



---

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI DIGITAL

Oleh

Lina Affifatusholihah<sup>1</sup>, Solehatin Ika Putri<sup>2</sup>, Dzaky Iftikar Hanun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: <sup>1</sup>[lina@untirta.ac.id](mailto:lina@untirta.ac.id), <sup>2</sup>[putri.solehatin@untirta.ac.id](mailto:putri.solehatin@untirta.ac.id), <sup>3</sup>[dzakyoo@gmail.com](mailto:dzakyoo@gmail.com)

### Abstrak

Investasi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik. BKPM mencatat realisasi investasi sudah berada di angka Rp 195,1 triliun. Sampai dengan akhir Agustus 2021, jumlah single investor identification (SID) pasar modal tercatat tumbuh sebesar 57,2%, investor saham sebanyak 59,14%, investor reksadana juga tumbuh sebesar 71,57%, dan investasi surat berharga negara tumbuh sebesar 21,36%. Kepuasan dan loyalitas dianggap oleh pemasar sebagai hal-hal yang berpengaruh dalam profitabilitas bisnis. Namun, masih minimnya penelitian yang mengembangkan model untuk merekonstruksi ini dalam konteks layanan melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model untuk mengukur kepuasan dan loyalitas dalam penggunaan investasi digital. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi SEM Warp PLS 7.0. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Responden yang mengisi kuesioner telah memiliki kriteria tertentu karena teknik sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memungkinkan akademisi dan praktisi, pemerintah, dan lembaga keuangan, khususnya, untuk merancang mekanisme yang dapat memfasilitasi keberhasilan layanan investasi digital.

**Kata Kunci:** Model TAM, Aplikasi Investasi Digital, PLS

### PENDAHULUAN

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia, seperti investasi digital yang dipercaya akan sangat membantu para investor baik investor pemula maupun investor senior. Fitur-fitur dalam aplikasi investasi akan sangat membantu karena dapat digunakan untuk mempelajari faktor penentu tingkat kepercayaan broker yang berinvestasi, memahami lebih dalam cara membaca pergerakan investasi. Serta mampu memberikan informasi terkait cara membeli atau menjual portofolio investasi.

Investasi adalah menempatkan uang di instrumen keuangan (seperti saham, surat berharga, reksadana, dan lain-lain) selama

jangka waktu tertentu untuk mencapai keuntungan lebih tinggi di masa depan. Berinvestasi adalah bagian yang sangat penting, dalam pengelolaan keuangan keluarga. Komponen investasi terdiri atas sisihan dana dari penghasilan untuk tidak dikonsumsi, dana ditempatkan di instrumen keuangan jangka waktu tertentu ataupun dan harapannya adalah *return* atau keuntungan lebih besar.

Saat ini hampir semua perusahaan sekuritas sudah memiliki aplikasi investasi daring yang bisa digunakan oleh investornya. Sehingga setiap transaksi tidak perlu melalui pialang atau broker sebagai wakil perusahaan sekuritas. Investor yang menggunakan aplikasi investasi digital dapat melakukan transaksi



dimana saja dan kapan saja. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet. Aplikasi Investasi digital juga membantu penggunaannya untuk memantau pergerakan nilai investasi dan menganalisis kondisi fundamental perusahaan yang akan dialiri dana investasi. Aplikasi ini juga menganalisis situasi pasar modal dengan menyediakan aplikasi berisikan berita pasar yang memudahkan setiap investor.

Beberapa aplikasi investasi digital juga menyediakan konsultan investasi/manajer investasi atau bahkan membuka layanan diskusi dengan sesama pengguna investasi sehingga penguasaan investasi mampu mengatur strategi agar terhindar dari kerugian. Aplikasi Investasi digital sudah melakukan kerja sama dengan layanan mobile banking sudah bisa dimanfaatkan untuk membayar tagihan pada pembelian investasi namun aplikasi tersebut hanya terbatas pada pembayaran saja. Tidak digunakan untuk mengecek nilai saham dan lain sebagainya terkait pasar modal [1].

Jumlah investasi terlihat meningkat sejak awal tahun 2019. BKPM mencatat realisasi investasi sudah berada di angka Rp 195,1 triliun pada kuartal pertama. Sedangkan pada tahun 2018 kuartal pertama hanya sebesar sebesar Rp 185,3 triliun. Angka tersebut naik 5,3% dibandingkan realisasi investasi di tahun sebelumnya. Pemerintah optimis menargetkan realisasi investasi akan tumbuh double digit di tahun 2019. Berakhirnya masa pemilu diharapkan akan mendorong para investor lama maupun investor baru untuk mulai mengambil langkah konkret untuk berinvestasi setelah selama beberapa waktu lebih memilih untuk menahan dana yang dimiliki karena ketidakstabilan politik.

Pada kuartal pertama tahun 2020, Indonesia terjangkit pandemic Covid-19 Di tengah pandemi Covid-19, perusahaan investasi justru mencatatkan penambahan investor baru. Di masa pandemic Covid-19 tercatat bahwa hampir 95% nasabah ritel melakukan transaksi secara daring. Perseroan juga mencatatkan

peningkatan investor baru yang lebih dari 50% dibanding periode yang sama tahun 2019. Demikian pula nilai transaksi harian investor nasabah retail juga meningkat sebesar 70% secara tahunan dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019 sebelum terjadi pandemic Covid-19.

Sampai dengan akhir Agustus 2021, jumlah single investor identification (SID) pasar modal tercatat 6,1 juta atau investor tumbuh sebesar 57,2%. Investor saham sebanyak 2,69 juta atau sebanyak 59,14%. Investor reksadana sebanyak 5,44 juta atau tumbuh sebesar 71,57%, dan investor surat berharga negara sebanyak 558.701 atau investasi surat berharga negara tumbuh sebesar 21,36%. Masing-masing angka itu tumbuh dibandingkan data jumlah investor akhir 2020. [2].

Mengingat pesatnya pertumbuhan digital dan pentingnya memahami perilaku pelanggan online, beberapa upaya telah dilakukan untuk mengembangkan model yang mengukur dan menjelaskan kualitas pengalaman situs web. Namun, terlepas dari upaya ini, belum ada model pelit yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, sebagian besar model yang telah dikembangkan untuk mengukur kualitas pengalaman situs web terdiri dari terlalu banyak pertanyaan untuk digunakan secara praktis untuk penerapan sebagai alat survei kepuasan pelanggan. Model yang ada untuk mengevaluasi kualitas situs web yang dirancang untuk menggambarkan berbagai elemen kualitas situs web yang tidak selalu terkait dengan kepuasan dan loyalitas[3]. Karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk mendiagnosis kualitas layanan bagi Pemasar, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor kunci yang memengaruhi konstruksi dalam investasi digital.



## LANDASAN TEORI

TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan Model Sukses Sistem Informasi, yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. dan adopsi [3],[4]. TAM adalah teori penerimaan sistem informasi yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1985 untuk menjelaskan penggunaan komputer dan penerimaan teknologi informasi. Pada dasarnya, TAM terdiri dari dua ukuran penerimaan teknologi: *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). PEOU mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah sementara PU didefinisikan sebagai persepsi pengguna sejauh penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selanjutnya, sejumlah penelitian lain memasukkan sejumlah variabel yang berbeda dan ekstensi alternatif dari TAM untuk mempertimbangkan *Electronic commerce* [4], [6]–[8].

PEOU telah dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, dan berfokus pada menghindari ketidaknyamanan agar pengguna dapat memahami tata letak dan navigasi situs web dalam pencarian mereka untuk produk dan layanan yang ditawarkan di situs web. Karena PU melibatkan penilaian pengguna tentang sejauh mana penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, oleh karena itu, merancang situs web yang sederhana dengan struktur yang jelas dan mengembangkan pemenuhan yang kredibel sangat penting[6].

Dengan mengidentifikasi variabel yang terdiri dari pengalaman aplikasi investasi digital, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak variabel tersebut pada konsekuensi perilaku pelanggan, dan memeriksa apakah pengalaman situs web yang memuaskan dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku

konsumen terhadap aplikasi investasi digital di masa depan.

Penting untuk dicatat bahwa dalam penekanannya pada persepsi pengalaman situs web, penelitian ini berfokus pada sikap terhadap aplikasi investasi digital itu sendiri dan bukan niat konsumen untuk melakukan transaksi investasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berupaya untuk mengkonseptualisasikan hasil perilaku dari pengalaman investasi digital yang memuaskan, penelitian ini mengecualikan niat untuk membeli kembali, dan berfokus pada perilaku masa depan terhadap aplikasi investasi digital itu sendiri.

Dengan demikian, untuk tujuan penelitian ini, hasil dari pengalaman investasi digital yang memuaskan diusulkan menjadi 1) niat untuk mengunjungi kembali, dan 2) kemungkinan rujukan pelanggan, yang merupakan indikator loyalitas sikap dan perilaku. Coker (2013) menemukan bukti yang membuktikan adanya korelasi kuat antara kepuasan kinerja situs web dan niat mengunjungi kembali situs web. Ini membantu untuk memvalidasi teori yang ada tentang bagaimana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terlibat dalam kunjungan kembali di masa depan, dan pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk pergi dan mencari situs web alternatif[3].

Beberapa penelitian baru-baru ini mempertimbangkan kepuasan pelanggan, melalui TAM yang diperluas dan integrasi dengan model teoritis lainnya, untuk membangun pengaruh pada layanan digital. Seperti disebutkan sebelumnya, Daud *et al.* (2018) dan Ghobakhloo dan Fathi (2019) menemukan bukti lebih lanjut yang membuktikan kepuasan dengan kinerja situs web yang memiliki korelasi positif dengan loyalitas yang salah satunya berupa minat pelanggan online untuk mengunjungi kembali. Marinkovic dan Kalinic (2019) dan Sholikah dan Sutirman (2020) menggunakan TAM yang diperpanjang untuk mempertimbangkan



beberapa variabel termasuk pada kepuasan pelanggan pada adopsi *ecommerce* dan *elearning*[9]–[12] [9], [10], [13].

Shang dan Wu (2017) meneliti kepuasan konsumen berdasarkan adopsi *ecommerce* di antara konsumen [14]. Natarajan *et al.* (2018) mempelajari kepuasan pelanggan dalam hal niat untuk menggunakan aplikasi digital di antara konsumen [15]. Humbani dan Wiese (2019) mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam hal aplikasi pembayaran seluler melalui model teoretis harapan-konfirmasi yang diperluas [16]. Singh *et al.* (2020) mengeksplorasi niat perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan karena penggunaan layanan dompet digital di antara konsumen[17]. Kamdjoug *et al.* (2021) meneliti kepuasan pengguna dalam hal adopsi aplikasi mobile banking di kalangan konsumen[18]. Namun, sebagian besar studi yang disebutkan di atas menilai sejumlah variabel independen yang berbeda dan variasi dari TAM yang diperluas, dengan sedikit yang memeriksa kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

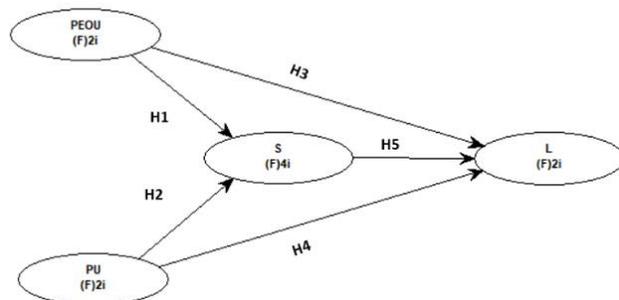
Lin (2011) dan Mohammadi (2015) berspekulasi bahwa pengguna mobile banking yang puas pertama-tama akan mengembangkan komitmen disposisional terhadap bank yang menyediakan layanan mobile banking berbasis aplikasi tertentu dan selanjutnya melakukan penggunaan aplikasi secara berulang atau memiliki loyalitas pada penggunaan aplikasi [19], [20]. Penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi penting bagi TAM yang diperluas dengan menarik dari penelitian terbatas yang ada untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai variabel dependennya. Maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi digital

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi digital

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi investasi digital

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi investasi digital



H5: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi investasi digital

Gambaran model konseptual yang diusulkan dari penelitian ini dijelaskan pada gambar 1.

**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencoba untuk memakai Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan penelitian dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan data primer yang dihasilkan dari pengumpulan data melalui kuesioner secara daring. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan interval antara 1 sampai 5. Nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan sedangkan nilai 5 menunjukkan kesetujuan terhadap item pertanyaan Analisis data dilakukan memakai aplikasi *Structural Equation Modelling Warp Partial Least Square* (SEM WarpPLS) 7.0. Data primer diambil dengan menggunakan instrumen berikut ini [4], [9].



**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Junlah
<i>Perceived ease of use</i>	Berdasarkan penelitian Davis (1989)	2
<i>Perceived usefulness</i>	Berdasarkan penelitian Davis (1989)	2
Kepuasan	Berdasarkan penelitian Daud <i>et al.</i> (2018)	4
Loyalitas	Berdasarkan penelitian Daud <i>et al.</i> (2018)	2

Hasil pengembangan instrumen penelitian selanjutnya dituang dalam kuesioner yang disampaikan kepada responden yang memenuhi kriteria secara daring. Kriteria yang digunakan adalah pengguna aktif investasi digital. Karena hanya pengguna aktif yang memenuhi kriteria yang dapat dijadikan responden, maka metode penentuan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Pedoman yang ditetapkan untuk dapat menjadi responden penelitian ini pengguna aktif investasi digital. Jumlah responden minimal berjumlah 200 orang. Hal ini sesuai dengan Hair *et al.* (2014) bahwa paling tidak jumlah sampel dalam penelitian sebanyak tujuh sampai sepuluh kali jumlah parameter[21].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, Pendidikan terakhir, penghasilan dan pengeluaran perbulan, durasi berinternet dan media yang digunakan dalam berinternet.

**Tabel 2. Usia Responden**

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
18 - 25 tahun	86	86%
26 - 35 tahun	12	12%
36 - 45 tahun	2	2%
total	100	100%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa responden yang dominan yaitu pada rentang usia 18-25 tahun sebesar 86 orang. Selanjutnya,

posisi kedua yaitu pada rentang usia 26-35 tahun sejumlah 12 orang. Semenrata pada rentang usia 36-45 tahun hanya ada 2 orang responden. Jadi, usia mayoritas responden dalam penelitian ini pada usia 18-35 tahun.

**Table 3. Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
S1	32	32%
S2	2	2%
S3	2	2%
SMA	64	64%
Total	100	100%

Tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian Sementara responden yang tamatan S1 yaitu sejumlah 32 orang. Terakhir untuk tamatan S2 dan S3 masing-masing berjumlah 2 orang.

**Tabel 4. Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	80	80%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	4	4%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	4	4%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	4	4%
> Rp 8.000.000	8	8%
Total	100	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari dua juta rupiah ada sebanyak 80 orang. Hal ini selaras dengan pendidikan terakhir dan usia responden yang masih termasuk angkatan pradewasa Selanjutnya, responden yang berpenghasilan antara dua sampai empat juta, empat sampai enam juta, enam sampai delapan juta rupiah masing-masing sebanyak 4 orang. Sementara 9 orang responden berpenghasilan sebesar lebih dari delapan juta rupiah.

**Tabel 5. Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 700.000	42	42%
Rp 700.000 - Rp 1.500.000	34	34%



Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	12	12%	pertamaitu menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan atau biasanya disebut dengan model pengukuran.
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	8	8%	
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	2	2%	
> Rp 7.000.000	2	2%	
Total	100	100%	

Responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan kurang dari tujuh ratus ribu rupiah ada sebanyak 42 orang seperti yang diperlihatkan pada Tabel 5. Selanjutnya,

Responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan tujuh ratus ribu hingga satu juta lima ratus ribu rupiah ada 34 orang. Sementara responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan satu juta lima ratus ribu hingga tiga juta rupiah yaitu sebanyak 12 orang. Responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan antara tiga juta sampai lima juta rupiah ada 8 orang. Responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan antara lima juta sampai tujuh juta ada sebanyak 2 orang. Terakhir, responden yang memiliki pengeluaran rutin perbulan lebih dari tujuh juta rupiah sebesar sebanyak 2 orang responden.

**Tabel 6. Durasi berinternet dalam sehari**

Durasi berinternet dalam sehari	Jumlah	Presentase
3-8 jam/hari	48	48.0
9-12 jam/ hari	28	28.0
lebih dari 12 jam	24	24.0
Total	100	100%

Tabel 6 memperlihatkan durasi responden dalam mengakses internet. Sebagian besar mengakses internet selama tiga sampai delapan jam perhari yaitu 48 orang. Sebanyak 28 orang responden berinternet selama Sembilan hingga dua belas jam. Sisanya sebesar 24 orang mengakses internet lebih dari dua belas jam perhari. Seluruh responden pun menggunakan smartphone untuk mengakses internet.

Analisis data dengan SEM WarpPLS 7.0 dilakukan melalui dua langkah. Langkah

Item Pernyataan	Factor	Keputusan
<i>Perceived ease of use</i>		
PEOU1	(0.933)	Valid
PEOU2	(0.933)	Valid
<i>Perceived usefulness</i>		
PU1	(0.912)	Valid
PU2	(0.912)	Valid
Kepuasan		
S1	(0.798)	Valid
S2	(0.771)	Valid
S3	(0.793)	Valid
S4	(0.899)	Valid
Loyalitas		
FS1	(0.945)	Valid
FS2	(0.945)	Valid

Selanjutnya, langkah kedua merupakan pengujian hipotesis yang telah diajukan yang dinamakan dengan model struktural. Berikut ini hasil dari langkah pertama yaitu model pengukuran.

Tabel 7 menunjukkan bahwa item pernyataan yang dipakai pada penelitian berjumlah sepuluh item. Hasil uji validitas konvergen memperlihatkan nilai factor loading di atas 0.7. Dengan demikian, analisis data menggunakan seluruh item pernyataan yang karena kesepuluhnya valid.

**Tabel 7. Validitas Konvergen**

**Tabel 8. Validitas Diskriminan**

Variabel	PEOU	PU	S	L
PEOU	(0.933)			
PU	0.754	(0.912)		
S	0.730	0.608	(0.817)	
L	0.463	0.483	0.799	(0.945)

Selanjutnya, Tabel 8 menggambarkan hasil dari uji validitas diskriminan dimana nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel sehingga memenuhi variabel diskriminan.

**Tabel 9. Validitas Diskriminan**

Variabel	Cronbach	Composit	Ket.
PEOU	0.852	0.931	Reliabel
PU	0.799	0.909	Reliabel
S	0.832	0.889	Reliabel
L	0.880	0.944	Reliabel

Tabel 9 memberikan gambaran bahwa kelima variabel yang dipakai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7. Nilai Composite Reliability juga menunjukkan hal yang serupa yaitu lebih besar dari 0.7 maka dapat dikatakan reliabel.

Dalam pengujian dengan SEM WarpPLS 7.0 perlu adanya uji model struktural. Model struktural digunakan untuk menguji lima hipotesis yang telah diajukan. Berikut ini merupakan gambar model hasil penelitian disertai hasil pengujian hipotesis.

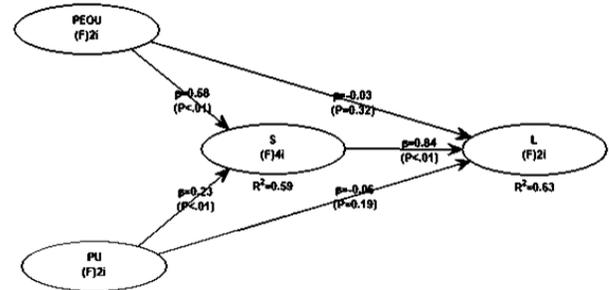
**Tabel 10. Hasil Pengujian Model Struktural**

Jalur	Koef. $\beta$	P-Value	Effe ct Size	Keputus an
PEOU $\rightarrow$ S	0.437	$p < 0.001$	0.578	Hipotesis Diterima
PU $\rightarrow$ S	0.154	$p < 0.001$	0.226	Hipotesis Diterima
PEOU $\rightarrow$ L	-0.019	0.317	0.450	Hipotesis Ditolak
PU $\rightarrow$ L	-0.032	0.192	0.128	Hipotesis Ditolak
S $\rightarrow$ L	0.686	$p < 0.001$	0.837	Hipotesis Diterima
Indikator <i>goodness of fit model</i>				
APC	0.347	$p < 0.001$		
ARS	0.613	$p < 0.001$		
AVIF	2.847	$\leq 3.3$		Tidak Multikolinierita

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *average path coefficient* (APC) dan *average R-Square* (ARS) juga signifikan pada level 1%. Nilai AVIF juga memperlihatkan bahwa lebih kecil dari 3 sehingga model penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Selain itu, Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang dikembangkan oleh penelitian ini terbukti baik

karena telah memenuhi tiga kriteria *goodness of fit model* yaitu AVIF, APC, dan ARS.

**Gambar 2. Gambar Model Hasil Penelitian**



Gambar 2 dan Tabel 10 menggambarkan bahwa hipotesis 1 dinyatakan diterima karena koefisien  $\beta=0.437$ ;  $p\text{-Value} < 0.001$ . Maka, ketika *perceived ease of use* (PEOU) mengalami peningkatan satu satuan maka kepuasan (S) akan naik sebesar 0.437. Hal ini berarti bahwa PEOU terbukti dapat meningkatkan kepuasan menggunakan aplikasi investasi digital. Diterimanya hipotesis 1 ini semakin memperkuat bukti bahwa PEOU berperan dalam menentukan suatu kepuasan, termasuk kepuasan untuk mengikuti pelatihan secara daring. Hal ini juga didukung oleh Ariff *et al.* (2014), Coker (2013), dan Ngubelanga dan Duffett (2021) yang mengungkapkan bahwa PEOU dapat memengaruhi kepuasan seseorang [3], [6], [8]. Kemudahan yang dirasakan akan memberikan dampak pada perilaku dan sikapnya termasuk dalam kepuasan. Terlebih lagi dalam penggunaan aplikasi investasi digital maka akan cenderung lebih mengutamakan kemudahan.

Tabel 10 dan Gambar 2 memperlihatkan hasil uji hipotesis 2 bahwa koefisien  $\beta$  bernilai positif sebesar 0.154 dan signifikan pada tingkat toleransi 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan aplikasi investasi digital. Terbuktinya hipotesis 2 menguatkan hasil penelitian Ariff *et al.* (2014), Coker (2013), Daud *et al.* (2018) dan Ngubelanga dan Duffett (2021) yang



membuktikan PU dapat kepuasan dalam menggunakan aplikasi digital [3], [6], [8], [9]. Dengan tingginya kegunaan dalam suatu aplikasi maka kemungkinan kepuasan yang dirasakan juga akan semakin besar. Sehingga apabila aplikasi investasi memiliki banyak fitur berupa panduan berinvestasi, pergerakan harga portolio investasi dan adanya konsultan investasi, maka kegunaan menjadi salah satu factor kepuasan yang dirasakan pengguna.

Hipotesis 3, yaitu *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi investasi digital secara langsung ditolak sebab  $\beta = -0.019$ ;  $p$ -value 0.317. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hal ini sesuai dengan Daud *et al.* (2018) dan Harahap *et al.* (2020) yang membuktikan apabila *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas tetapi memberikan efek sebesar 0.450 jika melalui kepuasan [7], [9].

Hipotesis 4 yang berbunyi *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi investasi digital secara langsung memiliki nilai koefisien  $\beta = -0.032$  dan signifikan pada 0.192 yang berarti hipotesis ditolak. Hal ini sependapat dengan Daud *et al.* (2018) dan Harahap *et al.* (2020) bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung [7], [9]. Dalam hal ini *perceived usefulness* yaitu persepsi kegunaan berpengaruh sebesar 0.128 jika melalui kepuasan. Maka PEOU dan PU berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui mediasi kepuasan dan tidak memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas.

Gambar model hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hipotesis 5 dinyatakan diterima karena koefisien  $\beta = 0.686$ ;  $p$ -Value  $< 0.001$  dengan efek sebesar 0.837. Maka, ketika kepuasan mengalami peningkatan satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0.686. Hal ini berarti bahwa Kepuasan terbukti dapat meningkatkan loyalitas menggunakan aplikasi investasi digital. Diterimanya hipotesis 5 ini semakin memperkuat bukti dari penelitian

sebelumnya oleh Thielemann *et al.* (2018). Zhao *et al.* (2016) dan Kurniawan dan Shihab (2015) yang mengungkapkan bahwa kepuasan dapat memengaruhi loyalitas [22]–[24]. Kepuasan yang dirasakan akan memberikan dampak pada loyalitas. Terlebih lagi dalam penggunaan aplikasi investasi digital maka kepuasan akan cenderung mengarahkan pada loyalitas penggunaan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dalam perspektif akademik, hasil dalam penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya dan sekaligus meningkatkan literatur akademik pemasaran di bidang adopsi teknologi dan perilaku konsumen. Peran persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mendukung hasil penelitian oleh (Ariff *et al.* (2014), Coker (2013), Daud *et al.* (2018) dan Ngubelanga dan Duffett (2021). Demikian pula hubungan antara kepuasan dan loyalitas, juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Thielemann *et al.* (2018). Zhao *et al.* (2016) dan Kurniawan dan Shihab (2015).

Selanjutnya temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas tetapi dengan peran mediasi kepuasan. Aplikasi investasi digital di Indonesia tergolong baru dan dioperasikan oleh banyak operator. Dengan kondisi tersebut, semua provider membutuhkan informasi dan kajian empiris ilmiah sebagai acuan untuk mengenal karakter dan respon pasar yang terkait dengan proses adopsi, kepuasan dan loyalitas. Tanpa pemahaman yang memadai terhadap variabel-variabel tersebut, operator aplikasi investasi digital akan sulit menembus pasar dan memenangkan persaingan.

### Saran

Saran untuk penelitian masa depan adalah untuk memperluas model penelitian ini lebih lanjut melalui menggambar teori dan model



perilaku penggunaan lain untuk lebih menjelaskan kemungkinan prediktor loyalitas. Untuk meningkatkan generalisasi temuan ini tidak menerapkan batasan apa pun pada jenis pengguna investasi digital yang berpotensi berpartisipasi dalam penelitian ini. Saran lain untuk penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi hubungan potensial antara niat pengguna untuk menggunakan kembali, perilaku penggunaan kembali, dan kinerja investasi digital dengan melakukan studi kasus dan analisis deret waktu.

Karena penelitian ini terutama menyangkut risiko yang dialami mobile banking dari penyedia layanan tertentu, model penelitian kami tidak memasukkan potensi dampak negatif yang dialami aplikasi investasi digital atau aplikasi digital lainnya pada kepuasan dan loyalitas. Saran untuk penelitian di masa depan untuk mempelajari dampak potensial dari berbagai jenis pengalaman negatif yang dialami terhadap loyalitas aplikasi investasi digital. Terakhir, sampel dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 responden karena item pertanyaan hanya ada 10, maka penelitian selanjutnya memperbanyak variable predictor loyalitas dan item pertanyaan sehingga jumlah responden bisa lebih banyak lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andhika, "Aplikasi Investasi Saham Online Terpercaya Tahun 2020," *Ajaib.co.id*, 2020.
- [2] S. A. Soenarso, "Jumlah investor pasar modal meningkat pesat selama periode Januari-Agustus 2021," *KONTAN.CO.ID*, 2021.
- [3] B. Coker, "Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth," *J. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 209–218, 2013, doi: 10.4301/s1807-17752013000200001.
- [4] Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Q. Manag. Inf. Syst.*, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [5] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manage. Sci.*, vol. 35, no. 8, 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- [6] M. S. M. Ariff, T. K. Shan, N. Zakuan, N. Ishak, and M. R. Wahi, "Examining users' E-satisfaction in the usage of social networking sites; Contribution from utilitarian and hedonic information systems," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 58, no. 1, pp. 1–11, 2014, doi: 10.1088/1757-899X/58/1/012004.
- [7] B. I. Harahap, M. Nazer, and F. Andrianus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok," *J. TAM (Technology Accept. Model.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [8] A. Ngubelanga and R. Duffett, "Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective," *Sustain.*, vol. 13, no. 11, pp. 1–30, 2021, doi: 10.3390/su13115973.
- [9] A. Daud, N. Farida, Andriyansah, and M. Razak, "Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction," *J. Bus. Retail Manag. Res.*, vol. 13, no. 2, pp. 235–242, 2018, doi: 10.24052/jbrmr/v13is02/art-21.
- [10] M. Ghobakhloo and M. Fathi, "Modeling the success of application-based mobile banking," *Economies*, vol. 7, no. 4, pp. 1–22, 2019, doi: 10.3390/economies7040114.
- [11] V. Marinkovic and Z. Kalinic, "Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization," *Online Inf. Rev.*, vol. 41, no. 2, pp. 138–154, 2017, doi: 10.1108/OIR-11-2015-0364.
- [12] M. Sholikah and S. Sutirman, "How technology acceptance model (TAM) factors of electronic learning influence



- education service quality through students' satisfaction," *TEM J.*, vol. 9, no. 3, pp. 1221–1226, 2020, doi: 10.18421/TEM93-50.
- [13] Badan Pusat Statistik, *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2020*. 2020.
- [14] D. Shang and W. Wu, "Understanding mobile shopping consumers' continuance intention," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 117, no. 1, 2017, doi: 10.1108/IMDS-02-2016-0052.
- [15] T. Natarajan, S. A. Balasubramanian, and D. L. Kasilingam, "The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications," *Technol. Soc.*, vol. 53, 2018, doi: 10.1016/j.techsoc.2018.01.003.
- [16] M. Humbani and M. Wiese, "An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 2, 2019, doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0072.
- [17] N. Singh, N. Sinha, and F. J. Liébana-Cabanillas, "Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 50, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022.
- [18] J. R. Kala Kamdjoug, S. L. Wamba-Taguimdje, S. F. Wamba, and I. B. e. Kake, "Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by Afriland First Bank," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102509.
- [19] H. F. Lin, "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 31, no. 3, 2011, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006.
- [20] H. Mohammadi, "A study of mobile banking loyalty in Iran," *Comput. Human Behav.*, vol. 44, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2014.11.015.
- [21] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis," *Vectors*. 2010, doi: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.019.
- [22] V. M. Thielemann, M. C. Ottenbacher, and R. J. Harrington, "Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry," *Int. Hosp. Rev.*, vol. 32, no. 1, pp. 26–45, 2018, doi: 10.1108/ihr-06-2018-0002.
- [23] Q. Zhao, C. Der Chen, and J. L. Wang, "The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model," *Telemat. Informatics*, vol. 33, no. 4, pp. 959–972, 2016, doi: 10.1016/j.tele.2016.02.007.
- [24] I. Kurniawan and M. S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri," *J. Manaj. dan Bisnis Sriwij.*, vol. 13, no. 2, pp. 199–216, 2015.