

Dika Agnes Windari

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa, dikaageswindari.pm1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, minat menggunakan

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Risk on interest in using the Seed Application as an online investment application. Purposive sampling method with the number of respondents 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. From the results of the study, it can be seen that Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Risk have a simultaneous effect on purchasing decisions of 60.4%. The results of this study indicate that the Perceived Usefulness variable has a positive and significant effect on interest in using. Perceived Ease Of Use has a positive and significant effect on interest in using. Perceived Risk has a negative and significant effect on interest in using.

Keywords: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, interest in using.

PENDAHULUAN

Minat merupakan salah satu aspek yang berpengaruh cukup besar terhadap perilaku seseorang dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan yang selanjutnya. Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pemasar atau suatu perusahaan harus mempunyai strategi untuk menumbuhkan atau membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Chung et al. (2012), menyatakan bahwa minat pembelian dapat digunakan untuk mengukur tingkat transformasi pelanggan ke dalam perilaku pembelian terhadap produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indeks untuk memprediksi pengambilan

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu minat beli sangat menarik dan penting untuk di teliti. Theory of Reasoned Action (Ajzen dan Fisbein, 1980) yang dikembangkan menjadi Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis

dan Venkatesh (1996). TAM menggambarkan bahwa, pengguna system informasi akan dipengaruhi oleh dua variable yaitu *Perceived Usefulness* (Perspektif Kegunaan) dan *Perceived Ease Of Use* (Perspektif Kemudahan Penggunaan) terhadap minat. Disisi lain persepsia risiko juga menjadi pertimbangan dalam menggunakan sebuah teknologi. Persepsi resiko termasuk komponen afektif dimana persepsi, perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk dapat membetuk pada komponen kognitif atau sikap yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat konsumen pada bibit sebagai aplikasi investasi online, mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat konsumen pada bibit sebagai aplikasi investasi online, mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap minat konsumen pada bibit sebagai aplikasi investasi online, mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap

minat konsumen pada bibit sebagai aplikasi investasi online.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prarono, 2012:136). Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator diantaranya adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989; Davis, 1993). Indikator dari persepsi kegunaan penggunaan (*Perceived usefulness*) menurut Davis (1989) dan Noviani (2014) yaitu mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) maksudnya aplikasi dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*) maksudnya Dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) artinya retail web dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian. Efektivitas (*effectiveness*) adalah dengan menggunakan aplikasi dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Menjadi lebih mudah (*makes job easier*) adalah dengan menggunakan aplikasi konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses transaksi. Berguna (*Usefull*) artinya aplikasi berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah ukuran dimana seseorang memiliki kepercayaan bahwa komputer atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu. Indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) dan Noviani (2014) yaitu

mudah dipelajari/dipahami (*ease of learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui aplikasi tersebut. Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam aplikasi berfungsi dengan baik. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) maksudnya fasilitas atau fitur aplikasi sesuai dengan kegunaanya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain. Fleksibilitas (*flexible*) adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) maksudnya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses aplikasi dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan. Mudah dioperasikan/digunakan (*easy to use*) maksudnya melalui aplikasi tersebut transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian.

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007). Menurut Pavlou dan Fygenson (2006), persepsi resiko diukur dengan indikator diantaranya adalah Risiko finansial yang berkaitan dengan jumlah biaya yang dilakukan saat bertransaksi menggunakan teknologi. Risiko keamanan yang berkaitan dengan keamanan data dan informasi-informasi yang terdapat di dalam teknologi. Risiko produk yang berkaitan dengan teknik-teknik penggunaan serta kehandalan teknologi sebagai salah satu media transaksi online.

METODE

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Alur dari penelitian kuantitatif dimulai dari rumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan dan saran.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada orang yang sudah mengetahui Aplikasi Bibit. Jenis kuesioner yang digunakan

adalah kuesioner tertutup dimana koesioner yang sudah sudah terdiri dari pilihan jawaban sehingga responden hanya dapat memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 4 poin dimana terdapat Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, penulis memilih *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik. Alat Analisis Data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda yang terdiri dari Uji Hipotesis, Uji Stimulan, dan Uji Koefisien Determnasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bibit adalah perusahaan finansial teknologi milik PT Bibit Tumbuh Bersama yang menyediakan portal jual beli reksadana untuk memperjual-belikan produk investasi reksadana secara daring (online) dari berbagai perusahaan manajer investasi (asset management). Sebagai sebuah marketplace, Bibit telah mengantongi lisensi dari OJK sebagai agen penjual reksadana. Pada tahun 2012 terdapat aplikasi Stockbit resmi diluncurkan di Indonesia, kemudian pada tahun 2019 Stockbit mengakuisisi platform reksa dana bernama Bibitnomic yang kemudian berganti nama menjadi Bibit.id. Tahun 2020 sampai saat ini, Stockbit dan Bibit mengembangkan lebih banyak fitur untuk menjamin keamanan dan kenyamanan penggunanya. Aplikasi Bibit menyediakan banyak pilihan Produk Reksadana yang dapat di akses pada website resmi Bibit.id. Banyak jenis reksadana yang tersedia diantaranya Reksadana Pasar Uang, Reksadana Obligasi, Reksadana Saham, dan Reksadana Syariah. Aplikasi Bibit juga menyediakan Robo Advisor Bibit dimana tekonologi ini dapat membantu calon investor untuk merancang portofolio investasi dengan optimal.

Analisis deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Intrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 155 responden, dimana responden yang dibutuhkan adalah dengan syarat belum pernah menggunakan namun sudah mengetahui Aplikasi Bibit dan atau sudah menggunakan namun dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan. Dengan adanya syarat tersebut hanya 100 responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisikan 19 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk variabel bebas X1 (*Percived Usefullness*), 6 butir pertanyaan untuk variabel bebas X2 (*Percived Esey Off Use*), 3 butir pertanyaan untuk variabel X3 (*Percived Risk*), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel terikat Y (Minat Menggunakan). Dari 100 responden

didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yaitu 89 orang (89%). Selanjutnya adalah responden dengan usia 26-35 hanya terdapat 11 orang (11%). Responden dengan usia 41-45 dan >45 tidak terdapat responden atau 0%. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Head of Digital Marketing Bibit Angie Anandita Tjhatra bahwa Aplikasi Bibit didominasi oleh generasi milenial di Indonesia dan investor pemula yang berusia 18-35 tahun mulai dari kalangan pelajar, fresh graduate, ibu rumah tangga, pekerja kantorm hingga orang tua muda. Dari data tersebut disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh masyarakat Jawa dan Sumatera. Didukung dengan adanya hasil Survei APJII bahwa Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet tersebut, yakni 56,4 %. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera dengan dengan 22,1 % . Disusul Pulau Sulawesi dengan 7 %, Kalimantan dengan 6,3 %, Bali-Nusa Tenggara dengan 5,2 %, dan Maluku-Papua dengan 3 %.

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS for windows versi 25. Berdasarkan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner dan variable yang didistribusikan Valid dan Realiabel.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (variance inflation factor) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2016). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji yang dilakukan menunjukkan bahwa penyebaran diatas disekitar garis diagonal penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal

maka model model regresi sub struktural dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Regresi dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut : $Y=a+bX_1+bX_2+bX_3+e$ dan berdasarkan hasil perhitungan dapat dihasilkan bahwa $Y=2,905+0,196X_1+0,370X_2-0,166X_3$.

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari hasil data yang sudah di kelola menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness diperoleh nilai t_hitung sebesar $2,583 < t_{tabel}$ sebesar 1.660 dengan signifikan $0,011 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y, variabel perceived easy off use diperoleh nilai t_hitung sebesar $5,279 < t_{tabel}$ sebesar 1.660 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y, menggunakan, variabel perceived risk diperoleh nilai t_hitung sebesar $-2,123 < t_{tabel}$ sebesar 1.660 dengan signifikan $0,036 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji Simultan atau Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara langsung dan bersama-sama. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 51,323 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan F hitung sebesar 2,70 yang artinya faktor perceived usefulness, perceived easy for use, dan perceived risk secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0.604 sehingga variabel minat menggunakan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh perceived usefulness, perceived easy off use, dan perceived risk (independen) dalam penelitian ini sebesar 60,4% sedang sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh perceived usefulness, perceived easy off use, dan perceived risk terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi, Artinya bahwa semakin tinggi/baik persepsi kemanfaatan atau kegunaan maka akan semakin tinggi tingkat minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived easy off use berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi, Artinya bahwa semakin tinggi/baik persepsi kemudahan maka akan semakin tinggi tingkat minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived risk berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi, Hal ini menunjukkan semakin rendah persepsi risiko pengguna mengakibatkan minat menggunakan Aplikasi Bibit akan rendah, sebaliknya bila persepsi pengguna semakin tinggi maka tinggi pula minat menggunakan Aplikasi Bibit. Artinya bahwa semakin rendah persepsi resiko maka menjadikan permasalahan dalam mempengaruhi minat menggunakan Aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi online
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived easy off use, dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
5. Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.604 sehingga variabel minat menggunakan (dependen) yang dapat dijelaskan perceived usefulness, perceived easy off use, dan perceived risk (independen) dalam penelitian ini sebesar 60,4%,sedangkan sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti Brand Abassador, lifesyle dan faktor faktor lainnya sehingga penelitian tentang minat dapat mencapai kesempurnaan dan Diharapkan dalam peneliti selanjutnya dapat

memaksimalkan penyebaran kuesioner secara massif sehingga data yang didapatkan akan jauh lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatama, M. H., & Sar, D. (2020). Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *eProceedings of Management*, 7(2). Chung, C. H., Lin, C. Y. & Chen, H. T (2012). A Study of Brands Perceptions, Advertisings Effectiveness and Relationships Quality on Purchase Intentions. *Journal of Data Analysis*, Volume 7, No. 5, pp: 137 – 158
- Durianto, D. (2003). Liana. Inovasi pasar dengan Iklan yang Efektif. *PT. Gramedia Pustaka. Jakarta*.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen (Edisi kedua).
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24-29.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi, Millienium, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan e-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151-158.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143. Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam–Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274-284.
- Pavlou, Fred. (2001). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September.
- Rulianti, G. E. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU DALAM BERINVESTASI REKSA DANA DI APLIKASI BIBIT (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Angkatan 2017-2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan internet banking. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 36-63.
- Sugiyono, P. Dr.(2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta. Teece, DJ (1984). *Economic Analysis and Strategic Management. California Management Review*, 26(3), 87-110. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P. P. K. (2007). *Kualitaitaif dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta*. Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Yamit, Zulian (2010) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonesia
- <https://ajaib.co.id/tentang-kami/> , diakses tanggal 24 November 2021
- <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/192/jbptppolban-gdl-aldiramdha-9578-3-bab2--3.pdf>, diakses tanggal 10 Desember 2021
- <https://ekbis.sindonews.com/read/326180/178/menakar-tren-investasi-pilihan-masyarakat-di-2021-1612540929> , diakses tanggal 24 November 2021
- <https://id.tanamduit.com/tentang-kami> , diakses tanggal 24 November 2021
- <https://www.bps.go.id/> , diakses tanggal 30 Desember 2021
- <https://www.bareksa.com/tentangkami> , diakses tanggal 24 November 2021
- <https://www.indopremier.com/about.php?page=timeline>, diakses tanggal 24 November 2021
- <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6012250/pengguna-aplikasi-bibit> didominasi-milenial-apa-saja-sih-fiturnya, diakses tanggal 22 April 2022
- <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet> indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/, diakses tanggal 22 April 2022