

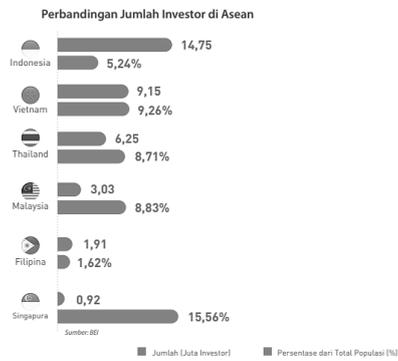
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini, investasi berfungsi sebagai salah satu elemen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara, salah satunya Indonesia. Fenomena tersebut muncul sebagai akibat dari transformasi kebutuhan dan tanggung jawab masyarakat yang dipicu oleh perkembangan zaman yang tidak dapat dihindari, dan diperkuat oleh fenomena pandemi global atau Covid-19 yang terjadi diseluruh dunia, menurut Pambudi *et al.* (2023) fenomena ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya cermat dalam mengelola keuangan, yang mencakup pemeliharaan cadangan darurat, perlindungan asuransi kesehatan, dan investasi strategis (Pambudi *et al.*, 2023). Selain itu, investasi telah terbukti dapat meningkatkan kapasitas produksi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur yang semuanya penting untuk kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu untuk mendukung peningkatan investasi di Indonesia perlu dilakukannya peningkatan *user experience* dan *purchase intention* investasi di lingkungan masyarakat Indonesia. Namun, terlepas dari potensi ekonomi yang besar, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mengoptimalkan investasi, baik dari investor domestik maupun asing. Indonesia telah berupaya untuk meningkatkan iklim investasi melalui berbagai kebijakan dan reformasi struktural. Namun demikian, tantangan tetap ada, termasuk kesulitan dalam proses perizinan, ketidakpastian peraturan, dan kesulitan dalam pembebasan lahan. Tantangan-tantangan ini cukup signifikan, meskipun pemerintah telah mengimplementasikan langkah-langkah solusi untuk mengurangi dampaknya. Berdasarkan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), realisasi investasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan walaupun dihadapkan dengan berbagai tantangan ekonomi global, seperti dampak pandemi Covid-19,

ketidakstabilan harga komoditas, serta kebijakan moneter yang ketat dari bank sentral negara maju (Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), 2024).



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Investor di Asean

Sumber: Potret Investasi di Pasar Modal 2025 (Bisnis Indonesia)

Hal ini juga berkaitan dengan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berinvestasi di pasar modal telah menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan jumlah investor setiap tahunnya. Fenomena ini semakin didorong oleh kemajuan teknologi yang memfasilitasi aksesibilitas yang lebih besar terhadap beragam instrumen investasi. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) sampai dengan 17 Desember 2024, jumlah individu yang berpartisipasi dalam kegiatan pasar modal di Indonesia telah mencapai 14,75 juta orang, atau sekitar 5,24% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Investor

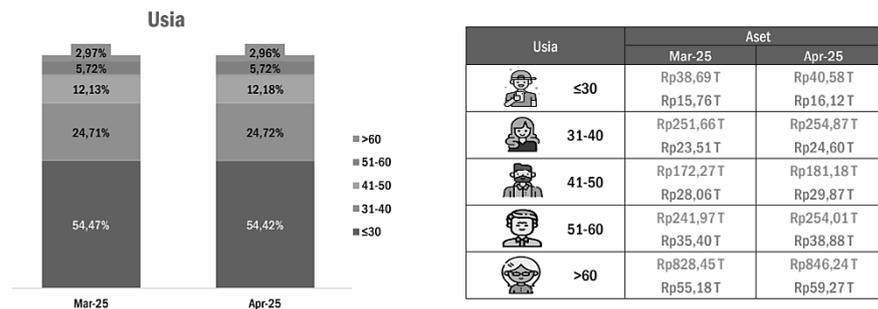
Sumber: Potret Investasi di Pasar Modal 2025 (Bisnis Indonesia)

Pada akhir tahun 2024, angka ini diproyeksikan meningkat menjadi 14,87 juta investor. Tinjauan terhadap pasar modal Indonesia selama delapan tahun

terakhir menunjukkan peningkatan jumlah investor yang signifikan dan konsisten. Peningkatan jumlah investor yang mencolok terlihat pada tahun 2020, ketika jumlah investor melonjak sebesar 1,4 juta, mewakili pertumbuhan 56,45% menjadi 3,88 juta investor. Lonjakan tersebut berlanjut di tahun 2021, dengan pertumbuhan sebesar 93,04% atau tambahan 3,61 juta investor, sehingga totalnya menjadi 7,49 juta. Perkembangan ini menandai pertumbuhan tertinggi selama periode 2018 hingga Maret 2025. Perkembangan positif ini terus berlanjut hingga Maret 2025, dimana jumlah investor tercatat sebanyak 15,77 juta orang. Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menetapkan target bersama untuk mengakuisisi dua juta investor baru hingga akhir tahun 2025. Namun demikian, apabila dikaitkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai 284,44 juta jiwa pada Maret 2025, proporsi investor pasar modal masih kecil, yaitu sekitar 5,54% dari populasi.

Terlepas manfaat nyata dari upaya-upaya dalam meningkatkan realisasi investasi, Indonesia masih terus berusaha dengan berbagai kendala yang menghambat perkembangan sektor investasi secara optimal. Salah satu yang paling berpengaruh adalah kurangnya edukasi mengenai investasi di kalangan masyarakat umum.

Kurangnya pemahaman mengenai investasi berpengaruh terhadap *user experience* dan *purchase intention* dalam berinvestasi di lingkungan masyarakat, terutama generasi muda sehingga terjebak dalam investasi ilegal. Menurut Setyaningrum (2025) kerugian finansial yang dialami masyarakat Indonesia akibat investasi ilegal (investasi bodong) pada periode tahun 2017 sampai 2023 tercatat Rp139,67 triliun (Setyaningrum, 2025). Generasi Z, yang memiliki potensi besar sebagai investor masa depan, saat ini masih menghadapi kendala dalam memahami instrumen investasi yang tersedia, terutama terkait risiko dan manfaatnya.



Gambar 1.3 Usia Investor Individu

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) 2025

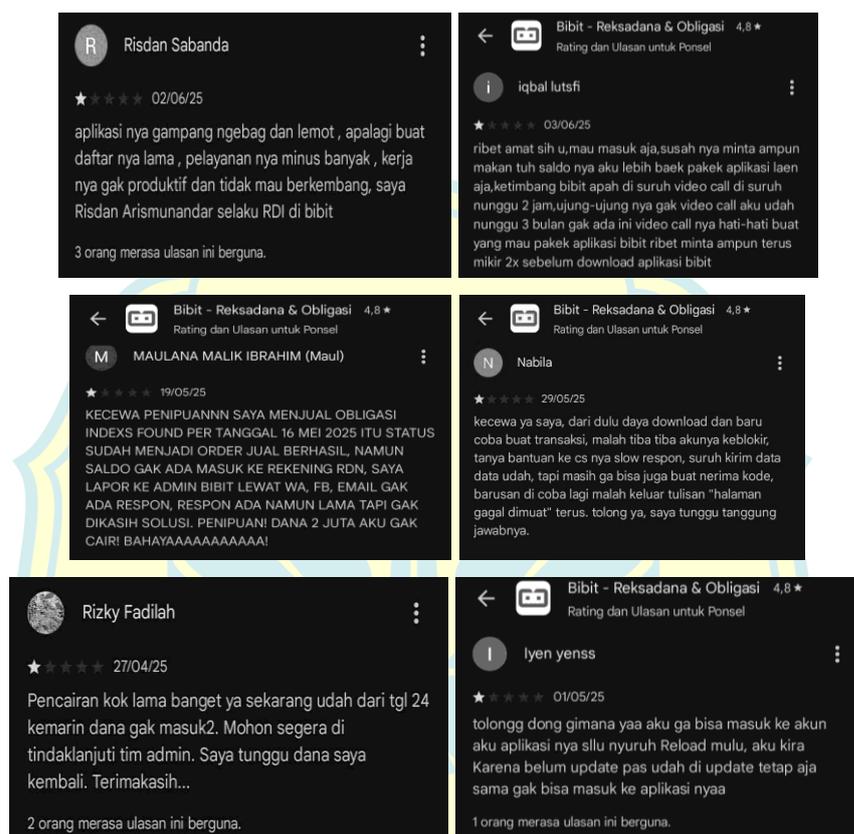
Berdasarkan kelompok usia, investor berusia 30 tahun ke bawah adalah yang paling dominan, dengan proporsi sekitar 54,42% dari total investor. Namun demikian, nilai kepemilikan aset dari kelompok usia ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, yaitu hanya sebesar Rp56,7 triliun. Oleh karena itu, peningkatan edukasi mengenai investasi menjadi faktor penting dalam menciptakan kondisi investasi yang sehat dan berkelanjutan di Indonesia.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan dalam pola investasi masyarakat. Digitalisasi pasar modal melalui berbagai platform investasi online seperti aplikasi bibit telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai jenis investasi, yaitu saham, obligasi, dan reksadana. Namun, tantangan baru muncul mencakup kurangnya edukasi mengenai investasi di kalangan masyarakat umum, masalah keamanan siber, dan kondisi regulasi yang belum sepenuhnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kondisi terbaru dan perjalanan investasi di era digital sangat penting untuk mengoptimalkan keuntungan dan mengurangi risiko dan dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai investasi digital. Dalam konteks investasi digital, keputusan individu untuk berinvestasi sangat dipengaruhi oleh *user experience* dan *purchase intention*. *User experience* yang positif telah terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna yang

pada tahapannya telah terbukti mendorong niat investasi dan *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk terlibat dalam pembelian atau melakukan investasi dalam waktu dekat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor penting termasuk *perceived ease of use*, *perceived value*, *brand credibility*. Seperti yang dinyatakan oleh Wardani *et al.* (2024), pengalaman pengguna sebagai respons memahami dan emosional individu terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Wardani *et al.*, 2024). Hal tersebut menggambarkan bahwa konsep yang bersifat menyeluruh mencakup aspek yang berkaitan dengan interaksi pengguna terhadap suatu platform atau layanan. Menurut Fratama *et al.* (2023), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang berkembang sebagai akibat dari interaksi dengan suatu objek, yang merefleksikan adanya intensi atau kecenderungan untuk melakukan pembelian (Fratama *et al.*, 2023). Hasil temuan ini menegaskan bahwa apabila seseorang memiliki niat berinvestasi yang kuat, maka kecenderungan untuk merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan nyata akan lebih tinggi. Dengan demikian, memahami berbagai faktor yang memengaruhi *user experience* dan *purchase intention* menjadi penting sebagai langkah strategis untuk mendorong peningkatan minat masyarakat dalam melakukan investasi digital. Untuk meningkatkan *user experience* dan *purchase intention* dalam investasi di kalangan masyarakat, diperlukan sejumlah faktor pendukung yang signifikan. Faktor pertama adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang merujuk pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem atau layanan. Dalam konteks investasi digital, PEOU memiliki peran strategis dalam membentuk dan memengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian atau berinvestasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Parinduri & Aini (2024), diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang berlebihan (Parinduri & Aini, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu platform berhubungan langsung dengan kecenderungan individu memanfaatkannya untuk tujuan

investasi. Kedua *perceived value* diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks investasi, nilai yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan individu untuk berinvestasi. Menurut Mervin *et al.* (2022), *perceived value* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk, yang dinilai secara relatif terhadap biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian. (Mervin *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu menganggap bahwa manfaat investasi melebihi biaya atau risikonya mereka lebih cenderung untuk berinvestasi. Ketiga *brand credibility* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Dalam sektor investasi, *brand credibility* merupakan faktor penting karena risiko finansial yang terlibat cukup besar. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hondo (2024) *brand credibility*, yang mencakup aspek kompetensi, kepercayaan, serta daya tarik, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya niat maupun pengambilan keputusan pembelian (Hondo, 2024). Oleh karena itu, perusahaan investasi dengan reputasi yang baik dan kredibel lebih berpeluang menarik calon investor. Aspek-aspek ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan responsivitas. Hal ini menekankan pentingnya merancang platform investasi yang ramah pengguna untuk menarik lebih banyak investor. Dalam konteks ini, aplikasi investasi Bibit menjadi solusi bagi hambatan investasi yang dihadapi pengguna dengan menawarkan pengalaman investasi yang lebih mudah, lebih dapat dipercaya, dan lebih bernilai. Bibit menerapkan pendekatan teknologi *robo-advisory* yang memberikan kemudahan bagi pengguna, khususnya investor pemula, untuk melakukan investasi tanpa memerlukan pengetahuan mendalam mengenai pasar modal. Aplikasi ini dikelola oleh PT Bibit Tumbuh bersama (Bibit) berlaku sebagai agen penjual efek Reksadana (APERD) yang memiliki izin dan pengawasan langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan berdasarkan KEP-14/PM.21/2017 dan 000481.02/DJAI.PSE/04/2021 dalam Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. Aplikasi investasi Bibit termasuk salah satu platform

investasi yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang telah melampaui sepuluh juta berdasarkan data unduhan pada Play Store. Aplikasi ini memperoleh penilaian sebesar 4,8 dari 5 serta telah menerima lebih dari 272 ribu ulasan.

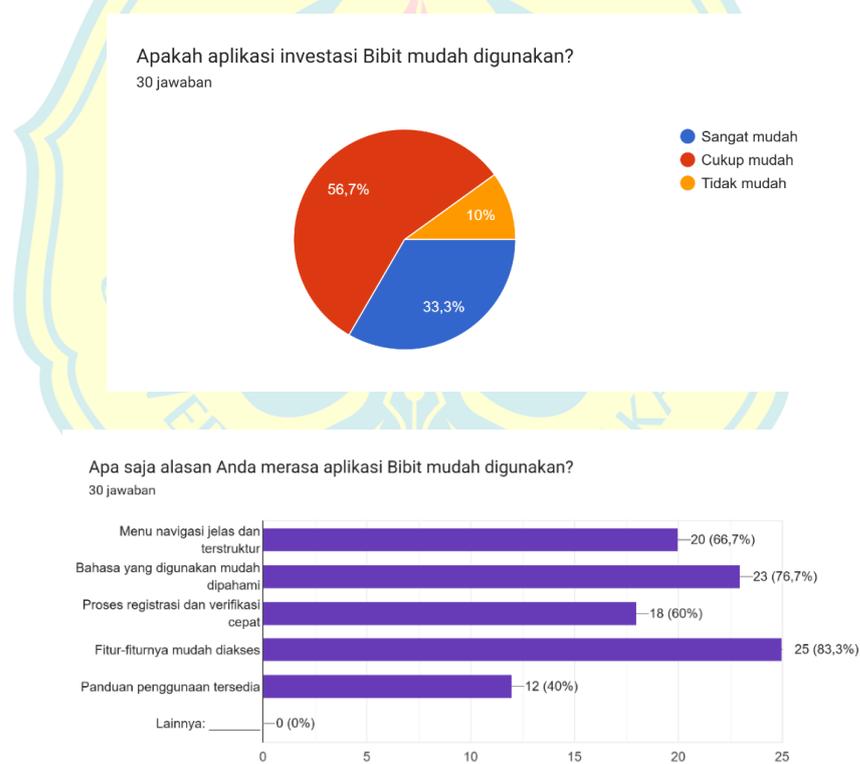


Gambar 1.4 Ulasan Negatif Aplikasi Bibit di Playstore

Sumber: Aplikasi Playstore 2025

Meskipun aplikasi Bibit telah menjadi salah satu platform investasi digital yang terkemuka di Indonesia, melalui antarmuka yang ramah pengguna dan fokusnya untuk melayani investor pemula. Namun, sejumlah permasalahan masih ditemukan dalam pengalaman pengguna. Sebuah tinjauan terhadap *google play store* mengungkapkan sejumlah keluhan yang disampaikan oleh pengguna mengenai sistem aplikasi. Ini termasuk, gangguan teknis seperti waktu pemuatan yang berlarut-larut, kesalahan selama proses transaksi, dan kesulitan untuk masuk. Selain itu, pengguna juga menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap respon yang kurang cepat dari perwakilan layanan pelanggan.

Selain itu, ada persepsi di antara pengguna bahwa kinerja reksa dana tidak cukup transparan, dan fitur yang tersedia tidak cukup memenuhi kebutuhan investor. Masalah-masalah ini berpotensi mengurangi tingkat kepuasan pengguna dan memberikan pengaruh negatif terhadap retensi pengguna jangka panjang. Dengan demikian, sangat penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap persepsi negatif yang dimiliki oleh para pengguna sebagai komponen penting dalam upaya berkelanjutan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas aplikasi investasi Bibit serta menjadikan aplikasi terpercaya dan terjamin karena memiliki kredibilitas dan pengalaman pengguna yang terbaik.



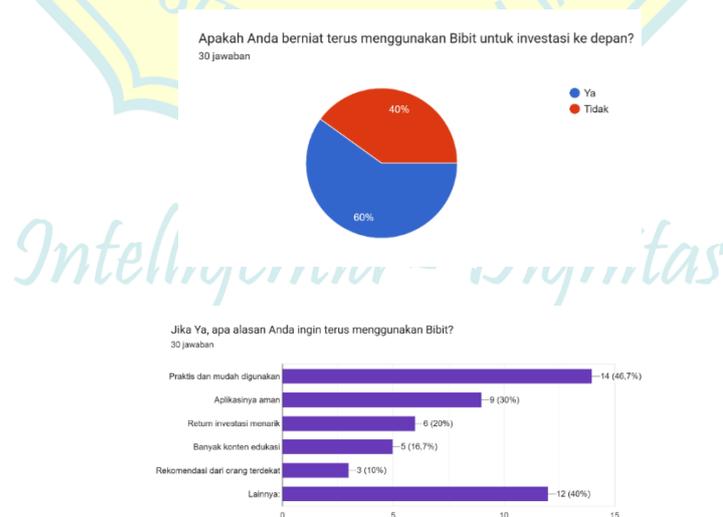
Gambar 1.5 Hasil Prariset Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi Investasi Bibit

Sumber: dikelola oleh peneliti (2025)

Selain meninjau ulasan pengguna melalui *play store* dan sebagai upaya memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap aplikasi investasi Bibit, peneliti telah melakukan survei pendahuluan atau prariset kepada

30 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aplikasi Bibit sebagai aplikasi yang mudah digunakan. Sebanyak 56,7% responden mengungkapkan bahwa aplikasi ini “cukup mudah” digunakan, sementara 33,3% menyatakan “sangat mudah”, dan hanya 10% yang menganggap aplikasi ini “tidak mudah”. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum aplikasi Bibit telah berhasil menciptakan persepsi positif terhadap aspek kemudahan penggunaan dalam pengalaman penggunaannya. Kemudahan ini tidak lepas dari berbagai fitur dan desain antarmuka yang dimiliki aplikasi Bibit.

Lebih lanjut, alasan utama yang mendasari persepsi positif tersebut mencakup beberapa faktor penting, di antaranya adalah kemudahan dalam mengakses fitur-fitur aplikasi (83,3%), penggunaan bahasa yang mudah dipahami (76,7%), navigasi menu yang jelas dan terstruktur (66,7%), serta proses registrasi dan verifikasi yang cepat (60%). Bahkan, 40% responden juga menyebutkan bahwa ketersediaan panduan penggunaan turut mendukung kemudahan dalam berinvestasi melalui aplikasi ini. Data ini memperkuat asumsi bahwa keberhasilan suatu aplikasi dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif tidak hanya terletak pada fungsionalitas teknisnya, tetapi juga pada bagaimana antarmuka dan layanan dirancang untuk mempermudah proses interaksi.



Gambar 1.6 Hasil Prariset Niat Pembelian Pada Aplikasi Investasi Bibit

Sumber: dikelola oleh peneliti (2025)

Dalam kaitannya dengan niat untuk terus menggunakan aplikasi Bibit di masa mendatang, sebanyak 60% responden menyatakan memiliki niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi Bibit sebagai sarana investasi, sedangkan 40% lainnya menyatakan tidak. Niat tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa alasan utama, yakni aplikasi Bibit dinilai praktis dan mudah digunakan (46,7%), memiliki tingkat keamanan yang tinggi (30%), menawarkan return investasi yang menarik (20%), menyediakan konten edukatif yang relevan (16,7%), serta direkomendasikan oleh orang terdekat (10%). Temuan ini secara langsung mendukung keterkaitan antara kemudahan penggunaan, persepsi nilai, dan kredibilitas merek terhadap pembentukan pengalaman pengguna yang positif serta kecenderungan individu untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil survei ini tidak hanya memperkuat urgensi penelitian dalam konteks *user experience* dan *purchase intention* terhadap aplikasi investasi Bibit, tetapi juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *brand credibility* memainkan peran yang signifikan dan positif dalam menentukan keberhasilan suatu platform digital dalam menarik dan mempertahankan pengguna, khususnya di sektor investasi digital berbasis teknologi.

Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti variabel seperti *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *brand credibility*, secara terpisah dan belum secara menyeluruh mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *user experience* dan *purchase intention* dalam konteks digital. Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya terkait dengan aplikasi investasi berbasis teknologi seperti Bibit. Di samping itu, mayoritas studi terdahulu lebih berfokus pada *e-commerce* atau layanan keuangan digital secara umum, sehingga belum mampu memberikan representasi yang komprehensif mengenai perilaku pengguna aplikasi investasi berbasis *robo-advisory* seperti Bibit. Aplikasi ini memiliki fitur khusus, terutama karena memiliki target utama generasi muda.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam menggabungkan keempat variabel tersebut ke dalam satu model konseptual yang ditujukan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *user experience* dan *purchase intention* pengguna aplikasi Bibit. Pendekatan ini bersifat inovatif karena mempertimbangkan dinamika dan kompleksitas perilaku pengguna di era digital, serta menyesuaikan dengan karakteristik aplikasi investasi Bibit yang memanfaatkan teknologi *robo-advisory* untuk memberikan pengalaman investasi yang mudah, aman, dan terpercaya bagi investor pemula. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks edukasi masyarakat Indonesia yang masih belum optimal sehingga menjadi nilai tambah dalam merumuskan strategi peningkatan minat investasi melalui pemanfaatan platform digital.

Keberhasilan penggunaan aplikasi investasi, seperti Bibit, dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pandangan pengguna terhadap *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *brand credibility*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji keterkaitan setiap variabel tersebut dengan *user experience* dan *purchase intention* pada pengguna aplikasi investasi Bibit. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *user experience* dan *purchase intention*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan pada aplikasi investasi di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian yaitu:

- a. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *perceived value*?
- b. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *user experience*?

- d. Apakah *brand credibility* berpengaruh langsung terhadap *perceived value*?
- e. Apakah *brand credibility* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*?
- f. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*?
- g. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *user experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam berbagai aspek yang menjadi fokus kajian, yaitu:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *perceived value*.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *user experience*.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand credibility* terhadap *perceived value*.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *brand credibility* terhadap *purchase intention*.
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap *purchase intention*.
- g. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap *user experience*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu:

1. Secara teoritis dari studi ini untuk akademisi, seperti dosen dan mahasiswa adalah untuk menunjukkan sejauh mana variabel *perceived ease of use*, *perceived value*, *brand credibility* memberikan kontribusi terhadap pembentukan *user experience* dan *purchase intention*. Studi ini diharapkan

dapat berfungsi sebagai acuan awal bagi studi-studi lanjutan yang berfokus pada bidang terkait.

2. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berguna bagi para pengembang aplikasi investasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan aplikasi investasi Bibit. Informasi tambahan yang akan diberikan kepada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen.



Intelligentia - Dignitas