

# BAB I PENDAHULUAN

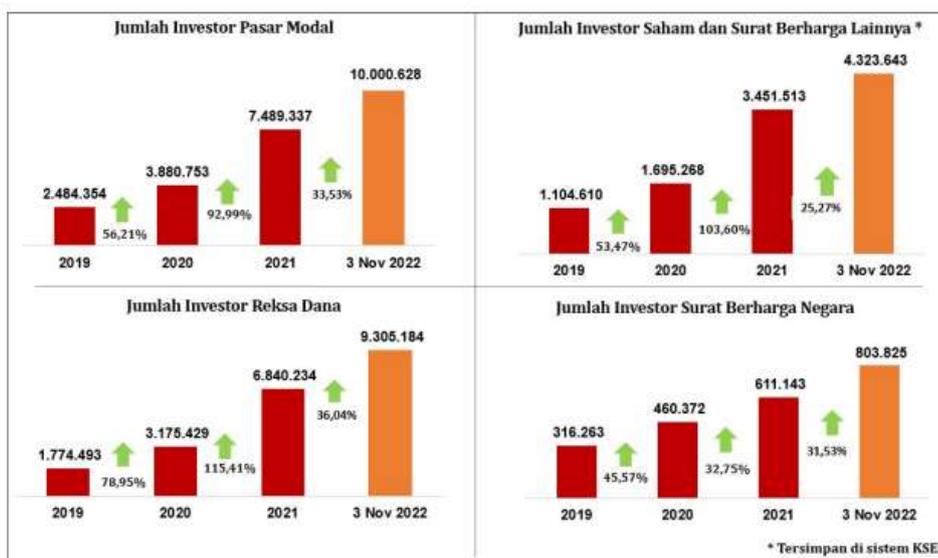
## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi mengubah lanskap industri keuangan dengan cepat sehingga transformasi digital dalam industri ini memunculkan istilah baru yang disebut “*Fintech*”. Kata *Fintech* merupakan singkatan dari *Financial* dan *Technology* (Z. Wang et al., 2019). *Fintech* mengacu pada proses teknologi yang menjembatani antara teknologi digital dan juga keuangan (Z. Wang et al., 2019). *Fintech* pada umumnya merupakan layanan keuangan yang dikembangkan dengan teknologi terbaru sehingga dapat memudahkan aktivitas manusia yang berkaitan dengan keuangan. *Fintech* mengacu pada perusahaan yang tidak hanya menggunakan teknologi informasi sebagai pembeda, tetapi juga berusaha untuk memberikan layanan yang lebih efisien, proses yang disederhanakan, dan memasuki pasar tradisional non-perbankan (McAuley D, 2015); (Kim et al., 2016); (Azizah et al., 2018).

*Fintech* mengalami perubahan cukup pesat yang memberikan banyak kontribusi positif dan solusi melalui inovasi dari berbagai macam jenisnya. Penggunaan *Fintech* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun secara global dan bahkan di Indonesia telah diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan karena permintaan pasar yang cukup besar (Azizah et al., 2018). Organisasi global pengawas dan penjamin stabilitas keuangan, yaitu *Financial Stability Board* (FSB), mengelompokkan jenis *Fintech* ke dalam empat kategori, yakni *Crowdfunding* dan *Peer-To-Peer Lending*, *Market Aggregator*, Manajemen Risiko dan Investasi, serta *Payment*, *Settlement* dan *Clearing* (CNBCIndonesia, 2018).

*Fintech* mengandalkan pada teknologi informasi, telekomunikasi dan pengelolaan kumpulan data yang masif serta pengembangannya diimplementasikan dalam bentuk *platform* digital (Reyes-Mercado, 2021). Salah satu contoh penerapan *Fintech* tersebut adalah investasi reksa dana *online* yang baru-baru ini sedang mengalami kenaikan tren di Indonesia. Hal itu dapat diketahui dengan meningkatnya perkembangan investor di pasar modal dan banyaknya *platform* aplikasi investasi *online* yang muncul beberapa tahun belakangan ini.

Grafik Pertumbuhan SID (2019-3 November 2022)



Sumber: (KSEI, diakses 26 Februari 2023)

**GAMBAR 1.1**  
**GRAFIK PERTUMBUHAN SINGLE INVESTOR IDENTIFICATION (SID)**  
**PERIODE TAHUN 2019-2022**

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah investor di pasar modal Indonesia telah mencapai 10 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa per tanggal 3 November 2022, jumlah investor pasar modal yang terdaftar dengan menggunakan *Single Investor Identification* (SID) telah mencapai 10.000.628, meningkat 33,53% dari 7.489.337 di akhir tahun 2021 dengan mayoritas 99,78% merupakan investor lokal (KSEI, 2022). Grafik pertumbuhan SID yang paling tinggi terjadi pada instrumen investasi reksa dana, dengan peningkatan sebesar 36,04% dari tahun 2021, atau setara dengan 9.305.184 per tanggal 3 November 2022 (KSEI, 2022).

Direktur Utama PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), Uriep Budhi Prasetyo menambahkan bahwa per 28 Desember 2022 jumlah investor yang berinvestasi melalui agen penjual *Fintech* sebanyak 8.051.863 SID. Angka tersebut terbagi atas investor individu sejumlah 8.051.469 SID dan investor institusi sebanyak 394 SID (Bareksa, 2022a). Data tersebut mendukung bahwa mayoritas investor reksa dana di pasar modal melakukan aktivitas transaksi melalui perusahaan penyedia reksa dana atau dapat dikatakan agen penjual reksa dana. Selain itu, data tersebut mencerminkan bahwa *Fintech* telah mempermudah akses ke pasar modal bagi investor individu. Selain itu, *Fintech* juga telah memberikan akses ke produk investasi yang sebelumnya hanya tersedia untuk investor yang

lebih kaya atau lembaga keuangan besar (Chishti & Barberis, 2016; Rumondang et al., 2019; Baporikar, 2021; Reyes-Mercado, 2021).

Pada dasarnya reksa dana merupakan kumpulan dana yang diperoleh dari sejumlah investor yang kemudian manajer investasi profesional akan menginvestasikan uang yang telah dikumpulkan dari investor pada instrumen pasar modal, seperti saham, sekuritas, dan surat utang (Lakhno et al., 2018; Kwon et al., 2020; Ben-David et al., 2022). Pengembalian keuntungan yang telah diperoleh dari investasi jenis ini selanjutnya dibagi oleh pemegang unitnya dalam setiap proporsi (Dewi & Rahadi, 2020). Reksa dana menjadi salah satu instrumen investasi di pasar modal yang memiliki rendah risiko dan dapat berinvestasi dengan modal yang minim (Ainia & Lutfi, 2019; Ben-David et al., 2022; Puspitasari et al., 2022).

Peningkatan antusiasme investor di pasar modal tidak lepas dari peran beberapa perusahaan *Fintech* penyedia aplikasi investasi *online* yang telah hadir lebih dari lima tahun yang lalu. Banyak dari perusahaan *startup Fintech* tersebut memiliki layanan yang terbaik sehingga menarik minat para investor. Selain itu, peningkatan lain juga didukung dari beberapa perusahaan *Fintech* yang telah memiliki izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan bergabung dalam asosiasi resmi yang bernama Perkumpulan Agen Penjual Reksa Dana Online (PAPERDO) (APRDI, 2019).

**TABEL 1.1**  
**PERUSAHAAN *STARTUP FINTECH* YANG TERGABUNG DALAM**  
**ASOSIASI PAPERDO 2020**

Perusahaan	Merk	Tahun Operasi	Website
PT Xdana Investa Indonesia	Xdana	2015	xdana.com
PT Bareksa Portal Investasi	Bareksa	2016	bareksa.com
PT Nusantara Sejahtera Investama	Invissee	2016	invissee.com
PT Bibit Tumbuh Bersama	Bibit	2017	bibit.id
PT Investamart Principal Optima	Investamart	2017	investamart.com
PT Mercato Digital Asia	Tanamduit	2017	tanamduit.com
PT Raiz Invest Indonesia	Raiz Investasi	2018	raiz.id
PT Nadira Investasi Kita	Investasi Kita	2018	investasikita.com
PT Moduit Digital Indonesia	Moduit	2018	moduit.id
PT Takjub Teknologi Indonesia	Ajaib	2018	ajaib.co.id

Perusahaan	Merk	Tahun Operasi	Website
PT Wahed Investasi Indonesia	Wahed	2019	wahedinvest.com

Sumber: (Paperdo.id, diakses 12 september 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 11 anggota Paperdo yang merupakan perusahaan rintisan (*startup*) *Fintech* yang tergabung ke dalam asosiasi sekaligus pendiri dari organisasi tersebut. Setiap perusahaan tersebut berkontribusi mendongkrak jumlah angka investor di pasar modal. Hal tersebut terjadi karena setiap *platform* aplikasi investasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda (Hadi Putra et al., 2022). Berbagai macam keuntungan yang dirasakan oleh investor diantaranya adalah dapat berinvestasi dengan modal yang minim, desain tampilan yang ramah pengguna, penasihat robot (*robo advisor*) yang dikembangkan dengan teknologi *artificial intelligence*, promosi berupa *cashback*, bebas pajak dan sebagainya (Jung et al., 2019; Dewi & Rahadi, 2020; Bhatia et al., 2021; Rahadi et al., 2021).

Kesuksesan *Fintech* dalam meningkatkan sektor investasi di Indonesia banyak memberikan dampak positif bagi perekonomian melalui beragam inovasi produk yang dikeluarkan. Namun, belakangan ini terdapat sejumlah aplikasi investasi reksa dana yang mengalami penurunan pengguna, salah satunya adalah aplikasi Bareksa yang diluncurkan oleh PT Bareksa Portal Investasi yang telah beroperasi sejak tahun 2016.

**TABEL 1.2**  
**TOP 5 MOST USED INVESTMENT PLATFORMS 2019-2022**

No	Nama Platform	2019	2020	2021	2022
1	Ajaib	14,6%	12,6%	34%	28%
2	Bareksa	25,4%	20,9%	19,5%	15%
3	Bibit	15%	35,1%	67,5%	56%
4	E-mas	30,7%	21,2%	12,8%	33%
5	Peluang	7,6%	14,7%	20,4%	14%

Sumber: (diolah dari DSInnovative, diakses 9 Mei 2022 dan Populix, diakses 3 Maret 2023).

Tabel 1.2 merupakan hasil survei lima aplikasi investasi yang paling sering digunakan oleh investor di Indonesia periode tahun 2019 hingga 2022. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa *platform* Bareksa mengalami penurunan rata-rata sebesar 20,2% yang dimulai dari tahun 2019 hingga 2022. Selain itu, E-mas juga mengalami penurunan secara rata-rata sebesar 21,56%. Namun penurunan

tersebut hanya terjadi sampai tahun 2021 sebelum akhirnya meningkat kembali di tahun 2022. Bareksa konsisten mengalami penurunan setiap tahunnya sebagai aplikasi investasi reksa dana yang paling sering digunakan. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor persaingan kompetitor yang cukup ketat, tingkat kesenangan dan kepuasan pengguna serta kinerja pasar dan performa aplikasi tersebut (DailySocial, 2021; Hadi Putra et al., 2022; Populix, 2022). Dampak dari faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa semakin menurunnya motivasi pengguna untuk melanjutkan penggunaan *platform* Bareksa.

Kenaikan jumlah investor pasar modal, seperti investor saham, reksadana dan Surat Berharga Negara terjadi disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat berinvestasi, kemudahan regulasi dan infrastruktur dari otoritas dan regulator, serta masifnya penetrasi kanal digital secara eksklusif yang dilakukan oleh berbagai pelaku industri (Bareksa, 2023a). Namun hal tersebut belum cukup untuk mendorong agar pengguna aplikasi Bareksa tetap memilih berinvestasi menggunakan di aplikasi tersebut. Bareksa saat ini perlu melakukan upaya agar motivasi pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi Bareksa dapat terus meningkat, beberapa cara diantaranya adalah melalui peningkatan kepercayaan dan perasaan senang dan kenyamanan serta keamanan bagi pengguna.

Bareksa telah melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kepercayaan pengguna, diantaranya adalah terdaftar sebagai APERD (Agen Penjual Reksa Dana) yang mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mendapat penghargaan pemerintah, menyelenggarakan kegiatan investasi reksadana syariah yang berlandaskan fatwa MUI (Bareksa, 2023b). Selain itu, untuk memberikan kenikmatan dan perasaan senang kepada pengguna, Bareksa menghadirkan berbagai produk dan fitur seperti penasehat investasi Robo Advisor, investasi syariah untuk perjalanan umroh (Bareksa, 2023b).

Upaya agar kepercayaan pengguna Bareksa dapat terjaga juga dilakukan dengan cara peningkatan terhadap sistem keamanan. Bareksa telah memiliki panduan operasional dan prosedur mengenai keamanan seperti keamanan fisik, data, jaringan dan portal atau web sistem aplikasi Bareksa Reksadana Online serta Bareksa juga telah mematuhi Peraturan Pemerintah No.71 tahun 2019 tentang

Penyelenggaraan Sistem Elektronik yang wajib diterapkan oleh seluruh penyelenggara sistem elektronik (Bareksa, 2022b).

Berdasarkan informasi yang telah dijabarkan di atas, kesenjangan yang terjadi antara peningkatan jumlah investor reksa dana di pasar modal yang berinvestasi melalui aplikasi investasi *online* dan penurunan tingkat pengguna yang dialami oleh *platform* Bareksa mengarah pada satu titik permasalahan, yaitu adanya penurunan niat penggunaan yang terjadi pada pengguna aplikasi Bareksa secara berkelanjutan atau dalam hal ini dikenal dengan istilah *continuance intention*.

*Continuance intention* merupakan sebuah konsep yang menggambarkan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem setelah merasakan manfaat pada penggunaan pertama (K.-H. Kim et al., 2019). Keberhasilan adopsi suatu teknologi atau sistem informasi bergantung pada niat penggunaan berkelanjutan (Khayer & Bao, 2019; T. Zhou, 2011). Oleh sebab itu, *continuance intention* menjadi bahasan penting untuk memahami niat pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan suatu teknologi atau sistem informasi (Zhou, 2011; Cuong & Jian, 2014; Azizah et al., 2018; Khayer & Bao, 2019).

Yan et al., (2021) berpendapat bahwa *Expectation Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis et al., 1989), dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) (Bhattacharjee, 2001) merupakan tiga teori yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi (*continuance intention*). Seiring berkembangnya teori ECT membuat perluasan model pada TAM dan ECM.

Ahli King & He, (2006) Venkatesh et al., (2003) mengembangkan model TAM dengan menambahkan variabel *trust* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi variabel *dependent* dari TAM, yaitu *behavioral intention*. Para ahli tersebut menunjukkan bahwa *trust* menjadi faktor yang memiliki peranan penting untuk mendeteksi kepercayaan dalam mendorong seseorang untuk meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi informasi (TI) atau sistem informasi (SI). Selain itu, faktor *perceived enjoyment* juga merupakan perluasan dari TAM yang berasal dari teori psikologi motivasi intrinsik yang telah dikaitkan juga untuk melihat perasaan senang pada pengguna TI atau SI (Sun & Zhang, 2006). *Perceived enjoyment* telah dikonfirmasi dapat memainkan peran penting dalam hal

penerimaan teknologi pengguna dan memiliki implikasi yang besar, terutama untuk sistem hedonis atau pemberian pada kesenangan seseorang.

*Continuance intention* dalam ECT telah digunakan secara luas dalam bidang pemasaran untuk menjelaskan kepuasan konsumen dan perilaku pasca pembelian (Oliver, 1980) serta menggambarkan proses bagaimana niat membeli kembali terbentuk. Pada teori ECT dijelaskan bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh faktor *expectation*, *perceived performance*, *confirmation*, dan *satisfaction*. Sementara TAM pada dasarnya dikembangkan untuk memprediksi kemungkinan adopsi teknologi dan sistem informasi baru dalam suatu organisasi atau kelompok melalui hipotesis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) pada sikap terhadap adopsi teknologi (*attitude towards technology*) (Davis et al., 1992). Selain itu, ECM (Bhattacharjee, 2001) merupakan perluasan teori dari ECT dan TAM. Model ECM mengasumsikan bahwa setelah adopsi awal, kepuasan pengguna terhadap teknologi dan persepsi kegunaan sistem dapat berubah, sehingga pengguna dapat mengulangi perilaku tersebut atau menghentikan penggunaan teknologi tersebut.

Proses terbentuknya niat pembelian kembali dalam teori ECT yang pertama adalah konsumen membentuk ekspektasi (*expectation*) awal terhadap produk atau layanan tertentu sebelum membeli. Kedua, konsumen menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah periode konsumsi awal, konsumen membentuk persepsi mengenai kinerjanya (*perceived performance*). Ketiga, para konsumen menilai kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal dan menentukan sejauh mana ekspektasi konsumen tersebut dapat terkonfirmasi (*confirmation*). Keempat, konsumen membentuk kepuasan, (*satisfaction*) atau pengaruh, berdasarkan tingkat konfirmasi dan harapan yang menjadi dasar konfirmasi tersebut. Akhirnya, konsumen yang puas membentuk niat membeli kembali (*repurchase intention*), sementara pengguna yang tidak puas menghentikan penggunaan selanjutnya (Bhattacharjee, 2001).

*Continuance intention* kemudian dikembangkan dalam konsep *Expectation-Confirmation Model* (ECM) oleh Bhattacharjee, (2001) yang berfokus mempelajari faktor pengguna untuk berniat melanjutkan kembali penggunaan teknologi atau sistem informasi (TI/SI) yang telah digunakan sebelumnya. Beberapa faktor yang

diadopsi dari ECT ke dalam ECM diantaranya adalah *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* (Bhattacharjee, 2001).

Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa faktor konfirmasi (*confirmation*) mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap harapan awal yang terkonfirmasi selama penggunaan aktual atau dalam kata lain konfirmasi merupakan persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual sebuah SI atau TI (W.-L. Shiau & Luo, 2013; Khayer & Bao, 2019; Hadi Putra et al., 2022). Davis, (1985) menjelaskan faktor *perceived usefulness* menunjukkan pandangan pengguna terhadap manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari penggunaan SI atau TI (W.-L. Shiau & Luo, 2013; Khayer & Bao, 2019; Hadi Putra et al., 2022). Kemudian faktor kepuasan (*satisfaction*) memberikan gambaran perasaan kumulatif yang berkembang di antara interaksi yang dilakukan oleh pengguna teknologi (W.-L. Shiau & Luo, 2013; Khayer & Bao, 2019; Hadi Putra et al., 2022).

Proses *continuance intention* versi ECM berawal dari harapan awal pengguna terhadap suatu teknologi atau sistem yang diadopsi (Khayer & Bao, 2019). Kemudian pengguna akan membentuk persepsi kegunaan, jika harapan awal dan persepsi kegunaan terpenuhi maka akan membentuk konfirmasi yang positif sehingga pengguna akan merasa puas dan mempertimbangkan untuk melanjutkan penggunaan teknologi atau sistem tersebut dan begitu pula sebaliknya (Bhattacharjee, 2001; Khayer & Bao, 2019; Cheng, 2020; Dai et al., 2020).

Studi mengenai *continuance intention* telah banyak dibahas dalam konteks yang berkaitan baik itu *Fintech* maupun non-*Fintech*. Penelitian yang berkaitan dengan *Fintech* diantaranya adalah *mobile payment* (Zhou, 2014; Azizah et al., 2018; Nan et al., 2020; Seannery & Gui, 2021), *platform investasi online* (Liu et al., 2018; Hadi Putra et al., 2022) dan *E-wallet* (Abdul-Halim et al., 2021; Darmiasih & Setiawan, 2021). Sementara pada topik pembahasan non-*fintech* diantaranya adalah *mobile internet* (T. Zhou, 2011), pengguna blog (W. L. Shiau & Luo, 2013), dan teknologi *online* (Yan et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yan et al., (2021) dengan mengkaji 147 literatur mengenai *continuance intention*, menyebutkan bahwa *perceived enjoyment* dan *trust* merupakan faktor psikologi yang sering dikombinasikan dengan teori

ECT, TAM, dan ECM untuk memprediksi *continuance intention* pada penggunaan teknologi *online* termasuk juga pada produk Fintech. Namun, masih sedikit yang membahas pengaruhnya untuk penggunaan berkelanjutan pada aplikasi investasi *online*. Oleh sebab itu, kedua faktor tersebut perlu dibahas lebih lanjut pengaruhnya terhadap *continuance intention* dalam ranah aplikasi investasi *online*.

Penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan (*trust*) dan perasaan kesenangan (*enjoyment*) terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) aplikasi investasi reksa dana *online* dapat ditemukan pada penelitian (Liu et al., 2018; Z. Wang et al., 2019; Hadi Putra et al., 2022). Hasil penelitian Liu et al., (2018) dan Hadi Putra et al., (2022) menyebutkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Sementara berdasarkan hasil Z. Wang et al., (2019) dan Hadi Putra et al., (2022), faktor *trust* memiliki dampak positif namun dalam Liu et al., (2018), *trust* tidak memiliki dampak apapun terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Liu et al.,(2018), Z. Wang et al., (2019), dan Hadi Putra et al., 2022), dinyatakan bahwa ketika seorang pengguna merasakan kesenangan (*perceived enjoyment*) (PE) dan kepercayaan (*trust*) dalam menggunakan aplikasi investasi online dapat mendorong pengguna untuk berniat melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut.

Sejalan dengan pendapat ahli lain, semakin pengguna merasa senang dan menikmati suatu teknologi yang digunakan maka semakin besar juga niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi tersebut (Yan et al., 2021). Selain itu, Menurut W. Zhou, (2018), Ketika pengguna memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap teknologi atau sistem informasi, pengguna atau konsumen cenderung untuk tetap menggunakannya.

Temuan hasil penelitian lain yang mengaitkan antara *perceived enjoyment* dan *trust* terhadap *continuance intention* dapat ditemukan pada studi diluar aplikasi investasi online. Penelitian tersebut diantaranya membahas mengenai *mobile payment* (Nan et al., 2020b), *digital textbook* (Joo et al., 2017), *mobile internet* Zhou, (2011) dan *blog* W.-L. Shiau & Luo, (2010, 2013) serta *mobile shopping* (Bölen & Özen, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nan et al., (2020b) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment PE* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada pengguna *mobile payment* KakaoPay namun secara relatif tidak begitu kuat dan signifikan. Sementara dalam Joo et al., (2017) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* pada siswa sekolah menengah yang diajar menggunakan buku teks digital. Hal tersebut terjadi karena Joo et al., (2017) menilai bahwa peserta didik menganggap buku teks digital kurang menyenangkan daripada teknologi lain untuk hiburan.

Menurut hasil studi oleh Zhou, (2011) dapat ditemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang kuat terhadap *continuance intention*. Pengguna mengadopsi jaringan internet seluler tidak hanya untuk memperoleh informasi dan layanan di mana-mana, namun juga memperoleh kesenangan. Ketika harapan ini terpenuhi, pengguna akan puas dan melanjutkan penggunaannya.

Hasil penelitian W.-L. Shiau & Luo, (2010, 2013) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment (PE)* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* pada pengguna *blog*. Pengguna mendapatkan kesenangan melalui proses interaktif. Semakin lama seorang *blogger* menggunakan *blog*, semakin banyak kesenangan yang dimiliki oleh *blogger*. Hasilnya, pengguna akan senang untuk terus menggunakan *blog*.

Studi mengenai *mobile shopping* yang dilakukan oleh Bölen & Özen, (2020) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*, namun faktor *trust* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Temuan ini mengungkapkan bahwa memenuhi harapan dan senang menggunakan aplikasi adalah sumber utama kepercayaan pengguna *M-shopping* terhadap aplikasi atau situs web tersebut terutama lebih kepada penjual.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, topik mengenai *perceived enjoyment* dan *trust* terhadap *continuance intention* menjadi daya tarik peneliti karena masih adanya *gap* dan belum banyak penelitian yang mengaitkan kedua faktor tersebut pada jenis *fintech* aplikasi investasi reksa dana *online* di Indonesia. Oleh sebab itu, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Trust* Terhadap *Continuance Intention*”**

## **Pada *Followers* Instagram Bareksa (Survei Pada *Followers* Akun Instagram Aplikasi Investasi Reksa Dana Bareksa)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *perceived enjoyment*, *trust*, dan *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa?
2. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa?
3. Bagaimana pengaruh *trust* dan *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *perceived enjoyment*, *trust*, dan *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa.
2. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa.
3. Pengaruh *trust* terhadap *continuance intention* pada *followers* akun instagram aplikasi investasi reksa dana Bareksa.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan secara teoritis maupun secara praktis kepada masyarakat luas terkait sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan pengembangan dan perluasan teori yang berkaitan dengan hubungan antara *perceived enjoyment*, *trust*, dan *continuance intention*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada banyak perusahaan pengembang *platform* investasi *online* di Indonesia untuk lebih memperhatikan aspek *perceived enjoyment* dan *trust* yang berpengaruh terhadap *continuance intention* pada setiap pengguna.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.