebesar 40% variabel *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk*, *perceived ease of use* dan *perceived benefit*, sisanya sebanyak 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil analisis ketiga, variabel *trust* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *perceived ease of use* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,11 yang dapat diartikan bahwa 11% variabel *trust* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *perceived ease of use*, sisanya sebanyak 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pada analisis uji kesesuaian model diperoleh hasil yang menunjukkan item kecocokan baik atau good fit diantaranya pada Chi Square, ECVI, AIC, dan CAIC. Namun, masih terdapat hasil yang menunjukkan item marginal fit yaitu pada Critical N dan RMSEA yang dapat dilihat pada tabel 10. Penelitian ini menghasilkan path diagram T-value yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Path Diagram T-value

Sumber referensi data: *Path Diagram T-Value (Lisrel)*

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 1., maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Perceived Benefit memiliki pengaruh terhadap Online Purchase Intention	-0,33	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Perceived Benefit memiliki pengaruh terhadap Actual Purchase	-1,59	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Perceived Risk memiliki pengaruh terhadap Online Purchase Intention	2,66	Data mendukung hipotesis
H4	Perceived Risk memiliki pengaruh terhadap Actual Purchase	0,79	Data tidak mendukung hipotesis
H5	Online Purchase Intention memiliki pengaruh terhadap Actual Purchase	-2,61	Data mendukung hipotesis
H6	Perceived Ease Of Use memiliki pengaruh pada Online Purchase Intention	1,87	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Perceived Ease Of Use memiliki pengaruh pada Trust	1,33	Data tidak mendukung hipotesis
H8	Perceived Risk memiliki pengaruh terhadap Trust	1,56	Data tidak mendukung hipotesis
H9	Trust memiliki pengaruh terhadap Actual Purchase	-1,19	Data tidak mendukung hipotesis

Sumber referensi data tabel: Gambar diolah penulis

Berdasarkan tabel 1. Pengujian hipotesis, dapat diuraikan bahwa dari 9 hipotesis, ada 2 hipotesis yang memiliki nilai T-Value diatas 1,96 yang pertama adalah hipotesis ketiga yaitu perceived risk memiliki pengaruh terhadap online purchase intention dengan nilai T-Value sebesar 2,66 sehingga dapat dikatakan data mendukung hipotesis dan yang kedua adalah hipotesis kelima yaitu online purchase intention memiliki pengaruh terhadap actual purchase dengan nilai T-Value sebesar -2,61 yang dapat dikatakan bahwa online purchase intention memiliki pengaruh negatif terhadap actual purchase.

Selanjutnya, ada 7 hipotesis yang memiliki nilai T-Value dibawah 1,96 yang pertama adalah hipotesis pertama yaitu perceived benefit memiliki pengaruh terhadap online purchase intention dengan nilai T-Value -0,33 yang artinya data tidak mendukung hipotesis. Yang kedua adalah hipotesis kedua yaitu perceived benefit memiliki pengaruh terhadap actual purchase dengan nilai T-Value -1,59 yang artinya data tidak mendukung hipotesis. Lalu, hipotesis keempat yaitu perceived risk memiliki pengaruh terhadap actual purchase dengan nilai T-Value 0,79 sehingga dapat dikatakan data tidak mendukung hipotesis. Hipotesis keenam yaitu perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap online purchase intention dengan nilai T-Value 1,87 yang artinya data tidak mendukung hipotesis yang ada. Hipotesis

ketujuh yaitu perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap trust dengan nilai T-Value sebesar 1,33 yang artinya data tidak mendukung hipotesis. Hipotesis kedelapan yaitu perceived risk memiliki pengaruh terhadap trust dengan nilai T-Value 1,56 yang artinya data tidak mendukung hipotesis. Terakhir, hipotesis kesembilan yaitu trust memiliki pengaruh terhadap actual purchase dengan nilai T-Value -1,19 yang artinya data tidak mendukung hipotesis.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini telah membuktikan adanya keterkaitan antara beberapa variabel, meskipun ada juga yang tidak memiliki pengaruh antara satu sama lainnya. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi adanya pengaruh perceived risk terhadap online purchase intention, hal ini dikarenakan rata-rata usia pembeli produk investasi berada di usia 20 hingga 25 tahun dengan jumlah pembelian berkisar antara 2 sampai 3 kali dalam sebulan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasakan risiko apa saja yang dialami selama membeli produk investasi melalui aplikasi bibit. Selanjutnya, online purchase intention memiliki pengaruh negatif terhadap actual purchase pada aplikasi bibit. Namun, perceived benefit tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap online purchase intention dan actual purchase, perceived risk tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap actual purchase dan trust, perceived ease of use juga tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap trust dan online purchase intention, dan yang terakhir trust tidak memiliki pengaruh terhadap actual purchase.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Academia*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., & Halliday, S. V. (2011). Antecedents Of Continuance Intentions Towards E-Shopping: The Case Of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 85–111. <https://doi.org/10.1108/17410391111097447>
- Arini, S. C. (2022). *Teknologi Kian Canggih Bikin Investasi Makin Easy*. Detikfinance.
- Aryanti, D. N., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Analisis Pengetahuan Investasi, Return dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Online di Aplikasi Bibit (Studi Kasus Pada Generasi Millennial). *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 275–284.
- Atmoko, B. D. (2022). *Setahun Kolaborasi, Ini Sederet Fitur Bibit dan Bank Jago untuk Investasi Reksa Dana*. Gizmologi.Id.
- Celik, H. (2011). Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping: An Empirical Study in the Turkish Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Emeraldinsight*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698–712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Damar, A. M. (2021). *Investasi di Aplikasi Bibit Kini Bisa Pakai Fitur Pembayaran Otomatis GoPay*. Liputan6.Com.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dewi, P. A. K. L. D., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 29–36. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.190>
- Fadillah, S. F. (2022). *Fitur-fitur Aplikasi Bibit yang Wajib Kita Ketahui*. Nasabamedia.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National*
-

*Conference on Management and Business*, 689–705.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gunawan, I. M. I., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Product Knowledge, Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Fintech Bibit). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1150–1160.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). SEM: Confirmatory Factor Analysis. In *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi, pp. 1–813). Cengage Learning EMEA.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products In Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface And Its Impact On Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
- Indiani, N. luh putu, & FAHIK, G. aprinau. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Lidwina, A. (2020). *Bibit, Fintech Investasi Paling Diminati Masyarakat*. Databoks.Co.Id.
- Lifen Zhao, A., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: Is it all about trust? *Internet Banking in China*, 28(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/02652321011013562>
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-Adoption Online Shopping Continuance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 97–114. <https://doi.org/10.1108/09590551011020110>
-

- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived Benefits, Perceived Risk, And Trust: Influences On Consumers' Group Buying Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., Richard, M. O., & Eggert, A. (2012). Relationship Between Intangibility And Perceived Risk: Moderating Effect Of Privacy, System Security And General Security Concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 176–189. <https://doi.org/10.1108/07363761211221701>
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Kesuma Negara). *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 2(2), 22–35. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i2.309>
- Paat, Y. (2022). *Jadi Aplikasi Investasi Favorit Milenial, Bibit Hadirkan Fitur-Fitur Bermanfaat*. Investor.Id.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Suhartadi, I. (2022). *Aplikasi Investasi Bibit.id Raih Pendanaan Baru*. Investor.Id.
- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The Impact Of Moderators And Trust On Consumer's Intention To Use A Mobile Phone For Purchases. *Central European Management Journal*, 25(2), 91–116. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>
- Utami, N. W. A. B., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi NonCash Pada PT BRI (Persero) Tbk (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11(2), 310–319. <https://doi.org/10.23887/jimat.v11i2.25383>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).