



Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo

Silva Rahayu

silvarahayu30@gmail.com

Theresia Purbandari

theresiapurbandari1967@gmail.com

Program Studi Akuntansi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Sampel penelitian adalah investor yang terdaftar pada PT IndoPremier Cabang Solo yang menggunakan aplikasi IPOT GO dalam berinvestasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi, sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Kata Kunci : persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, minat penggunaan, aplikasi investasi IPOT GO

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, secara global teknologi informasi juga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Peranan teknologi informasi sangat diperlukan untuk menunjang dalam setiap kegiatan. Dengan adanya teknologi informasi tentunya akan semakin memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi dan melakukan berbagai kegiatan dengan lebih mudah dan efektif. Teknologi yang sering membantu manusia dalam pekerjaannya adalah teknologi internet (Yolanda dan Widijoko, 2014). Setiap individu maupun organisasi dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun berada. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak.

Salah satu aspek yang memerlukan peran teknologi internet yaitu dalam aspek bisnis contohnya dalam hal investasi. Investasi didefinisikan sebagai saham penukaran uang dengan bentuk-bentuk kekayaan lain seperti saham atau harta tidak bergerak yang diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu supaya menghasilkan pendapatan (Malik, 2017). Investasi menjadi cara yang cukup baik untuk mempersiapkan keuangan di masa depan. Banyak keuntungan yang didapat jika setiap orang bisa berinvestasi salah satunya investasi saham yang sudah banyak dikenal masyarakat. Namun pada kenyataannya minim sekali minat investasi saham di Indonesia yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurang pengetahuan masyarakat, masyarakat merasa bahwa investasi memerlukan modal yang besar, dan kerumitan dalam transaksi investasi.

Melalui teknologi maka dapat membantu para investor untuk melakukan transaksi investasi lebih mudah dengan modal yang cukup terjangkau. Untuk memudahkan dan meningkatkan minat para investor dalam menabung saham pada sekuritas maka diperlukan sebuah teknologi aplikasi yang dapat menunjang transaksi investasi. PT IndoPremier Sekuritas telah menyediakan portal investasi *online*, yaitu IPOT GO. IPOT GO merupakan suatu sistem

yang terintegrasi antara transaksi perdagangan saham reksadana dan *Exchange Traded Fund* (ETF) sekaligus dalam satu *platform*, satu akun, satu bank pembayaran dan satu *reporting* (Wahyuningsih, 2016). Namun pada praktiknya, sistem IPOT GO ini masih belum digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Dengan keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai IPOT GO maka menyebabkan pemanfaatan dan penggunaan IPOT GO belum maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan IPOT GO.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Rakhmawati dan Isharijadi (2013) tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. Peneliti mereplikasi empat variabel dalam penelitian Rakhmawati dan Isharijadi (2013), yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakhmawati dan Isharijadi (2013). Perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian terdahulu yang dilakukan pada sistem *internet banking* sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada aplikasi investasi yaitu IPOT GO. Peneliti juga menambahkan satu variabel yaitu keamanan yang berasal dari penelitian Dewi, Sinarwati, dan Yuniarta (2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Manfaat penelitian ini berdasarkan latar belakang, dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yaitu dapat memberikan bukti mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Manfaat praktik, bagi instansi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT IndoPremier Sekuritas dalam usaha meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO oleh para investor. Bagi investor dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi sehingga dapat memberikan wawasan kepada investor dan masyarakat bahwa aplikasi investasi IPOT GO dapat dengan mudah digunakan dalam menunjang transaksi investasi.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sistem Teknologi Informasi

Ladjudin (2005) dalam Mardiyanti dan Purnomosidhi (2014) menyatakan bahwa sistem informasi merupakan suatu sistem dalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi, serta menyediakan laporan-laporan yang diperlukan oleh pihak luar.

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis (1996) dalam Jogiyanto (2007) penggunaan teknologi informasi dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap pengguna sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang dikenalkan oleh Davis (1986) dalam Jogiyanto (2007) yang merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.

Minat

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007). Menurut Kamisa (1997) dalam Dwitasari dan Baridwan (2014) minat adalah kehendak, keinginan, atau kesukaan. Minat sangat erat kaitannya dengan kemauan pribadi seseorang dan kerap dikaitkan dengan sikap.

IPOT GO (Wahyuningsih, 2016)

IPOT GO merupakan suatu aplikasi keuangan terintegrasi yang memberikan kemudahan pengguna untuk berinvestasi di instrumen reksadana, saham dan ETF sekaligus di dalam satu

platform, satu akun, satu bank pembayaran dan satu *reporting*. Cukup dengan sekali *login* maka nasabah sudah dapat langsung bertransaksi dengan mudah. IPOT GO dapat diakses melalui *desktop*, laptop, *smartphone* baik yang berbasis *android* maupun *iOS*.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi

Mayer *et al* (1995) dalam Yutadi dan Haris (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Saputro dan Sukirno, 2013). Menurut Saputro dan Sukirno (2013) jika suatu kepercayaan dapat terjadi di antara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai.

Jika investor percaya pada suatu sistem yaitu aplikasi investasi IPOT GO maka investor akan berminat untuk menggunakan aplikasi investasi IPOT GO untuk berinvestasi, dan sebaliknya jika para investor tidak percaya pada IPOT GO maka investor tidak akan berminat untuk menggunakannya. Jadi semakin besar tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin besar pula minat investor untuk menggunakan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini berarti persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Dalam penelitian Rakhmawati dan Isharijadi (2013); Saputro dan Sukirno (2013); serta Tjini dan Baridwan (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Dalam penelitian Yutadi dan Haris (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:
H1: persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi

Menurut Davis (1989) dalam Bangkara dan Mimba (2016) persepsi kegunaan adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Jika investor percaya bahwa aplikasi investasi IPOT GO berguna untuk digunakan maka investor akan menggunakan aplikasi investasi IPOT GO untuk berinvestasi, dan sebaliknya jika para investor tidak percaya bahwa aplikasi investasi IPOT GO berguna maka investor tidak akan menggunakannya. Jadi semakin besar tingkat persepsi kegunaan, maka semakin besar pula minat investor untuk menggunakan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Penelitian yang dilakukan Bangkara dan Mimba (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan minat (*intention*) juga ditunjukkan dalam penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007) dalam Bangkara dan Mimba (2016). Sedangkan Rakhmawati dan Isharijadi (2013) dan Tjini dan Baridwan (2014) menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian Tjini dan Baridwan (2014) hasil tidak signifikan disebabkan oleh 2 faktor yaitu kecenderungan responden yang hanya mengikuti *trend* dan adanya perbedaan kebiasaan dalam pemakaian layanan *internet banking*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka investor akan menggunakannya dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007). Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi

didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Jika seseorang percaya bahwa aplikasi investasi IPOT GO lebih mudah untuk digunakan maka investor akan menggunakan aplikasi investasi IPOT GO untuk berinvestasi, dan sebaliknya jika seseorang tidak percaya bahwa aplikasi investasi IPOT GO mudah digunakan maka investor tidak akan menggunakannya. Jadi semakin besar tingkat persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin besar pula minat investor untuk menggunakan IPOT GO. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Hasil penelitian Saputro dan Sukirno (2013) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Namun berbeda dengan penelitian Rakhmawati dan Isharijadi (2013) dan Yolanda dan Widijoko (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian Yolanda dan Widijoko (2014) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* karena responden merasa bahwa sistem *e-commerce* sangat bermanfaat bagi mereka oleh karena itu responden sudah tidak mementingkan kemudahan penggunaan sistem tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi

Pikkarainen *et al.* dalam (Tjini dan Baridwan, 2014) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi *internet banking*.

Jika seseorang merasa bahwa aplikasi investasi IPOT GO nyaman untuk digunakan maka mereka akan menggunakan aplikasi investasi IPOT GO, dan sebaliknya jika seseorang merasa tidak nyaman dalam menggunakan aplikasi investasi IPOT GO, maka mereka tidak akan menggunakan aplikasi investasi IPOT GO. Semakin tinggi kenyamanan suatu teknologi maka akan semakin tinggi minat investor dalam menggunakan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini berarti kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Hasil penelitian Yolanda dan Widijoko (2014) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *e-commerce*. Hasil penelitian Rakhmawati dan Isharijadi (2013) serta Tjini dan Baridwan (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kenyamanan dan minat penggunaan *internet banking*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah: H4: persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi

Dalam Yutadi dan Haris (2015) Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999 dalam Yutadi dan Haris, 2015). Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit menjejat pelaku.

Dalam penelitiannya terkait minat pembelian *online* pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu *et al* (2004) dalam Yolanda dan Widijoko (2014) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Jika seseorang percaya bahwa aplikasi investasi IPOT GO aman untuk digunakan maka mereka akan menggunakan aplikasi investasi IPOT GO, dan sebaliknya jika seseorang merasa bahwa aplikasi investasi IPOT GO tidak aman digunakan maka mereka tidak akan

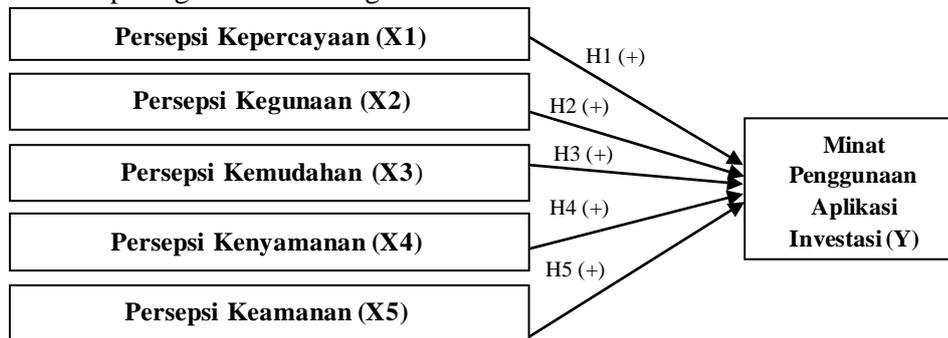
menggunakannya. Jadi semakin besar tingkat keamanan aplikasi investasi IPOT GO, maka semakin besar pula minat investor untuk menggunakan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini berarti keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Dalam penelitian yang dilakukan Dewi, dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-banking*. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian Yutadi dan Haris (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* karena responden berpendapat bahwa pihak *webvendor* belum memberikan informasi bahwa *web* yang dikunjungi konsumen benar-benar aman untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Model Penelitian

Berdasarkan telaah teori dan pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa lima variabel independen (X) yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan keamanan. Variabel dependen (Y) yaitu minat penggunaan aplikasi investasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian hipotesis yaitu penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini unit analisis adalah investor yang telah menggunakan IPOT GO. Dimensi waktu data bersifat *cross section* yaitu pengambilan data pada waktu tertentu. *Setting* penelitian dilakukan di lapangan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung dan secara *online*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh investor yang terdaftar pada PT. IndoPremier Cabang Solo yang menggunakan aplikasi IPOT GO dalam melakukan investasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian investor yang terdaftar dalam PT. IndoPremier Cabang Solo yang menggunakan aplikasi IPOT GO dalam melakukan investasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Kuncoro, 2009).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Persepsi Kepercayaan (X1)

Mayer *et al* (1995) dalam Yutadi dan Haris (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Pada penelitian ini keyakinan ini ditujukan pada aplikasi investasi IPOT GO. Indikator persepsi kepercayaan meliputi 3 hal yaitu 1) sistem keamanan IPOT GO, 2) sistem kerahasiaan IPOT GO, 3) jaminan keamanan dan kerahasiaan, (Sugiyono, 2005 dalam Anisa, 2016). Dalam

variabel persepsi kepercayaan terdapat 6 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Anisa, 2016).

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) (X2)

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam penelitian ini bahwa aplikasi investasi IPOT *GO* yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan para investor dalam berinvestasi secara *online*. Indikator persepsi kegunaan meliputi 4 hal yaitu 1) menjadikan pekerjaan mudah, 2) menambah tingkat produktivitas individu, 3) meningkatkan efektivitas kinerja individu, 4) sistem berguna/bermanfaat bagi individu (Sugiyono, 2005 dalam Anisa, 2016). Dalam variabel persepsi kegunaan terdapat 5 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Anisa, 2016).

Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) (X3)

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada penelitian ini bahwa dengan menggunakan aplikasi investasi IPOT *GO* maka para investor akan lebih mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam berinvestasi secara *online*. Indikator persepsi kemudahan meliputi 4 hal yaitu 1) mudah dipelajari, 2) mudah dioperasikan, 3) kemampuan transaksi, dan 4) penggunaan mudah dan efisien waktu (Sugiyono, 2005 dalam Anisa, 2016). Dalam variabel persepsi kemudahan terdapat 8 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Anisa, 2016).

Persepsi Kenyamanan (X4)

Kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri Pikkarainen *et al.* dalam (Tjini dan Baridwan, 2014). Indikator kenyamanan meliputi 3 hal yaitu 1) investor dapat mengakses dimana saja dan kapan saja, 2) tidak perlu antri, dan 3) hemat waktu. Dalam variabel kenyamanan terdapat 4 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Aini, Setyono, dan Muhsin, 2015).

Keamanan (X5)

Menurut Buhi Rahardjo (2005) dalam Dewi, dkk (2017) keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* (Suprpto, 2014). Keamanan dalam aplikasi investasi IPOT *GO* Indikator keamanan meliputi 2 hal yaitu 1) keamanan dalam mengirimkan informasi privasi, 2) keamanan dalam bertukar informasi. Dalam variabel keamanan terdapat 4 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Suprpto, 2014).

Minat Penggunaan Aplikasi Investasi (Y)

Menurut Jogiyanto (2007) minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Indikator variabel minat penggunaan aplikasi investasi IPOT *GO* diadopsi dari penelitian Anisa (2016) meliputi 4 hal yaitu 1) syarat dan ketentuan, 2) jenis transaksi, 3) keamanan transaksi, dan 4) keuntungan transaksi (Sugiyono, 2005 dalam Anisa, 2016). Dalam variabel minat penggunaan aplikasi investasi terdapat 8 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin (*5-point likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat

tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS) (Anisa, 2016).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Februari 2019 sampai Juni 2019 selama 5 bulan. Lokasi penelitian di Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berdasarkan tabel 1 dari 85 responden, variabel persepsi kepercayaan (X1) memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 30, rata-rata 25,0235 dan standar deviasi sebesar 2,60940. Variabel persepsi kepercayaan menggunakan 6 item pertanyaan, sehingga rata-rata item 25,0235 dibagi 6 item sama dengan 4,1706 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tergolong tinggi artinya investor memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi IPOT GO.

Dari 85 responden, variabel persepsi kegunaan (X2) memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 25, rata-rata 19,7059 dan standar deviasi sebesar 2,86948. Variabel persepsi kegunaan menggunakan 5 item pertanyaan, sehingga rata-rata item 19,7059 dibagi 5 item sama dengan 3,9412 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tergolong cukup artinya aplikasi IPOT GO cukup berguna bagi investor.

Dari 85 responden, variabel kemudahan (X3) memiliki nilai minimum 20, nilai maksimum 40, rata-rata 31,6471 dan standar deviasi sebesar 3,81945. Variabel kemudahan menggunakan 8 item pertanyaan, sehingga rata-rata item 31,6471 dibagi 8 item sama dengan 3,9559 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tergolong cukup artinya aplikasi IPOT GO cukup mudah bagi investor.

Dari 85 responden, variabel kenyamanan (X4) memiliki nilai minimum 9 nilai maksimum 20, rata-rata 16,0706 dan standar deviasi sebesar 1,88217. Variabel kenyamanan menggunakan 4 item pertanyaan sehingga rata-rata item 16,0706 dibagi 4 item sama dengan 4,0176 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan tergolong tinggi artinya investor memiliki rasa nyaman yang tinggi dalam menggunakan aplikasi IPOT GO.

Dari 85 responden, variabel keamanan (X5) memiliki nilai minimum 8 nilai maksimum 20, rata-rata 16,1059 dan standar deviasi sebesar 2,02968. Variabel keamanan menggunakan 4 item pertanyaan sehingga rata-rata item 16,1059 dibagi 4 item sama dengan 4,0265 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa keamanan tergolong tinggi artinya investor memiliki rasa aman yang tinggi saat menggunakan aplikasi IPOT GO.

Dari 85 responden, variabel minat penggunaan (Y) memiliki nilai minimum 21, nilai maksimum 40, rata-rata 33,1176 dan standar deviasi sebesar 3,24188. Variabel minat menggunakan 8 item pertanyaan sehingga rata-rata item 33,1176 dibagi 8 item sama dengan 4,1397 dari skala *likert* 1 sampai 5. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa minat tergolong tinggi artinya investor memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi investasi IPOT GO.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Jumlah Item	Mean Item
Persepsi Kepercayaan	85	16	30	25.0235	2.60940	6	4.1706
Persepsi Kegunaan	85	15	25	19.7059	2.86948	5	3.9412
Persepsi Kemudahan	85	20	40	31.6471	3.81945	8	3.9559
Persepsi Kenyamanan	85	9	20	16.0706	1.88217	4	4.0176
Persepsi Keamanan	85	8	20	16.1059	2.02968	4	4.0265
Minat Penggunaan	85	21	40	33.1176	3.24188	8	4.1397
Valid N (<i>listwise</i>)	85						

Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan bahwa semua variabel independen maupun dependen menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti masing- masing item pernyataan dinyatakan valid.

Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel persepsi kepercayaan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi kemudahan (X3), persepsi kenyamanan (X4), persepsi keamanan (X5), dan minat penggunaan aplikasi investasi (Y) memiliki nilai *Cronbachs Alpha* > 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	N (Item)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	6	0,717	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	5	0,616	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X3)	8	0,751	Reliabel
Persepsi Kenyamanan (X4)	4	0,638	Reliabel
Persepsi Keamanan (X5)	4	0,658	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	8	0,772	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normal *probability plot*.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Pada data kuesioner dari jumlah 85 responden dapat dilihat pada gambar 2. Berdasar gambar 2 dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini terbukti karena titik-titik pada gambar di atas menyebar dan mengikuti diagonal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Menurut (Priyatno, 2014) apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas.

Dari tabel 3 hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

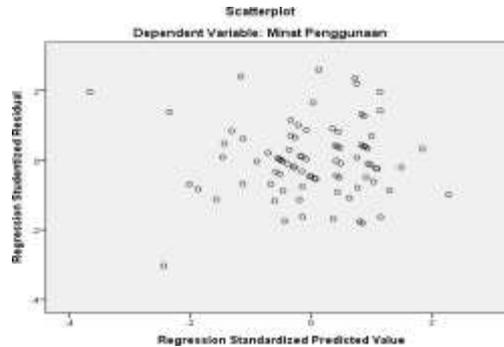
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
X1 (Persepsi Kepercayaan)	.624	1.602
X2 (Persepsi Kegunaan)	.577	1.732
X3 (Persepsi Kemudahan)	.435	2.300
X4 (Persepsi Kenyamanan)	.488	2.232

X5 (Persepsi Keamanan)	.552	1.812
------------------------	------	-------

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot pada pola tertentu pada *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar gambar 3 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2005). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* pada model regresi adalah sebesar 1,793 dengan level signifikansi 0,05 (5%) dengan jumlah observasi sebanyak (N) 85 dan $k=5$ diperoleh nilai du ($4 - 1,7736 = 2,2264$) atau $1,7736 < 1,793 < 2,2264$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.451	2,40192	1,793

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi

Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,634 + 0,429 \text{ Persepsi Kepercayaan} + 0,264 \text{ Persepsi Kegunaan} + 0,092 \text{ Kemudahan} + 0,624 \text{ Kenyamanan} - 0,150 \text{ Keamanan}$$

Berdasarkan persamaan di atas, konstanta sebesar 6,634 menyatakan bahwa apabila variabel persepsi kepercayaan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi kemudahan (X3), persepsi kenyamanan (X4), dan keamanan (X5) bernilai nol, maka minat penggunaan aplikasi investasi sebesar 6,634.

Koefisien regresi persepsi kepercayaan (X1) sebesar 0,429 bernilai positif yang berarti bahwa persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan

aplikasi investasi. Artinya apabila persepsi kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi investasi naik sebesar 0,429.

Koefisien regresi persepsi kegunaan adalah 0,264 bernilai positif yang berarti bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Artinya apabila persepsi kegunaan mengalami kenaikan satu satuan, maka menyebabkan minat penggunaan aplikasi investasi naik sebesar 0,264.

Koefisien regresi kemudahan adalah 0,092 bernilai positif yang berarti bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Artinya apabila kemudahan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi investasi naik sebesar 0,092.

Koefisien regresi kenyamanan adalah 0,624 bernilai positif yang berarti bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Artinya apabila kenyamanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi investasi naik sebesar 0,624.

Koefisien regresi keamanan adalah 0,150 bernilai negatif yang berarti bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang berlawanan arah terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. Artinya apabila keamanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi investasi turun sebesar 0,150.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6.634	3.250		2.041	0.45
Persepsi Kepercayaan	.429	.127	.345	3.375	.001
Persepsi Kegunaan	.264	.120	.234	2.200	.031
Persepsi Kemudahan	.092	.104	.109	.887	.378
Persepsi Kenyamanan	.624	.208	.362	3.000	.004
Persepsi Keamanan	-.150	.174	-.194	-0.861	.392

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 3 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Minat penggunaan aplikasi investasi dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,1\%$) 54,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi percaya sebesar 3,375 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kegunaan sebesar 2,200 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kemudahan sebesar 0,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,378 (Sig. > 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kenyamanan sebesar 3,000 dan signifikansi sebesar 0,004 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel keamanan sebesar $-0,861$ dan signifikansi sebesar $0,392$ ($Sig. > 0,05$). Hal ini berarti variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,056	5	85,411	14,805	,000 ^b
	Residual	455,767	79	5,769		
	Total	882,824	84			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan

Berdasarkan hasil Uji F dari tabel 6 diketahui F hitung sebesar $14,805$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($Sig. < 0,05$), hal ini berarti variabel persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

Pembahasan

Hasil output SPSS pada Tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kepercayaan (X1) sebesar $3,375$ dengan nilai signifikansi $0,001$ ($sig < 0,05$). Hal ini berarti persepsi kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil dari penelitian ini, variabel persepsi kepercayaan (X1) dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini dikarenakan hasil dari deskriptif statistik diketahui memiliki nilai rata-rata item sebesar $4,1706$ menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tergolong tinggi artinya investor memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi IPOT GO.

Hasil output SPSS pada Tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kegunaan (X2) sebesar $2,200$ dengan nilai signifikansi $0,031$ ($sig < 0,05$). Hal ini berarti persepsi kegunaan (X2) berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil dari penelitian ini, variabel persepsi kegunaan (X2) dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini dikarenakan hasil dari deskriptif statistik diketahui memiliki nilai rata-rata item sebesar $3,9412$ menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tergolong cukup artinya aplikasi IPOT GO cukup berguna bagi investor.

Hasil output SPSS pada Tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan (X3) sebesar $0,887$ dengan nilai signifikansi $0,378$ ($sig > 0,05$). Hal ini berarti persepsi kemudahan (X3) berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak. Hasil dari penelitian ini, variabel persepsi kemudahan (X3) tidak dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini dikarenakan hasil dari deskriptif statistik diketahui memiliki nilai rata-rata item sebesar $4,1706$ menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tergolong tinggi artinya investor memiliki kemudahan yang cukup dalam menggunakan aplikasi IPOT GO. Hal ini dimungkinkan karena, sebuah sistem masih memiliki menu-menu yang belum dimengerti oleh para pengguna. Adanya kekhawatiran dari para pengguna yang kurang memahami istilah asing dalam menu-menu suatu sistem. Kekhawatiran inilah yang mempengaruhi besar kecilnya minat investor dalam menggunakan aplikasi investasi IPOT GO sebagai sarana dalam melakukan investasi.

Hasil output SPSS pada Tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kenyamanan (X4) sebesar 3,000 dengan nilai signifikansi 0,004 ($sig < 0,05$). Hal ini berarti persepsi kenyamanan (X4) berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Hasil dari penelitian ini, variabel persepsi kenyamanan (X4) dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini dikarenakan hasil dari deskriptif statistik diketahui memiliki nilai rata-rata item sebesar 4,0176 menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan tergolong tinggi artinya investor memiliki rasa nyaman yang tinggi dalam menggunakan aplikasi IPOT GO. Dengan adanya hal tersebut perlu diadakannya sosialisasi dan pelatihan mengenai perpajakan sehingga dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya.

Hasil output SPSS pada Tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi keamanan (X5) sebesar -0,861 dengan nilai signifikansi 0,392 ($sig > 0,05$). Hal ini berarti persepsi keamanan (X5) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini menunjukkan bahwa H5 ditolak. Hasil dari penelitian ini, variabel persepsi keamanan (X5) dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO. Hal ini dikarenakan hasil dari deskriptif statistik diketahui memiliki nilai rata-rata item sebesar 4,1706 menunjukkan bahwa keamanan tergolong tinggi artinya investor memiliki rasa aman yang tinggi saat menggunakan aplikasi IPOT GO. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya keyakinan dari para pengguna bahwa IPOT GO aman. Apabila investor merasa bahwa aplikasi investasi IPOT GO kurang aman, sehingga membuat tidak maksimalnya penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig. $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.
- Berdasarkan uji statistik t, persepsi kegunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 (Sig. $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.
- Berdasarkan uji statistik t, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,378 (Sig. $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.
- Berdasarkan uji statistik t, persepsi kenyamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 (Sig. $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.
- Berdasarkan uji statistik t, persepsi keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,392 (Sig. $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

- Minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO dalam penelitian ini hanya dilihat dari lima variabel yaitu variabel persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan.
- Domisili responden yang berbeda-beda sehingga sulit untuk mendapatkan data kuesioner.
- Dalam penelitian ini tidak menganalisis sampel berdasarkan daerah atau wilayah tempat tinggal responden yang mungkin bisa mempengaruhi minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO, misalnya tidak kuatnya jaringan internet.

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- Peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel hendaknya ditambahkan variabel

penelitian lain yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO seperti variabel pengalaman, risiko, dan kesiapan teknologi.

- Penelitian selanjutnya hendaknya menganalisis sampel yang jelas berdasarkan daerah atau wilayah tempat tinggal atau faktor lain sehingga bisa diketahui minat penggunaan aplikasi investasi IPOT GO dengan lebih jelas.
- Peneliti selanjutnya hendaknya menambah sampel lebih banyak agar dapat lebih menggambarkan populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Latifah N., Setyono, Joko, dan Muhdir, Ibnu. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Internet Banking* pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta. *Skripsi Program Strata 1 Program Studi Keuangan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Anisa. 2016. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. *Skripsi Program Strata 1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. (tidak dipublikasikan)
- Bangkara, Rajendra Prasada dan Mimba, Ni Putu Sri Harta. 2016. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan *Internet Banking* dengan *Attitude Toward Using* sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.16, No. 3, hal. 2408-2434.
- Dewi, Ni Luh P. E. P., Sinarwati, Ni Kadek, dan Yuniarta, Gede Adi. 2017. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 7 No. 1, hal. 1-11.
- Dwitasari, Marisca dan Baridwan, Zaki. 2014. Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan *M-Commerce : Technology Acceptance Model* yang Dimodifikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2, No. 1, hal. 1-16.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Kaliurang: Erlangga.
- Malik, Ahmad Dahlan. 2017. Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 1, hal. 61-84.
- Mardiyanti, Sofiana dan Purnomosidhi, Bambang. 2014. Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* Di Malang: *Theory of Reason Action* yang Direduksi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2, No. 2.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Mengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmawati, Sherly dan Isharijadi. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking* pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol. 2, No. 2, hal. 71-84.
- Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Nominal*. Vo. 3, No.1, hal. 36-63.
- Suprpto, Fitria Magdalena. 2014. Pengaruh Persepsi Keamanan Web Dan Kesesuaian Lifestyle Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking: *Technology Acceptance Model* Yang Dimodifikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2, No. 2, hal. 1-19.

- Tjini, Sartika Sari Ayu dan Baridwan, Zaki. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 1, No. 2.
- Wahyuningsih, Ratna. 2016. *IPOT GO: Aplikasi Modern Untuk Kemudahan Investasi*. <https://www.cermati.com/artikel/IPOTGO-aplikasi-modern-untuk-kemudahan-investasi>. (Diakses pada 2 November 2018).
- Yolanda, Arabella dan Widijoko, Grace. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2, No. 2, hal. 1-25.
- Yutadi, Krisnu Putra dan Haris, Lutfi. 2015. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 3, No. 1, hal. 1-25.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.