



PERAN *E-TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH FITUR *ROBO ADVISOR* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI BIBIT

Putu Ayu Krisna Listya Dewi¹ dan I Gede Ketut Warmika²

Universitas Udayana Bali, Indonesia¹ dan ²

tiyaadewi96@gmail.com¹ dan gedewarmika19@gmail.com²

Diterima:

**18 Agustus
2021**

Direvisi:

**25 Agustus
2021**

Disetujui:

**14 September
2021**

Abstrak

Perkembangan teknologi di bidang keuangan telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap dunia investasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-trust* dalam memediasi pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Denpasar. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan program *software Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pengguna aplikasi Bibit. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. *E-Trust* menunjukkan mediasi yang positif dan signifikan pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka untuk meningkatkan fitur layanan *robo advisor* dapat diimplementasikan dengan cara melakukan pembaharuan terhadap aplikasi Bibit sehingga memiliki fitur yang bervariasi dan dapat mengoptimalkan penggunaan dalam berinvestasi. Aplikasi Bibit dapat meningkatkan *e-trust* yang diimplementasikan dengan cara selalu melakukan kontrol secara berkala sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi pada sistem.

Kata kunci : *E-Trust*, Mediasi, Pengaruh Fitur Robo Advisor, Aplikasi Bibit

Abstract

Technological developments in finance have made a considerable contribution to the world of digital investment. This research aims to find out the role of e-trusts in mediating the influence of robo advisor features on intentions using the Seed application. This research was conducted on the community in Denpasar City. The data collected by the questionnaire method and the sampling method used is the purposive sampling method, with a sample number of 100 people. The data analysis technique used is path analysis with partial least square (PLS) software program. The results showed that the robo advisor feature had a positive and significant effect on the intention of using the Seed application. Robo advisor feature has a positive and significant effect on e-trust users of the Seed application. E-Trust has a positive and significant effect on the intention of using the Seedling application. E-Trust demonstrates positive mediation and significant effect of robo advisor features on intent to use. Based on these results, to improve the features of robo advisor services can be implemented by updating the Seed application so that it has varied features and can optimize the use in investing. Seed application can increase e-trust implemented by always carrying out control periodically so as to minimize errors that occur in the system.

Keywords : *E-Trust*, Mediation, Influence of Robo advisor Features, Seed Applications

PENDAHULUAN

Melalui teknologi keuangan atau *financial technology*, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada bidang keuangan (Muchlis, 2018) diantaranya instrumen pembayaran mekanisme pembayaran dan infrastruktur pembayaran. Berdasarkan era digital saat ini, *financial technology* menjadi suatu metode layanan keuangan yang populer (Achadi & Winarto, 2020). Perkembangan internet di dunia, telah memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku bisnis karena dapat memperluas jangkauan melalui *e-commerce* (Hafni et al., 2020). Selain itu, perkembangan dunia internet juga memberikan kemudahan dalam investasi (Wulandari et al., 2017), karena dengan berkembangnya teknologi berbagai bentuk investasi dalam dilakukan hanya melalui telepon pintar yang dimiliki oleh masyarakat luas (Cahya, 2019). Investasi merupakan salah satu kegiatan yang sangat menguntungkan (Purnamasari & Hendrawan, 2013). Kemunculan pandemi Covid-19 menyebabkan lemahnya perekonomian global, khususnya Indonesia (Nasution et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi pandemi seyogyanya membuat investasi menurun. Namun, kenyataannya niat investasi masih menunjukkan pergerakan yang cukup signifikan. Melalui aplikasi investasi digital, pada era ini menyebabkan aktivitas investasi masih cukup tinggi. Salah satu aplikasi investasi digital yang populer adalah aplikasi bibit. Pengguna aplikasi bibit menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, hingga saat ini aplikasi bibit telah memiliki lebih dari 500 ribu pengguna. Hal ini membuat penelitian mengenai aplikasi bibit menarik untuk dilakukan karena kompleksnya sistem dan fenomena. Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki aplikasi bibit jika dibanding dengan aplikasi lainnya yang sejenis diantaranya (1) terdapat fitur *robo advisor*, yaitu sebuah program yang dibuat khusus untuk membantu pengguna aplikasi membuat portofolio investasi secara otomatis, fitur ini sangat berguna bagi investor pemula; (2) produk dari reksadana yang dimiliki sudah disaring dengan berbagai macam kriteria yang ketat, sehingga produk yang dimiliki memiliki kualitas yang terjamin keamanannya dan analisa yang dilakukan sangat baik; (3) kualitas *customer support* yang baik, sebagai bentuk dukungan bagi *investor* pemula, aplikasi bibit memberikan dukungan yang baik dalam melakukan investasi; (4) tech team yang memiliki pengalaman baik, karena aplikasi bibit adalah *platform* yang tergabung di dalam *stockbit* dimana grup ini adalah yang terbaik dari tahun 2012; (5) fitur ahli waris yang membantu pengguna dalam meneruskan investasi yang dilakukan kepada ahli warisnya apabila investor meninggal dunia, sehingga dana investasi mereka tetap aman. Salah satu bukti masih bergeliatnya investasi di Indonesia ditunjukkan dari kerjasama antara BNI-AM dengan aplikasi Bibit. Melalui *fintech* seperti Bibit, calon *investor* khususnya bagi mereka yang masih pemula akan mendapatkan kemudahan karena teknologi yang diterapkan adalah teknologi yang cocok bagi generasi milenial. Berdasarkan kurun waktu 4 bulan kerjasama, aplikasi Bibit berhasil meraih 15 ribu *investor* baru khusus untuk produk IDX30. Fenomena ini menunjukkan bahwa kondisi pandemi tidak serta merta menurunkan aktivitas investasi di Indonesia, karena kemudahan dengan aplikasi digital. Kesenjangan yang terjadi antara kondisi pandemi dengan aktivitas investasi di Indonesia mengindikasikan bahwa niat investasi masih ada. Jumlah pengguna aplikasi bibit yang cukup banyak mengindikasikan bahwa niat menggunakan aplikasi bibit di kalangan investor masih terbilang cukup besar. (Agustina, 2017) menjelaskan bahwa niat menggunakan adalah keinginan dari seseorang untuk menggunakan sesuatu, dalam hal ini niat menggunakan aplikasi bibit adalah keinginan pengguna dalam melakukan investasi melalui aplikasi bibit. Menurut (Trojanowski & Kulak, 2017) niat menggunakan sebuah aplikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah fitur yang dimiliki aplikasi tersebut, dan kepercayaan pengguna

terhadap aplikasi tersebut. (Santosh et al., 2018) menjelaskan bahwa fitur merupakan aspek penting dalam menarik niat pengguna sebuah aplikasi, fitur yang semakin menarik dan mempermudah pengguna pada umumnya membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur unggulan yang dimiliki aplikasi Bibit adalah *robo advisor* yang memudahkan pengguna dalam melakukan pilihan investasi, reksadana dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden yang pernah atau masih menggunakan aplikasi bibit di Kota Denpasar, ditemukan bahwa sebesar 45% responden menyatakan tidak akan menggunakan aplikasi bibit dalam melakukan pembelian reksadana. Sedangkan, 90% responden merasa tertarik dengan aplikasi bibit karena kemajuan teknologi yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 45% responden menyatakan menggunakan aplikasi bibit atas keinginan sendiri. Sebanyak 50% responden tidak memiliki kecenderungan untuk bertahan menggunakan aplikasi bibit dalam aktivitas investasi baik reksadana ataupun saham. Berdasarkan data survei, secara umum niat menggunakan aplikasi bibit di Kota Denpasar masih belum maksimal. Hal ini karena masih banyak responden yang tidak menunjukkan keinginan menggunakan secara antusias, karena masih mempertimbangkan aplikasi lainnya dalam berinvestasi. Selain itu, niat menggunakan yang belum maksimal juga diindikasikan karena beberapa faktor seperti fitur dan kepercayaan pengguna. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Fitur pada sebuah aplikasi juga dapat menjadi bahan promosi dalam menarik niat pengguna (Setyadarma, 2018). Promosi adalah bagian penting dalam sebuah bisnis, terutama dalam mempublikasikan keunggulan dari produk yang dimiliki. Keunggulan yang dimiliki sebuah aplikasi digital terlihat dari fitur yang dimiliki, kelengkapan fitur yang dimiliki aplikasi tersebut dan seberapa efektif fitur tersebut membantu pengguna.

Selain itu, fitur yang baik pada sebuah aplikasi akan memunculkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. (Hariguna & Berlilana, 2017) menjelaskan bahwa *trust* atau kepercayaan merupakan sebuah penerimaan secara psikologis terhadap sebuah kenyataan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah rasa ketersediaan untuk menerima apa yang telah diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sehingga membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. *Trust* atau kepercayaan dalam penggunaan aplikasi digital dengan layanan *online* dapat muncul dalam diri pengguna, ketika pengguna merasakan manfaat dari fitur yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara fitur yang dimiliki oleh sebuah aplikasi dengan kepercayaan yang muncul dari pengguna aplikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

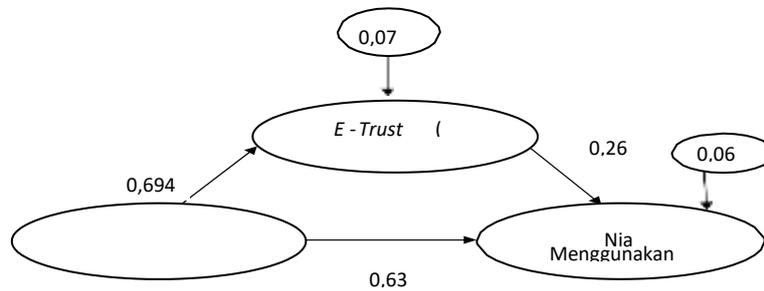
Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yang menghubungkan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Data yang didapatkan dibahas secara deskriptif dan kuantitatif untuk mendapatkan kesimpulan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan responden adalah masyarakat Kota Denpasar. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Denpasar merupakan wilayah dengan pengguna internet yang cukup tinggi, oleh karena itu calon pengguna aplikasi reksadana Bibit di Denpasar juga cenderung tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data. Objek penelitian ini adalah fitur layanan dan *e-trust* pengguna aplikasi reksadana bibit. Variabel dalam penelitian dibagi menjadi tiga,

yaitu variabel bebas (X) adalah fitur layanan, variabel terikat (Y) niat menggunakan dan variabel moderasi (M) *e-trust*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang berniat menggunakan aplikasi bibit, dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Berdasarkan penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling* atau pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan nilai tersebut maka n adalah 96,04, maka dari itu, sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang. Metode yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarikan kepada masyarakat Kota Denpasar, mengingat situasi pandemi, maka kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* sehingga dapat disebarikan secara *online*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menjelaskan subjek penelitian dan analisis *statistic inferensial* dengan teknik PLS. Niat beli dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu: 1) Perhatian, Konsumen memiliki perhatian yang cukup signifikan terhadap sebuah barang atau produk, 2) Ketertarikan, setelah memperhatikan sebuah produk maka konsumen cenderung memiliki ketertarikan pada produk tersebut, 3) Keinginan, rasa tertarik menimbulkan perasaan ingin memiliki produk yang telah diminati, 4) Keyakinan, keyakinan pada diri konsumen akan semakin membulatkan tekad konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pengukuran fitur layanan mengacu pada pendapat dari (Abrilia & Sudarwanto, 2020) antara lain: 1) Kemudahan akses informasi merupakan akses informasi yang mudah digunakan dalam suatu aplikasi dengan menawarkan barang atau jasa yang digunakannya, 2) Keragaman layanan yang dimaksud menyediakan berbagai macam layanan, 3) Keragaman fitur adalah sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh suatu aplikasi dengan berbagai macam dan 4) Inovasi produk merupakan fitur layanan yang terbaru dari sebuah aplikasi untuk pengembangan produk. Hal yang dapat dilakukan untuk mengukur *e-trust*, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Kartika et al., 2019) 1) *Benevolence*, yaitu itikad baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya; 2) *Integrity*, yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak; 3) *Competence*, yaitu pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi dan 4) *Willingness to depend*, merupakan sebuah perasaan rela dari konsumen dalam menerima kemungkinan negatif dari produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas memberikan gambaran bahwa keseluruhan variabel dari fitur *robo advisor*, *e-trust* dan minat menggunakan memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel yaitu 0,30, sehingga pernyataan yang tercantum pada instrumen adalah valid serta layak untuk dipakai. Selanjutnya, mengacu pada hasil uji reliabilitas memberikan sebuah gambaran bahwa keseluruhan variabel dari fitur *robo advisor*, *e-trust* dan minat menggunakan memiliki nilai koef. *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sehingga syarat reliabilitas terpenuhi. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Mengacu pada diagram jalur yang ada pada gambar di atas, maka mampu dilakukan perhitungan mengenai besar pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung dan juga pengaruh keseluruhan dari variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 1. Pengaruh variabel Fitur *Robo Advisor* (X) terhadap Niat Menggunakan (Y) dengan *E-Trust* (M)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → M	0,69	-	0,694
X → Y	0,63	0,185	0,815
M → Y	0,26	-	0,266

Sumber : Data primer diolah, 2021

Mengacu pada hasil penelitian pada tabel di atas, memberikan sebuah gambaran bahwa pengaruh langsung dari fitur *robo advisor* kepada kepercayaan atau *e-trust* senilai 0,694, pengaruh langsung dari fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan senilai 0,630, serta pengaruh langsung dari kepercayaan atau *e-trust* kepada niat untuk menggunakannya senilai 0,266. Sehingga hal ini mengartikan bahwa fitur *robo advisor* memiliki pengaruh yang lebih besar untuk memengaruhi niat menggunakan dibandingkan dengan *e-trust*. Sementara pengaruh tidak langsung langsung dari fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan senilai 0,185. Sehingga pengaruh keseluruhan dari fitur *robo advisor* kepada kepercayaan atau *e-trust* senilai 0,694, pengaruh keseluruhan dari fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan senilai 0,815, serta pengaruh keseluruhan dari kepercayaan atau *e-trust* kepada niat untuk menggunakannya senilai 0,266. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan melalui kepercayaan lebih besar total pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh langsung dari fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan tanpa melalui kepercayaan.

Hasil uji sobel fitur *robo advisor* (X) terhadap niat menggunakan (Y) melalui variabel *e-trust* (M) memiliki nilai t hitung 3,558 ($3,558 > 1,96$), hal ini mengartikan bahwa *e-trust* mampu melakukan mediasi secara positif serta signifikan pengaruh fitur *robo advisor* kepada niat untuk menggunakan. Hasil uji VAF menunjukkan bahwa (22,2%) yang melebihi angka dari 20%, sehingga mampu digambarkan bahwa kepercayaan atau *e-trust* mampu memediasi secara parsial dari pengaruh fitur *robo advisor* kepada niat menggunakan aplikasi.

Hasil uji PLS menunjukkan bahwa fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur *robo advisor* akan meningkatkan niat menggunakan aplikasi Bibit, sedangkan jika fitur *robo advisor* semakin buruk maka niat menggunakan aplikasi Bibit akan semakin menurun. Hasil penelitian (Ly & Le-Hoang, 2020) menemukan ada

pengaruh positif dari fitur layanan terhadap niat menggunakan. Kelengkapan fitur yang dimiliki oleh sebuah aplikasi tentunya menjadi salah satu alasan pengguna berminat dalam menggunakan aplikasi tersebut, fitur layanan yang baik akan memberikan kesan positif bagi pengguna aplikasi terlebih jika aplikasi memerlukan pemahaman yang baik dalam menggunakannya akan sangat dibutuhkan layanan yang mendukung pengguna. Hasil uji PLS menunjukkan bahwa fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pengguna aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur *robo advisor* akan meningkatkan *e-trust* pengguna aplikasi Bibit, sedangkan jika fitur *robo advisor* semakin buruk maka *e-trust* pengguna aplikasi Bibit akan semakin menurun. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh (Hafni et al., 2020) yang menyatakan fitur layanan *usability website* pada *e-commerce* memiliki relasi positif terhadap *e-trust*. Hasil uji PLS menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* akan meningkatkan niat menggunakan aplikasi Bibit, sedangkan jika *e-trust* semakin buruk maka niat menggunakan aplikasi Bibit akan semakin menurun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa jika *e-trust* ditingkatkan maka niat menggunakan juga akan meningkat. Mengacu pada hasil analisis peran *e-trust* dalam memediasi pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit diperoleh t hitung sebesar $3,558 > 1,96$. Artinya fitur *robo advisor* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dengan *e-Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *e-trust* pengguna Aplikasi Bibit maka akan meningkatkan pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. *E-trust* berpengaruh dalam memediasi hubungan fitur layanan terhadap niat menggunakan.

KESIMPULAN

Fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur *robo advisor* akan meningkatkan niat menggunakan aplikasi Bibit. Fitur *robo advisor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pengguna aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur *robo advisor* akan meningkatkan *e-trust* pengguna aplikasi Bibit. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* akan meningkatkan niat menggunakan aplikasi Bibit. *E-trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *e-trust* pengguna aplikasi Bibit maka akan meningkatkan pengaruh fitur *robo advisor* terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. Bagi manajemen aplikasi Bibit hasil penelitian ini mampu dijadikan dasar teoritis dalam meningkatkan niat menggunakan bibit dengan meningkatkan fitur layanan *robo advisor* yang diimplementasikan dengan cara selalu melakukan pembaharuan terhadap aplikasi Bibit sehingga memiliki fitur yang bervariasi dan dapat mengoptimalkan penggunaan dalam berinvestasi. Meningkatkan *e-trust* yang diimplementasikan dengan cara selalu melakukan kontrol secara berkala sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi pada sistem.

BIBLIOGRAFI

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen KINERJA*, 3(1), 24–29.
- Cahya, B. T. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(2), 192–207.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283.
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240.
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi, W. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Management & Accounting Research Journal Global*, 4(1).
- Ly, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). Factors Influence Intention to Buy Smartphone: The Role Of E-Wom. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335–357.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Purnamasari, D., & Hendrawan, B. (2013). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 83–87.
- Santosh, D. T., Kumar, K. C. R., & Chiranjeevi, P. (2018). *Feature level intentions based product recommendations with case-based reasoning*.
- Setyadarma, B. (2018). Pengaruh Fitur Karakter Terhadap Sikap Konsumen Atas Merek Melalui Kepercayaan Karakter Pada Produk Es Krim Paddlepop. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 14(1), 38–46.
- Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Central European Management Journal*, 25(2), 91–116.
- Wulandari, P. A., Sinarwati, N. K., & Purnamawati, I. G. A. (2017). Pengaruh Manfaat, Fasilitas, Persepsi Kemudahan, Modal, Return, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi Secara Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)