

**EFEKTIVITAS *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND CREDIBILITY* DALAM MENCIPTAKAN *USER EXPERIENCE* DAN *PURCHASE INTENTION* DI
APLIKASI INVESTASI**

BRYANT HANS CHANNING PANJAITAN

1710621002



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE EFFECTIVENESS OF *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED VALUE, AND *BRAND CREDIBILITY* IN
CREATING *USER EXPERIENCE* AND *PURCHASE*
INTENTION IN INVESTMENT APPLICATIONS**

BRYANT HANS CHANNING PANJAITAN

1710621002



Intelligentia - Dignitas

This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor's Degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business, University of Jakarta.

BACHELOR'S DEGREE PROGRAM IN DIGITAL BUSINESS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Bryant Hans Channing Panjaitan: “Efektivitas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Brand Credibility* Dalam Menciptakan *User Experience* dan *Purchase Intention* di Aplikasi Investasi.” Skripsi, Jakarta: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *brand credibility* dalam menciptakan *user experience* serta *purchase intention* pada aplikasi investasi. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*. Objek penelitian mencakup responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna aplikasi investasi Bibit, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia 18–35 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah 290 responden. Dalam proses analisis, penelitian ini memanfaatkan *software* SPSS versi 26 dan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui AMOS versi 29 untuk validasi serta pengolahan data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan pada variabel-variabel yang telah terverifikasi guna mengidentifikasi hubungan antara variabel. Temuan dari hasil analisis mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*, *user experience*, dan *purchase intention*. Selain itu, *brand credibility* terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value*, namun tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *user experience*, tetapi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian akademik terkait perilaku pengguna terhadap aplikasi investasi digital, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembang sistem untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh pada aplikasi investasi digital.

Kata Kunci: *perceived ease of use*, *perceived value*, *brand credibility*, *user experience*, *purchase intention*

ABSTRACT

Bryant Hans Channing Panjaitan: *"The Effectiveness of Perceived Ease of Use, Perceived Value, and Brand Credibility in Creating User Experience and Purchase Intention in Investment Applications."* Bachelor's Thesis, Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

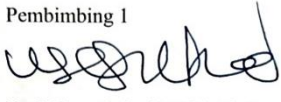
Thesis Advisor: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D and Meta Bara Berutu, S.E., M.M

The primary objective of this study is to analyze the effectiveness of perceived ease of use, perceived value, and brand credibility in creating user experience and purchase intention in investment applications. Data collection was conducted through questionnaires distributed online via social media platforms such as WhatsApp and Instagram. The research subjects consist of respondents who are users or potential users of the Bibit investment application, domiciled in DKI Jakarta, and aged between 18–35 years. The sample size used was 290 respondents. For the analysis process, this study utilized SPSS version 26 and Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS version 29 for validation and data processing. Validity and reliability tests were conducted using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). Subsequently, hypothesis testing was carried out on the verified variables to identify relationships between them. The findings from the analysis indicate that perceived ease of use has a significant influence on perceived value, user experience, and purchase intention. Furthermore, brand credibility was found to have a direct influence on perceived value but no direct influence on purchase intention. Meanwhile, perceived value influences user experience but does not have a direct effect on purchase intention. These findings make an important contribution to the development of academic studies related to user behavior toward digital investment applications and offer practical recommendations for system developers to enhance the overall quality of user experience in digital investment applications.

Keywords: *perceived ease of use, perceived value, brand credibility, user experience, purchase intention*

LEMBAR PERSETUJUAN

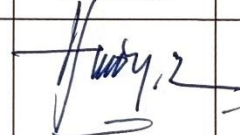
Lembar Persetujuan Ujian Skripsi

PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN SKRIPSI	
Pembimbing 1  Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 197002122008121001 18 Juli 2025	Pembimbing 2  Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 18 Juli 2025
Mengetahui, Koordinator Program Studi Bisnis Digital  Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 18 Juli 2025	
Nama : Bryant Hans Channing Panjaitan No. Registrasi : 1710621002 Program Studi : S1 Bisnis Digital	

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap Lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  <u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua)		25 Juli 2025
2	Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M. NIP. 195801101983031002 (Penguji 1)		30 Juli 2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		30 Juli 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		28 Juli 2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 19940922202032012 (Pembimbing 2)		28 Juli 2025
Nama : Bryant Hans Channing Panjaitan No. Registrasi : 1710621002 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 25 Juli 2025			

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Bryant Hans Channing Panjaitan

NIM : 1710621002

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : bryanthcp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Efektivitas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Brand Credibility* Dalam Menciptakan *User Experience* dan *Purchase Intention* di Aplikasi Investasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

(Bryant Hans Channing Panjaitan)

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bryant Hans Channing Panjaitan
NIM : 1710621002
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "Efektivitas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Brand Credibility* dalam Menciptakan *User Experience* dan *Purchase Intention* di Aplikasi Investasi"

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya pihak lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila dalam penulisan skripsi ini saya mengutip atau merujuk pada karya orang lain, maka sumber kutipan tersebut telah saya masukkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau tidak bersifat orisinal, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 22 Juli 2025



Bryant Hans Channing Panjaitan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karna atas segala berkat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, dan *Brand Credibility* dalam Menciptakan *User Experience* dan *Purchase Intention* di Aplikasi Investasi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai bentuk dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan demikian, melalui kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A, selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan, izin, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing utama, atas bimbingan, masukan, dan arahan yang diberikan dengan penuh kesabaran dan ketelitian sepanjang proses penulisan skripsi ini.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang turut memberikan kontribusi berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staf administrasi Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, atas kontribusi ilmu dan bimbingan yang sangat berarti selama proses pembelajaran.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas cinta, dukungan moral, serta doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah dalam penyelesaian studi ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Angkatan 2021, yang telah menjadi tempat berbagi, berdiskusi, dan saling mendukung selama proses penyusunan skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis memahami bahwa dalam proses penyusunan skripsi, masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan, baik dalam aspek konten maupun penyajiannya. Dengan demikian, setiap kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 22 Juli 2025



Bryant Hans Channing Panjaitan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Kajian Literatur	11

2.1.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	11
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.3 <i>Brand Credibility</i>	15
2.1.4 <i>User Experience</i>	17
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Teori.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Tempat Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Pengembangan Instrumen.....	35
3.4.1 Definisi Konseptual.....	35
3.4.2 Definisi Operasional.....	36
3.4.3 Variabel Penelitian	37

3.4.4 Operasional Variabel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	43
3.6.2 Uji Validitas.....	43
3.6.3 Uji Reliabilitas	43
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	44
3.6.5 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Data.....	46
4.1.1 Karakteristik Data	46
4.1.2 Analisis Deskriptif	49
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	57
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
4.2.2 Uji Hipotesis	71
4.2.3 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi	78
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	78

5.2.2 Implikasi Praktis	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	92



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Nilai Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	49
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	51
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i>	52
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Experience</i>	53
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Full Model</i> Variabel	69
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> Variabel	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Investor di Asean	2
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Investor	2
Gambar 1.3 Usia Investor Individu.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Negatif Aplikasi Bibit di <i>Playstore</i>	7
Gambar 1.5 Hasil Prariset Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi Investasi Bibit	8
Gambar 1.6 Hasil Prariset Niat Pembelian Pada Aplikasi Investasi Bibit	9
Gambar 2.1 Kerangka Teori	29
Gambar 4.1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel	64
Gambar 4.2 <i>Full Model</i> SEM Amos	68
Gambar 4.3 <i>Fitted Model</i> SEM Amos.....	69

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	92
Lampiran 2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	97
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	102
Lampiran 4. <i>First Order Construct</i>	106
Lampiran 5. Uji Hipotesis	109
Lampiran 6. Hasil Kuisisioner Penelitian	110
Lampiran 7. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	118
Lampiran 8. Lembar Saran Perbaikan Skripsi	119
Lampiran 9. Kartu Konsultasi	120
Lampiran 10. Riwayat Hidup Penulis	123

Intelligentia - Dignitas