

# Adopsi Aplikasi Investasi oleh Investor Generasi Z dan Milenial: Analisis Berdasarkan Technology Acceptence Model (TAM)

Rico Putra Ramadhan<sup>1\*</sup>, Iwan Setya Putra<sup>2</sup>

Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara

e-mail: <sup>1</sup>ramadhanrico87@gmail.com, <sup>2</sup>iwan@stieken.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Diterima: 08 Januari 2025; Direvisi: 15 Juni 2025; Disetujui: 16 Juni 2025

## Abstrak

Generasi Z dan Milenial kini mendominasi pasar investor di Indonesia dan dikenal sebagai generasi yang paling adaptif terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile dengan mempertimbangkan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening. Studi ini menjadi relevan mengingat rating aplikasi Neo HOTS Mobile yang relatif rendah (3,3) di Play Store meskipun memiliki fitur lengkap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Sebanyak 96 responden pengguna aplikasi Neo HOTS Mobile di Jawa Timur terlibat dalam penelitian ini dengan memberikan respons melalui kuesioner yang disebar. Hasil menunjukkan: (1) PU tidak berpengaruh langsung pada ATU maupun ITU; (2) PEOU berpengaruh signifikan pada ATU tetapi tidak pada ITU; (3) ATU berpengaruh signifikan pada ITU; serta (4) PU dan PEOU memengaruhi ITU secara tidak langsung melalui ATU. Temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan PU dan PEOU untuk membentuk sikap positif, yang krusial dalam meningkatkan niat penggunaan. Implikasinya, pengembang perlu fokus pada optimasi persepsi kegunaan dan kemudahan guna meningkatkan adopsi di kalangan investor muda.

**Kata kunci:** persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat untuk menggunakan, aplikasi investasi.

## Abstract

Generation Z and Millennials now dominate the investor market in Indonesia and are known as the most adaptive generation to technology. This study aims to analyze the effect of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on *Intention to Use* the Neo HOTS Mobile investment application with *Attitude Toward Using* as an intervening variable. This study is relevant considering the relatively low rating of the Neo HOTS Mobile application (3.3) on the Play Store despite having complete features. Using a quantitative approach with a data collection method using a survey, data was collected by distributing questionnaires to 96 users of the Neo HOTS Mobile application in East Java. The results show: (1) PU has no direct effect on ATU or ITU; (2) PEOU has a significant effect on ATU but not ITU; (3) ATU has a significant effect on ITU; and (4) PU and PEOU affect ITU indirectly through ATU. These findings highlight the importance of increasing PU and PEOU to form positive attitudes, which are crucial in increasing usage intention. The implication is that developers need to focus on optimizing perceived usefulness and convenience to increase adoption among young investors.

**Keywords:** perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, intention to use, investment application.

---

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, Investasi telah berkembang cukup pesat, terlebih pada lima tahun terakhir ini. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya berinvestasi sebagai bekal finansial di masa depan. Ketidakstabilan ekonomi yang terjadi akibat pandemi *COVID-19* telah mendorong kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya berinvestasi sebagai langkah strategis dalam menstabilkan keuangannya. Selain itu, fenomena PHK besar-besaran dan terputusnya sumber penghasilan akibat kondisi ekonomi yang tidak menentu telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya memiliki cadangan keuangan yang berkelanjutan.

Menurut data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada September 2024, menyebut jumlah investor yang tercatat pada pasar modal terus menunjukkan tren pertumbuhan positif. Lonjakan tajam terjadi pada tahun 2021 dan 2022 dengan jumlah investor yang tercatat sebesar 10.311.152, angka ini meningkat sebesar 6.430.399 dari jumlah investor di tahun 2020 [1]. Kenaikan tersebut menjelaskan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berinvestasi yang semakin tinggi, khususnya untuk perencanaan keuangan berkelanjutan di tengah ketidakstabilan ekonomi global selama pandemi *covid-19*. Menariknya investasi di Indonesia saat ini di dominasi oleh kalangan anak muda, dengan rentang usia berkisar di antara 18-30 tahun [1]. Tren ini menyoroti bahwa generasi muda saat ini telah sadar tentang pentingnya investasi untuk perencanaan financial untuk masa depan.

Di era digital sekarang ini, para investor dapat lebih mudah dalam berinvestasi dengan munculnya beragam aplikasi investasi, apalagi bagi investor muda. Salah satu aplikasi yang menarik untuk dijadikan alat berinvestasi oleh investor muda yaitu Neo HOTS Mobile. Neo HOTS Mobile adalah aplikasi trading saham yang diluncurkan oleh PT Mirae Asset Sekuritas Indonesia. Neo HOTS Mobile telah diunduh lebih dari 500.000 kali di Play Store, namun hanya meraih rating 3,3, angka yang tergolong rendah dibandingkan aplikasi investasi sejenis. Padahal, aplikasi ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses investasi kapan saja dan di mana saja, penyediaan data pasar real-time, serta alat analisis pergerakan investasi yang canggih. Fitur-fitur ini seharusnya mampu mendukung investor muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, dalam mengambil keputusan investasi secara cepat dan tepat. Namun, rendahnya rating menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara harapan pengguna dan pengalaman aktual mereka dalam menggunakan aplikasi.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Neo HOTS Mobile dirancang dengan fitur lengkap, namun aplikasi ini belum memberikan ekpetasi yang diharapkan pengguna. Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menjadi kerangka dasar untuk memahami perilaku pengguna dalam mengadopsi sebuah teknologi [2]. *Technology Acceptance Model (TAM)* berfokus pada dua variable utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang dihubungkan dengan *intention to use*. Selain itu, *Attitude Toward Using* dalam pengembangan *TAM 2* oleh Venkatesh juga mempengaruhi niat pengguna teknologi untuk mengadopsi teknologi tersebut [3].

Terdapat beragam penelitian dengan berbagai latar belakang berbeda dalam menggunakan model ini. Pertama, Penelitian terdahulu oleh Wiprayoga [4], Lubis *et al.* [5] serta Namahoot & Rattanawiboonsom [6] menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan antara *Attitude Toward Using*. Pengaruh signifikan ini mencerminkan bagaimana kengunaan dan kemudahaan penggunaan suatu teknologi mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Disisi lain, dalam penelitian yang sama, para peneliti tersebut juga mengemukakan Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Attitude Toward Using* terhadap *Intention to Use*. Namun, pada penelitian berbeda, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak signifikan membentuk *Attitude Toward Using*, dan *Attitude Toward Using* itu sendiri ternyata tidak menjadi prediktor bagi *Intention to Use* [7], [8]. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kesesuaian aplikasi Neo HOTS Mobile dengan ekspektasi pengguna serta dampaknya terhadap sikap mereka dalam berinvestasi melalui aplikasi tersebut.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

H3 : *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Selain *Attitude Toward Using* yang memiliki berpengaruh positif dengan niat penggunaan teknologi, penelitian ini juga akan melihat apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile. Sujatmiko & Prisma [9], dan Kumari & Devi [10] dalam penelitian tentang penerimaan aplikasi investasi dan *trading online* mengkonfirmasi bahwa *Perceived Usefulness* memiliki korelasi positif terhadap *Intention to Use*. Dalam konteks ini, penelitian lain oleh Rachmawan & Novianti [11], Wardana [12], serta Nadeem [13] juga menyebut *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiprayoga [4] juga menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh langsung terhadap *Intention to Use*. Di sisi lain, terdapat juga sejumlah temuan penelitian yang kontradiktif yang menyatakan bahwa baik *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *Intention to Use* [14], [15].

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Namun, beberapa peneliti mengungkap adanya pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* melalui peran mediasi *Attitude Toward Using* [16], [17]. Dalam penelitian yang sama, *Attitude Toward Using* ternyata tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam mentransmisikan pengaruh *Perceived Ease of Use* ke *Intention to Use* [16], [17]. Berdasarkan pola tersebut, penelitian ini akan memasukan variabel *Attitude Toward Using* menjadi variabel intervening untuk memahami sikap pengguna terhadap niat menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

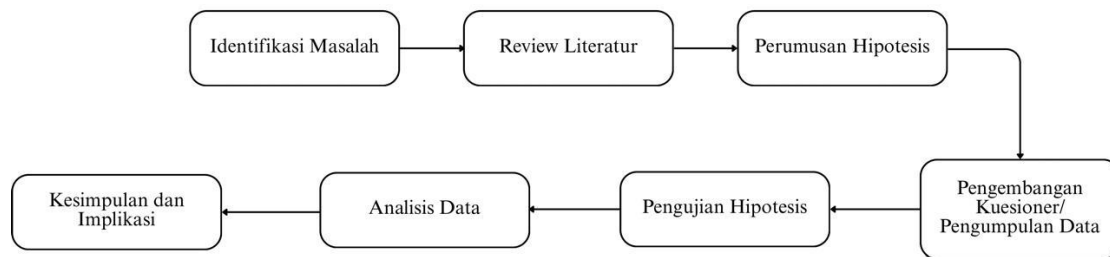
H6 : *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* melalui variabel intervening *Attitude Toward Using*.

Secara keseluruhan, tujuan utama studi ini adalah mengukur kontribusi relatif *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam memprediksi *Intention to Use* pada platform investasi Neo HOTS Mobile. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran *Attitude Toward Using* sebagai *variable intervening* antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi. Penelitian ini memberikan kontribusi literatur dengan menganalisis variasi adopsi teknologi menurut kelompok usia dan geografis, hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut berperan dalam memengaruhi pola adopsi teknologi oleh pengguna [18], [19], [20]. Selain itu, Pemilihan responden dari generasi Z dan Milenial di Jawa Timur didasarkan pada kecenderungan adopsi teknologi mereka yang tinggi. Dengan demikian, Hasil dari temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk analisis lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik geografis dan kelompok usia memengaruhi penerimaan teknologi keuangan di Indonesia. Selain itu, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku pengguna aplikasi investasi generasi Z dan Milenial serta memberikan pengetahuan bagi pengembang aplikasi Neo HOTS Mobile tentang faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pengembangan aplikasi yang lebih mudah diterima dan digunakan oleh khalayak.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi kerangka *Teknologi Acceptance Model (TAM)* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi investasi Neo HOTS Mobile oleh Generasi Z dan Millennial. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1, dimulai dari identifikasi masalah dan studi literatur, menentukan desain penelitian, perumusan hipotesis penelitian, pengumpulan data, serta terakhir analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil analisis diinterpretasikan untuk memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi dan pihak terkait.



Gambar 1. Alur tahapan penelitian

## 2.1 Identifikasi Masalah

Studi ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang akan diteliti, yaitu tingkat penerimaan adopsi aplikasi investasi Neo HOTS Mobile di kalangan generasi Z dan Milenial. Fokus penelitian adalah mengevaluasi apakah aplikasi tersebut memenuhi ekspektasi pengguna berdasarkan faktor-faktor dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, seperti *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, serta mempertimbangkan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening.

## 2.2 Review Literatur

Setelah melakukan identifikasi masalah, peneliti melakukan pencarian studi literatur untuk memperkuat pengembangan penelitian ini. Review literature ini dilakukan guna: (1) memahami konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* dan komponen utamanya; dan (2) mengidentifikasi studi terdahulu tentang adopsi teknologi. Sehingga tahap ini membantu penulis dalam menyusun kerangka teoritis penelitian.

## 2.3 Perumusan Hipotesis

Berdasar pada pemahaman penulis dari konsep TAM dan studi terdahulu, penelitian ini mengembangkan 6 hipotesis yang telah dijelaskan pada pendahuluan penelitian, yaitu: (1) apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Attitude Toward Using* aplikasi investasi; (2) apakah *Attitude Toward Using* mempengaruhi *Intention to Use* aplikasi investasi; (3) Apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi; dan terakhir (4) apakah *Attitude Toward Using* menjadi variabel *intervening* antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* Aplikasi Investasi.

## 2.4 Pengembangan Kuesioner/Pengumpulan Data

Kuesioner yang disusun pada penelitian ini terdapat pada lampiran artikel ini, kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur variabel TAM berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dengan skala likert 1-5. Selanjutnya, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari investor generasi Z dan Milenial yang tertarik atau menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui G-Form kepada investor generasi Z dan Milenial di Jawa Timur. Namun, dikarenakan keterbatasan data jumlah pengguna aplikasi Neo HOTS Mobile di Jawa Timur. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Riyanto *et al.* [21] Rumus Lemeshow dapat diterapkan untuk menentukan ukuran sampel minimum meskipun total populasi tidak diketahui secara pasti, dengan asumsi distribusi

populasi yang homogen. Berikut adalah perhitungan jumlah populasi menggunakan rumus lemeshow pada persamaan 1 berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2} \quad (1)$$

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

Z = 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95%)

P = 0,5 (asumsi proporsi 50% jika tidak diketahui)

e = 0,1 (*margin of error* 10%)

Sehingga dari perhitungan tersebut ditemukan jumlah minimal populasi pada penelitian ini yaitu sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden.

## 2.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan serangkaian uji statistic, yaitu; (1) penelitian dengan pengujian validitas dan reabilitas untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian valid dan reliable; (2) Uji Normalitas data melalui *output assessment of normality* untuk memastikan bahwa data tersebut normal; (3) Uji deteksi *Univariate Outliers* menggunakan nilai *Z-Score* dan uji *Multivariate Outlier* dengan melihat hasil mahalanobis dan chi-square; serta terakhir (4) untuk menganalisis hubungan antar variabel digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan mempertimbangkan kecocokan model menggunakan *Goodness of Fit*, sementara untuk mengetahui hubungan antar variabel dilihat melalui *Critical Ratio (CR)* dan *P-Value* pada hasil *Standardized Regression*.

## 2.6 Pengujian Hipotesis

Hasil dari *Structural Equation Modeling (SEM)* terlihat pada *output Standardized Regression* digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil tersebut penulis dapat menyimpulkan apakah ke-6 hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan.

## 2.7 Kesimpulan dan Implikasi

Akhir dari penelitian ini adalah apakah aplikasi Neo HOTS Mobile telah memenuhi ekspektasi pengguna berdasarkan pola pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sehingga dari hasil tersebut penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk pengembang aplikasi untuk memperbaiki aplikasi investasi sesuai dengan harapan pengguna.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Paparan Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data dari 96 responden yang terdiri atas investor generasi Z dan Milenial di Jawa Timur yang tertarik dan menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Tabel 1 menjelaskan komposisi responden yang terlibat pada penelitian ini, dari total responden yang berpartisipasi, Generasi Z (1997-2012) mendominasi dengan proporsi sebesar 77%, sementara Generasi Milenial (1981-1996) menyumbang 23%. Hal tersebut menjelaskan bahwa generasi Z lebih aktif dalam adopsi aplikasi investasi dibanding generasi milenial.

Tabel 1. Komposisi responden berdasarkan generasi

Generasi	Jumlah Responden	Presentase
Generasi Z (1997-2012)	74	77%
Generasi Milenial (1981-1996)	22	23%

Selain itu, berdasarkan data komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 2, menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki ketertarikan terhadap aplikasi investasi yang hampir seimbang, dimana responden berasal dari jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56% dan perempuan mencapai 44%.

Tabel 2. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	54	56%
Perempuan	42	44%

Selanjutnya pada tabel 3 dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berasal dari mahasiswa yang mencapai 63% dari total responden. Menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki antusiasme yang tinggi dalam adopsi aplikasi investasi. Kelompok ini diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 14% dan lainnya sebesar 15%. Selain itu juga, wiraswasta, pegawai negeri dan ibu rumah tangga juga berkontribusi dalam minat dalam menggunakan aplikasi investasi digital meskipun dengan presentase yang kecil.

Tabel 3. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	63%
Pegawai Swasta	13	14%
Pegawai Negeri	3	3%
Wiraswasta	3	3%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	14	15%

### 3.2 Paparan Komprehensif

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa pengumpulan data yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Metode korelasi antar skor *item* digunakan untuk mengukur seberapa besar setiap *item* kuesioner dapat mempresentasikan konsep yang diukur. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96, dihitung dengan tingkat signifikansi di 0,05 menghasilkan r tabel sebesar 0.2028. Dalam hasil uji validitas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan valid. Hal tersebut di karena nilai *pearson correlation* pada setiap *item* berada di atas batas minimal nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner pada penelitian ini seluruhnya valid.

Selanjutnya, data dalam penelitian ini juga di uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap *item-item* kuesioner. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dengan batas  $\geq 0,70$ . Jika hasil dari *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 pada setiap variabel penelitian, maka instrument tersebut dianggap reliable dan

konsisten. Tabel 4 merupakan hasil dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel yang digunakan.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0,851	6	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0,895	6	Reliabel
<i>Attitude Toward Using (Z)</i>	0,887	6	Reliabel
<i>Intention to Use (Y)</i>	0,900	6	Reliabel

### 3.3 Evaluasi Asumsi Normalitas Data

Pada asumsi normalitas ini akan dilihat kenormalan data yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian ini menggunakan aplikasi IBM AMOS20 dengan output berupa *Assessment of Normality* dapat dilihat pada Tabel 14 pada lampiran. Dengan hasil tersebut, data dianggap normal jika nilai *Critical Ratio (CR)* berkisar diantara  $\leq 2,58$  hingga  $\geq -2,58$ . Berdasarkan hasil pengujian model *SEM*, data dalam penelitian ini seluruhnya terdistribusi normal karena nilai *CR* lebih kecil dari 2,58 dan lebih besar dari -2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan semua terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3.4 Univariate Outliers

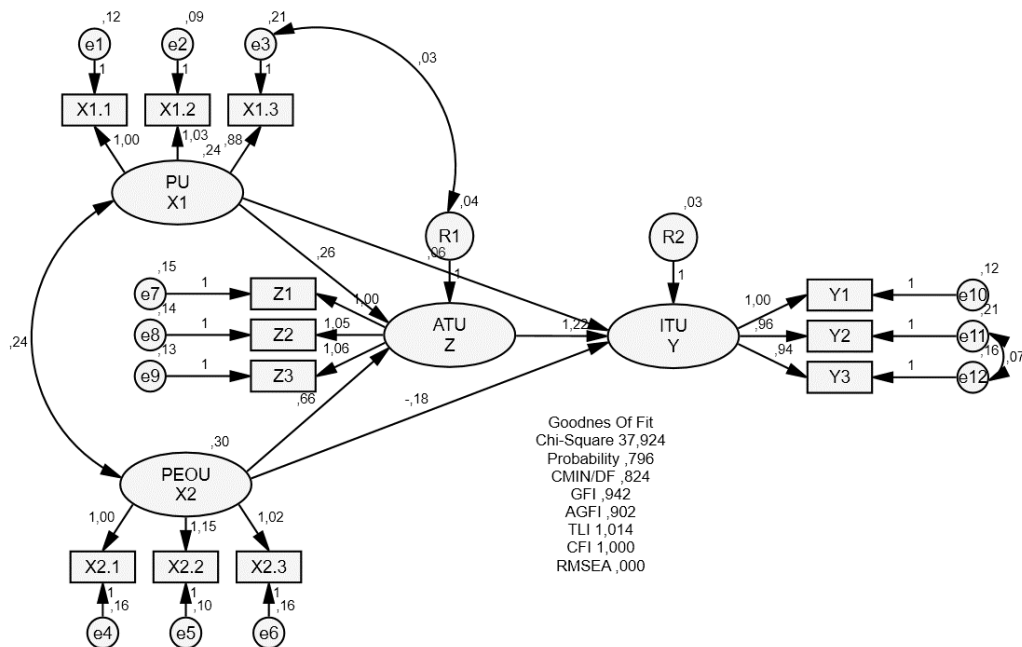
Penelitian ini juga menggunakan uji *outliers* data dengan uji *univariate outliers* pada aplikasi IBM SPSS26. Evaluasi hasil pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *Z-score*, dimana rentang *Z-score* antara  $\leq 3$  hingga  $\geq -3$  menunjukan bahwa tidak terjadi *outliers* dalam data yang digunakan. Pada penelitian ini hasil nilai *Z-score* yang terdapat pada Tabel 16 terlampir. Dalam tabel *descriptive statistics* menyatakan bahwa nilai *Z-score* seluruhnya telah memenuhi kriteria dalam pengujian *univariate outliers*. Berdasarkan hasil tersebut data yang digunakan pada penelitian ini telah bebas dari persyaratan *univariate outliers*

### 3.5 Multivariate Outliers

Pengujian ini untuk menentukan apakah hasil jawaban yang di berikan oleh responden bersifat outlier multivariat. Dalam pengujian ini data dianggap bebas dari *multivariate outlier* apabila nilai *Mahalanobis distance*-nya tidak melebihi *Chi-square* tabel. Dalam hasil output AMOS20 nilai *Degrees of freedom* yaitu 46 dengan *chi-square* tabel sebesar 62,830 pada tingkat signifikansi 0,05. Pada output tabel *mahalanobis distance* terlampir pada tabel 17, menunjukan bahwa nilai *chi-square* paling tinggi sebesar 25,315, artinya data dalam penelitian ini telah terbebas *multivariate outliers*.

### 3.6 Hasil Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil dari *Structural Equation Modeling (SEM)* dapat dilihat pada Gambar 2, model tersebut telah dilakukan modifikasi dengan menggabungkan beberapa item sesuai petunjuk dari *modification indices (MI)*. Dengan melakukan modifikasi, model tersebut memenuhi kriteria *goodness of fit* yang ditetapkan. Berdasarkan seluruh kriteria *goodness-of-fit* yang terpenuhi, model ini dinilai layak dan dapat diterima sebagai representasi valid dari hubungan struktural antar variabel dalam penelitian. Untuk melihat kococokan dari hasil SEM dapat dilihat pada Tabel 5 yang menjelaskan batas kriteria *Goodness of Fit*.

Gambar 1. Hasil *structural equation modeling* (SEM)Tabel 5. Hasil *goodness of fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model*	Keterangan
$\chi^2 - Chi-square$	Diharapkan Kecil	37,924	Baik
<i>Sign. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,796	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,824	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,942	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,902	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,014	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.000	Baik

### 3.7 Pengujian *Confirmation Factory*

Pengujian *confirmation factor* digunakan untuk menguji validitas data dan memastikan apakah data yang digunakan sesuai dengan struktur faktor yang dihipotesiskan. Tabel 6, menunjukkan *output* dari pengujian *confirmation factory* untuk melihat validitas model. Berdasarkan hasil pengujian *confirmation factor*, model dianggap valid jika nilai *loading factor* ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$  untuk setiap indikatornya. Selain itu, nilai *critical ratio* (*CR*) harus lebih besar dari 1.96 dan nilai signifikansi (*p-value*) harus lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil pengujian *confirmation factory*

Indikator Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>CR</i>	Signifikasi
X1.1 ←	0,814	Fix	
X1.2 ←	0,866	9,329	***
X1.3 ←	0,685	6,989	***
X2.1 ←	0,805	Fix	
X2.2 ←	0,891	10,079	***
X2.3 ←	0,806	8,823	***
Z1 ←	0,795	Fix	
Z2 ←	0,820	9,017	***
Z3 ←	0,845	9,327	***



Y1	←		0,857	Fix	
Y2	←	<i>Intention to Use</i>	0,779	8,938	***
Y3	←		0,812	9,553	***

### 3.8 Persamaan Struktural

Tabel 7 adalah hasil dari persamaan structural yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen pada penelitian ini. Hubungan tersebut ditunjukkan pada tabel *standardrized regression weight* khususnya pada nilai estimate.

Tabel 7. Hasil persamaan struktural

Fungsi	Eksogen	Loading Factor
<i>Attitude Toward Using</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	0,250
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,698
<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	0,047
	<i>Perceived Ease of Use</i>	-0,163
	<i>Attitude Toward Using</i>	1,069

$$ATU = 0,250PU + 0,698PEOU + R1$$

$$ITU = 0,047PU - 0,163PEOU + R2$$

$$ITU = 0,047PU - 0,163PEOU + 1,069ATU + R2$$

### 3.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dan *p-value* pada tabel 8. Jika nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel 8 merupakan hasil dari pengujian pengaruh antar variabel yang terdapat pada *output standardized regression*.

Tabel 8. Pengujian pengaruh antarvariabel

Variabel	Estimate	C.R.	P-value	Kesimpulan
ATU ← PU	0,261	1,262	0,207	Tidak Signifikan
ATU ← PEOU	0,661	3,395	***	Signifikan
ITU ← PU	0,056	0,211	0,833	Tidak Signifikan
ITU ← PEOU	-0,176	-0,537	0,592	Tidak Signifikan
ITU ← ATU	1,216	3,237	0,001	Signifikan

Untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitud Toward Using*, hasil analisis dapat dilihat pada tabel 9, 10 dan 11.

Tabel 9. *Standardized direct effect*

Variabel	PEOU	PU	ATU	ITU
ATU	0,698	0,250	0,000	0,000
ITU	-0,163	0,047	1,069	0,000

Pada tabel 9 menjelaskan hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini. Hasil *standardized dircect effect* menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap *Attitude Toward Using* masing-masing sebesar 0,698 dan 0,250. Selain itu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Attitude Toward Using* juga menjelaskan pengaruh langsung terhadap *Intention to Use* dengan nilai estimate masing-masing sebesar -0,163, 0,047 dan 1,096.

Tabel 10. *Standardized indirect effect*

Variabel	PEOU	PU	ATU	ITU
ATU	0,000	0,000	0,000	0,000
ITU	0,746	0,267	0,000	0,000

Pada tabel 10 menjelaskan hubungan tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini. *Output standardized indirect effect* menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using* masing-masing sebesar 0,746 dan 0,267.

Tabel 11. *Standardized total effect*

Variabel	PEOU	PU	ATU	ITU
ATU	0,698	0,250	0,000	0,000
ITU	0,583	0,315	1,069	0,000

Tabel 11 merupakan *output* dari pengaruh total antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, jika nilai pengaruh total masing-masing variabel lebih besar di dibandingkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh tidak langsung terhadap variabel dependennya melalui variabel intervening. Dalam tabel tersebut di jelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki nilai masing-masing sebesar 0,583 dan 0,315, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* dengan nilai sebesar -0,163 dan 0,047. Sehingga dari hasil tersebut diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*.

### 3.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada nomor ini kita akan membahas pengujian hipotesis, Tabel 12 merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Rangkuman hasil kontemolasi pemikiran

No	Hipotesis	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> .	Ditolak
2	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> .	Diterima
3	<i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> .	Diterima
4	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> .	Ditolak
5	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> .	Ditolak
6	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Using</i> .	Diterima

#### 3.9.1. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Penelitian terdahulu oleh Lubis *et al.* [5] serta Namahoot & Rattawiboonsom [6] menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward using*. Namun, temuan penelitian ini justru bertentangan dengan hasil tersebut, sejalan dengan pernyataan Tyas [7] bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Perbedaan ini dapat terjadi jika pengguna belum merasakan manfaat atau kegunaan yang nyata dalam aplikasi investasi Neo HOTS Mobile, sehingga pengguna membentuk sikap kurang positif terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh aplikasi

kompetitor, jika pengguna merasakan bahwa aplikasi kompetitor lebih bermanfaat, maka aplikasi Neo HOTS mobile menjadi tereduksi.

3.9.2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Penelitian terdahulu oleh Wiprayoga [4] Lubis *et al.* [5] serta Namahoot & Rattawiboonsom [6] menjelaskan bahwa bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*, hasil dari penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan tersebut. Pada hasil ini menjelaskan bahwa pengguna telah merasakan kemudahan dalam menjalankan aktivitas investasi menggunakan Neo HOTS Mobile, artinya aplikasi ini memiliki antarmuka pengguna yang intuitif atau fitur-fitur dalam aplikasi ini mudah diakses oleh pengguna. Selain itu pengguna juga merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi ini mudah untuk dipahami dan dipelajari. Dengan demikian, para investor memperoleh pengalaman yang positif sekaligus menerima penggunaan aplikasi investasi ini.

3.9.3. *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Penelitian terdahulu oleh Lee [22], Lubis *et al.* [5] serta Namahoot & Rattawiboonsom [6] menjelaskan bahwa bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Namun, hasil dari penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Hantono [8] bahwa *Attitude Toward Using* tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna dapat menerima sepenuhnya bahwa aplikasi Neo HOTS memenuhi kebutuhan investasi. Selain itu pengalaman dalam menggunakan dan manfaat aplikasi pada aplikasi ini telah memenuhi ekspektasi, sehingga pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

3.9.4. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Penelitian terdahulu oleh Wiprayoga [4], Sujatmiko & Prisma [9] serta Kumari & Devi [10] menjelaskan bahwa bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, Namun, temuan penelitian ini justru bertentangan dengan hasil tersebut, sejalan dengan pernyataan Kurnia [14] bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.[14]. Ketidaksesuaian ini dapat terjadi ketika pengguna belum sepenuhnya merasakan manfaat dalam menggunakan aplikasi Neo HOTS Mobile, seperti efisiensi waktu kerja, produktivitas dalam menggunakan aplikasi atau efektivitas aplikasi.

3.9.5. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

Penelitian terdahulu oleh Wiprayoga [4], Rachmawan & Novianti [11], Nadeem *et al.* [13] serta wardana *et al.* [12] menjelaskan bahwa bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Namun, temuan penelitian ini justru bertentangan dengan hasil tersebut, sejalan dengan pernyataan Tanujaya [15] bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Perbedaan ini dapat terjadi jika kemudahan penggunaan bukan menjadi faktor utama terhadap niat menggunakan aplikasi Neo HOTS Mobile atau bahkan pengguna belum merasakan kemudahan dari aplikasi ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna memiliki faktor lain/pandangan lain yang dapat mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi Neo HOTS Mobile di masa depan.

---

### 3.9.6. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile melalui *Attitude Toward Using*.

Dalam pengaruh *Attitude Toward Using* sebagai *variable intervening*, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Utami [16] dan Fachreza *et al.* [17] yang menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Namun, penelitian ini juga mengungkap pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Tetapi hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang sama, dimana *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Persamaan dan perbedaan hasil temuan ini menjelaskan bahwa pengguna akan terdorong untuk menggunakan aplikasi Neo HOTS jika kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut telah dirasakan, sehingga pengguna membentuk sikap positif dalam menggunakan aplikasi. *Attitude Toward Using* sebagai variabel *intervening* memiliki peran yang penting untuk mendorong sikap positif investor dalam menggunakan aplikasi investasi Neo HOTS Mobile.

## 4. KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* maupun *Intention to Use* aplikasi investasi Neo HOTS Mobile. Hasil tersebut mencerminkan bahwa pengguna belum merasakan manfaat sepenuhnya dari aplikasi tersebut, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan niat dalam penggunaan aplikasi. Tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, artinya kemudahan penggunaan aplikasi Neo HOTS Mobile menjadi salah satu faktor pembentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, *Attitude Toward Using* juga berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi Neo HOTS Mobile. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna telah sepenuhnya merasakan kehadiran teknologi sehingga mereka dapat menerima aplikasi investasi tersebut untuk bertransaksi. Meskipun *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to Use*, namun temuan lain menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using*. Dengan demikian *Attitude Toward Using* memiliki peran yang penting dalam keberhasilan adopsi aplikasi Neo HOTS Mobile. Sikap positif yang terbentuk melalui *Attitude Toward Using* mampu meningkatkan persepsi pengguna, sehingga mendorong munculnya niat untuk mengadopsi aplikasi investasi. Berdasarkan temuan tersebut, pengembang aplikasi diharapkan dapat meningkatkan kegunaan pada aplikasi tersebut dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat membantu investor dalam mengelola portofolio investasi. Selain itu, meskipun kemudahan penggunaan aplikasi telah dirasakan oleh pengguna, pengembang harus tetap meningkatkan kemudahan dalam aplikasi tersebut. Hal tersebut dikarena telah banyak kompetitor yang memiliki antarmuka aplikasi investasi yang lebih intuitif, strategi ini dapat membantu dalam meningkatkan sikap positif pengguna terhadap aplikasi.

## 5. SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap dapat mengkaji lebih jauh alasan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* maupun *Intention to Use*. Faktor moderasi seperti tingkat literasi pengguna atau pengalaman pengguna dapat menjadi focus untuk dilakukan penelitian yang lebih dalam. Selain itu, penambahan variabel seperti *Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk* atau *Perceived Enjoyment* dapat digunakan untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi investasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] KSEI Indonesia Central Securities Depository, “Statistik Pasar Modal Indonesia,” Publikasi PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. [Online]. Available: [https://www.ksei.co.id/publications/demografi\\_investor](https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor) (Diakses Tanggal 11 November 2024)
- [2] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [3] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [4] P. Wiprayoga and K. I. G. N. J. A. Widagda, “The Role Of Attitude Toward Using Mediates The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use,” *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 140, no. 8, pp. 53–68, Aug. 2023, doi: 10.18551/rjoas.2023-08.06.
- [5] D. Lubis, K. Tri Wahyuni, Y. Mahanani, and A. H. Riyadi, “Why does the young generation invest in sharia mutual funds on the Bibit platform?,” *J. Ekon. Keuang. Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 264–279, 2022, doi: 10.20885/jeki.vol8.iss2.art9.
- [6] K. S. Namahoot and V. Rattanawiboonsom, “Integration of TAM Model of Consumers’ Intention to Adopt Cryptocurrency Platform in Thailand: The Mediating Role of Attitude and Perceived Risk,” *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2022, pp. 1–20, 2022, doi: 10.1155/2022/9642998.
- [7] E. I. Tyas and E. S. Darma, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Reviu Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–35, 2017, doi: 10.18196/rab.010103.
- [8] H. Hantono, W. Tjong, and J. Jony, “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi,” *Owner*, vol. 7, no. 2, pp. 1815–1830, Apr. 2023, doi: 10.33395/owner.v7i2.1583.
- [9] I. D. Sujatmiko and I. G. L. P. E. Prisma, “Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi dan trading saham (Studi kasus: aplikasi mobile IPOT),” *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 3, no. 01, pp. 35–44, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id> (Diakses pada 20 November 2024)
- [10] A. Kumari and N. C. Devi, “Blockchain technology acceptance by investment professionals: a decomposed TPB model,” *J. Financ. Report. Account.*, vol. 21, no. 1, pp. 45–59, 2023, doi: 10.1108/JFRA-12-2021-0466.
- [11] J. I. Rachmawan and N. Novianti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Analisis Investasi Menggunakan Technology Acceptance Model,” *TEMA*, vol. 22, no. 2, pp. 96–103, Nov. 2021, doi: 10.21776/tema.22.2.96-103.
- [12] A. A. Wardana, E. P. Saputro, M. Wahyuddin, and N. I. Abas, “The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta),” *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 218, pp. 386–395, 2022.
- [13] M. A. Nadeem, Z. Liu, A. H. Pitafi, A. Younis, and Y. Xu, “Investigating the Adoption Factors of Cryptocurrencies—A Case of Bitcoin: Empirical Evidence From China,” *SAGE Open*, vol. 11, pp. 1–15, 2021, doi: 10.1177/2158244021998704.
- [14] R. A. Kurnia and T. N. B. Tandijaya, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago,” *J. Manaj.*

- Pemasar.*, vol. 17, no. 1, pp. 64–72, Apr. 2023, doi: 10.9744/jmp.17.1.64-72.
- [15] A. Tanujaya, “Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya,” *J. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 715–722, 2020, [Online]. Available: <http://repository.uph.edu/6760/> (Diakses pada tanggal 20 November 2024)
- [16] R. Utami, D. Y. Amril, Ardiansyah, and H. Jundrio, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19,” *Masarin J.*, vol. 0, no. 0, pp. 13–29, 2022, doi: <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i1.125>.
- [17] J. A. Fachreza, E. Besra, and Verineta, “Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variable (Study At Lubuk Basung Sub-Branch Office Of Pt. Bank Rakyat Indonesia),” *J. Manage.*, vol. 12, no. 3, pp. 1552–1561, 2022, doi: 10.35335/enrichment.v12i3.616.
- [18] H. Sudarmadji, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi Pada Usahatani Padi Pola Tanam Sri (System Of Rice Intensidication) Di Kabupaten Sumenep,” *J. Pertan. Cemara (Cendekiawan Madura)*, vol. 9, no. 1, pp. 35–49, 2012.
- [19] J. Haer and T. Mulyaningsih, “Adopsi Teknologi Digital dan Kinerja Wirausaha: Apakah Eks Pekerja Migran Lebih Adaptif dan Produktif?,” *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 419–428, Dec. 2023, doi: 10.23887/jish.v12i3.65470.
- [20] K. Khotimah and Y. Isbanah, “Demografi, Faktor Individu dan Literasi Keuangan Wanita Karir di Surabaya,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 551–563, 2019.
- [21] S. Riyanto, W. Setyorini, and A. Mumtahana, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2024. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=7a0tEQAAQBAJ> (Diakses pada 11 November 2024)
- [22] M. C. Lee, “Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan,” *Decis. Support Syst.*, vol. 47, no. 2, pp. 133–142, 2009, doi: 10.1016/j.dss.2009.02.003.
- [23] U. W. E. Saputra and G. S. Darma, “The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM),” *CommIT J.*, vol. 16, no. 1, pp. 27–35, 2022, doi: 10.21512/commit.v16i1.7609.
- [24] A. Mayjeksen and D. Pibriana, “Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 7, no. 3, pp. 580–592, 2020, doi: 10.35957/jatisi.v7i3.382.
- [25] J. L. Soedewa, T. Febry, and V. Soetedja, “Hubungan TAM Factors dan Social Factors terhadap Attitude Towards Mobile App Use dan Intention to Purchase,” *PERFORMA*, vol. 6, no. 6, pp. 536–547, Mar. 2022, doi: 10.37715/jp.v6i6.2113.

## LAMPIRAN

Tabel 14 merupakan indikator dan butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel, indikator-indikator tersebut dihitung dengan skala likert 1-5.

Tabel 14. Indikator dan butir kuesioner

No	Variabel	Indikator	Butir Kuesioner
1	X1.1	Efisiensi Waktu Kerja	- Aplikasi investasi ini membantu saya menyelesaikan transaksi investasi dengan lebih cepat.

No	Variabel	Indikator	Butir Kuesioner
	Perceived Usefulness (X1) [23]	X1.2 Meningkatkan Produktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi investasi ini mengurangi waktu yang saya gunakan untuk memantau investasi saya.</li> <li>- Aplikasi investasi ini membantu saya dalam mengelola dan membuat keputusan investasi.</li> <li>- Menurut saya aplikasi investasi ini dapat meningkatkan produktivitas saya dalam berinvestasi.</li> <li>- Aplikasi investasi ini membantu saya mencapai tujuan investasi saya dengan efektif.</li> </ul>
		X1.3 Meningkatkan Efektivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya bahwa fitur-fitur dalam aplikasi investasi membantu saya mengikuti perkembangan investasi dengan tepat.</li> </ul>
2	Perceived Ease of Use (X2) [23]	X2.1 Mudah Dipelajari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya dengan mudah dan cepat mempelajari fitur-fitur/layanan di aplikasi investasi ini.</li> <li>- Tutorial dan panduan yang tersedia di aplikasi ini jelas dan membantu saya dalam berinvestasi.</li> <li>- Menurut saya aplikasi ini memberikan instruksi yang jelas tentang bagaimana cara melakukan transaksi investasi.</li> </ul>
		X2.2 Mudah Dioperasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya tidak mengalami kesulitan saat mengoperasikan aplikasi ini dalam berinvestasi.</li> <li>- Saya dapat dengan mudah memahami langkah-langkah dalam berinvestasi pada aplikasi ini.</li> </ul>
		X2.3 Mudah Dipahami	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya semua fitur dalam aplikasi ini dapat dengan mudah dipahami tanpa kebingungan.</li> </ul>
3	Attitude Toward Using (Z1) [24]	Z1.1 Sikap Penerimaan Terhadap Sistem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya aplikasi ini memenuhi kebutuhan saya dalam berinvestasi.</li> <li>- Menurut saya aplikasi ini sangat nyaman digunakan dalam berinvestasi.</li> </ul>
		Z1.2 Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya aplikasi ini sangat menyenangkan saat digunakan dalam berinvestasi.</li> <li>- Saya senang dengan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi ini.</li> </ul>
		Z1.3 Merasakan manfaat terhadap sebuah teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya aplikasi ini memberikan manfaat nyata dalam berinvestasi.</li> <li>- Secara keseluruhan, fitur-fitur pada aplikasi ini membantu saya dalam mengelola portofolio saya.</li> </ul>
4	Intention to Use (Y1) [24]	Y1.1 Motivasi tetap menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan yang ditawarkan memotivasi saya untuk menggunakan aplikasi ini.</li> <li>- Aplikasi ini menjadi pilihan utama saya dalam berinvestasi karena manfaatnya</li> <li>- Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi ini.</li> </ul>
		Y1.2 Memotivasi ke pengguna lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya akan berbagi tips dan pengalaman investasi kepada orang lain karena merasa puas dengan aplikasi ini.</li> </ul>
		Y1.3 Keinginan menggunakan sistem secara sering	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya akan sering menggunakan aplikasi ini untuk berinvestasi di masa depan.</li> <li>- Fitur-fitur yang ada pada aplikasi ini mendorong saya untuk terus menggunakan aplikasi ini dalam berinvestasi dalam waktu yang dekat.</li> </ul>

Tabel 15 adalah output Assessment of Normality yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan normal, hasil dari normalitas data dibahas pada nomor 3.3.

Tabel 15. *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	2,500	5,000	-,250	-1,000	-,882	-1,765
Y2	2,500	5,000	-,413	-1,654	-1,031	-2,062
Y1	3,000	5,000	-,151	-,605	-1,220	-2,440
Z1	3,000	5,000	-,206	-,826	-,979	-1,958
Z2	3,000	5,000	-,178	-,713	-1,039	-2,078
Z3	3,000	5,000	-,242	-,968	-,930	-1,860
X2.1	2,500	5,000	-,139	-,554	-,959	-1,918
X2.2	2,500	5,000	-,219	-,875	-1,064	-2,127
X2.3	2,500	5,000	-,320	-1,281	-,791	-1,581
X1.3	3,000	5,000	-,239	-,957	-,933	-1,865
X1.2	3,000	5,000	-,449	-1,796	-,487	-,974
X1.1	3,000	5,000	-,290	-1,161	-,831	-1,662
Multivariate					20,168	5,390

Tabel 16 merupakan output deskripsi statistic dari uji outliers univariat menggunakan Z-Score, hasil ini dibahas dalam penelitian nomor 3.4.

Tabel 16. *Descriptive statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1.1)	96	-1.93065	1.13286	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.1.2)	96	-2.88790	1.09160	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.2.1)	96	-1.86606	1.22259	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.2.2)	96	-1.89548	1.06332	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.3.1)	96	-1.78260	1.14269	.0000000	1.0000000
Zscore(X1.3.2)	96	-1.52438	1.11239	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.1.1)	96	-1.29924	1.35453	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.1.2)	96	-2.76403	1.29740	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.2.1)	96	-1.55707	1.11220	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.2.2)	96	-2.53685	1.20988	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.3.1)	96	-2.85251	1.15492	.0000000	1.0000000
Zscore(X2.3.2)	96	-2.67601	1.15827	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.1.1)	96	-2.80558	1.15524	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.1.2)	96	-1.61014	1.22607	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.2.1)	96	-1.53809	1.24789	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.2.2)	96	-1.51670	1.15492	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.3.1)	96	-1.71744	1.05355	.0000000	1.0000000
Zscore(Z.3.2)	96	-1.57710	1.20091	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.1.1)	96	-1.49297	1.11294	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.1.2)	96	-2.68174	1.17997	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.2.1)	96	-1.45510	1.15592	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.2.2)	96	-2.69512	1.01873	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.3.1)	96	-2.68819	1.20225	.0000000	1.0000000
Zscore(Y.3.2)	96	-2.90155	1.15499	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	96				

Tabel 16 merupakan *output mahalanobis distance* dari uji outliers multivariate, hasil ini dibahas untuk memastikan data terbebas dari *multivariate outliers* yang dijelaskan pada nomor 3.4



Tabel 17. Mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	25,315	,013	,726
85	25,015	,015	,415
93	24,992	,015	,172
59	24,167	,019	,116
53	22,439	,033	,209
63	22,357	,034	,106
6	22,173	,036	,056
7	21,729	,041	,042
52	21,117	,049	,045
4	21,035	,050	,022
60	20,887	,052	,011
44	20,324	,061	,014
58	19,577	,076	,029
43	19,496	,077	,016
89	19,469	,078	,007
13	19,129	,085	,007
78	19,008	,088	,004
36	18,901	,091	,002
92	18,623	,098	,002
30	18,462	,102	,002
82	18,238	,109	,001
26	18,022	,115	,001
14	17,967	,117	,001
51	17,605	,128	,001
96	16,734	,160	,008
81	16,331	,177	,014
77	16,186	,183	,012
84	16,143	,185	,007
39	15,425	,219	,036
57	15,283	,226	,032
56	15,044	,239	,039
11	14,966	,243	,029
24	14,888	,248	,022
33	14,886	,248	,013
15	14,568	,266	,021
42	14,355	,279	,025
16	14,136	,292	,031
21	13,693	,321	,073
70	13,327	,346	,128
29	12,911	,376	,233
76	12,903	,376	,177
74	12,371	,416	,374
22	12,280	,423	,350
62	12,063	,441	,401
5	12,036	,443	,340
91	11,541	,483	,572
20	11,525	,485	,501
64	11,438	,492	,476

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	11,188	,513	,560
68	11,182	,513	,483
32	11,096	,521	,459
48	10,550	,568	,733
8	10,550	,568	,662
18	10,542	,569	,589
25	10,309	,589	,665
28	10,088	,608	,728
73	9,884	,626	,778
19	9,722	,640	,802
41	9,644	,647	,782
35	9,194	,686	,918
46	9,079	,696	,918
49	8,906	,711	,933
47	8,844	,716	,919
55	8,784	,721	,903
34	8,576	,739	,929
45	8,564	,740	,898
90	8,354	,757	,926
40	8,343	,758	,893
87	8,196	,770	,902
38	7,495	,823	,992
50	7,462	,826	,988
10	7,253	,840	,992
83	6,814	,870	,999
2	6,675	,878	,999
79	6,630	,881	,998
9	6,538	,887	,998
75	6,316	,899	,999
72	5,764	,928	1,000
86	5,764	,928	1,000
88	5,764	,928	,999
94	4,723	,967	1,000
27	4,688	,968	1,000
66	4,362	,976	1,000
67	4,120	,981	1,000
65	3,917	,985	1,000
54	3,588	,990	1,000
31	3,057	,995	1,000
80	3,000	,996	1,000
3	2,848	,997	1,000
17	2,848	,997	1,000
23	2,848	,997	1,000
61	2,848	,997	1,000
71	2,848	,997	1,000
1	,386	1,000	1,000
12	,386	1,000	1,000
95	,386	1,000	1,000