

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

Bryant Hans Channing Panjaitan^{1*}, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: bryanthcp@gmail.com

Diterima: 31-07-2025 | Disetujui: 07-08-2025 | Diterbitkan: 09-08-2025

ABSTRACT

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*

ABSTRAK

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bryant Hans Channing Panjaitan, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Efektivitas Perceived Ease of Use, Perceived Value, dan Brand Credibility dalam Menciptakan User Experience dan Purchase Intention di Aplikasi Investasi. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 527-546. <https://doi.org/10.62710/16s38v11>

PENDAHULUAN

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).

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.

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.

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.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta karena daerah tersebut merupakan pusat perkotaan dengan populasi masyarakat yang memiliki pemahaman teknologi serta minat dalam berinvestasi. Selain itu, DKI Jakarta menjadi lokasi yang strategis karena banyak masyarakatnya telah menggunakan aplikasi investasi Bibit, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi responden yang sesuai dengan penelitian ini. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai bulan Maret 2025 hingga Juli 2025.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang meliputi calon pengguna maupun pengguna aktif aplikasi investasi Bibit. Variabel-variabel yang diteliti dalam upaya untuk memastikan hubungan sebab akibat dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived value*, *brand credibility*, *user experience* dan *purchase intention*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini meliputi seluruh individu yang telah aktif menggunakan maupun yang memiliki potensi untuk menggunakan aplikasi investasi Bibit di wilayah DKI Jakarta. Karena masyarakat daerah tersebut sebagian besar memiliki pemahaman teknologi serta minat dalam berinvestasi. Saat ini, pengguna aplikasi investasi Bibit telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, meliputi 518 kota dan provinsi mulai dari Aceh hingga Papua. Dari segi demografi, > 90 persen pengguna aplikasi ini berusia di bawah 35 tahun, dengan mayoritas berdomisili di wilayah Jabodetabek (Bibit, 2021).

Pada studi ini, penentuan sampel dilaksanakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel yang digunakan adalah:

- 1) Berdomisili di wilayah DKI Jakarta,
- 2) Berusia 18 tahun – 35 tahun, karena pendaftaran aplikasi investasi bibit harus memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan berdasarkan data dari aplikasi investasi Bibit, rata-rata pengguna aktif berusia 18 sampai 35 tahun (Aisyah, 2023; Bibit, 2024),

Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator, maka penelitian ini menggunakan 29 indikator dikali 10 yaitu 290 data sampel agar sesuai dengan kebutuhan analisis SEM.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan secara terstruktur melalui tahap pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi terhadap data yang tersedia, dengan tujuan menghasilkan informasi yang bernilai bagi proses pengambilan keputusan yang tepat. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Proses analisis dilakukan dengan *software* SPSS versi 26 untuk menganalisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas, serta menggunakan AMOS versi 29 untuk menguji *CFA*, *Fit Model SEM*, *Full Model SEM*, dan Uji Hipotesis. Metode ini digunakan untuk menguji dan mengukur bagaimana variabel-variabel dalam model konseptual berhubungan satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	C.R.	P	Hasil Uji Hipotesis
H1	PEOU ---> PV	8,946	***	Diterima
H2	PEOU ---> PI	4,822	***	Diterima
H3	PEOU ---> UX	4,486	***	Diterima
H4	BC ---> PV	4,916	***	Diterima
H5	BC ---> PI	1,665	0,096	Ditolak
H6	PV ---> PI	1,850	0,064	Ditolak
H7	PV ---> UX	3,402	***	Diterima

Sumber: dikelola oleh peneliti (2025)

Hipotesis pertama yang menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived value* menghasilkan nilai C.R. sebesar 8,946, atau lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai p yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan kontribusi secara langsung dan positif terhadap peningkatan *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, semakin tinggi persepsi nilainya. Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, hasil ini menegaskan bahwa kemudahan akses fitur, navigasi antarmuka yang mendalam, dan kemudahan pemahaman informasi yang disajikan berkontribusi positif terhadap persepsi nilai aplikasi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap manfaat sebuah aplikasi.

Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, memperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 4,822, yang melampaui ambang batas 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menjelaskan adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif *perceived ease of use* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengaruh secara langsung dalam

meningkatkan niat investasi pengguna. Semakin mudah pengguna memahami proses investasi, melakukan transaksi, dan mendapatkan informasi yang diperlukan di aplikasi investasi Bibit, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berinvestasi melalui aplikasi. Hal ini memperkuat pentingnya desain antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna dalam mendorong konversi menjadi niat investasi.

Hipotesis ketiga, yang mengkaji korelasi antara *perceived ease of use* dan *user experience*, menghasilkan nilai C.R. sebesar 4,486, atau lebih besar dari 1,96, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *user experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pandangan terhadap kemudahan penggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dialami oleh pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, dengan antarmuka yang responsif, proses pendaftaran yang cepat, dan fitur-fitur yang sederhana, memberikan pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan tidak hanya menyederhanakan pengoperasian aplikasi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama proses aplikasi.

Hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *brand credibility* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,916 ditentukan lebih besar dari 1,96, dan nilai *p* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menjelaskan adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif *brand credibility* dengan *perceived value*. Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, kepercayaan pengguna terhadap reputasi dan integritas merek merupakan fondasi utama untuk menilai kegunaan aplikasi. Kejelasan informasi, transparansi kinerja, dan citra positif pengembang aplikasi merupakan faktor krusial dalam memperkuat persepsi nilai pengguna. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kredibilitas merek merupakan strategi krusial untuk meningkatkan persepsi nilai suatu produk atau layanan digital.

Hipotesis kelima mengindikasikan bahwa *brand credibility* berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 1,665 yang berada di bawah ambang batas 1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,096 yang melampaui batas signifikansi 0,05. Hasil ini menjelaskan tidak adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif *brand credibility* dengan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menilai merek aplikasi Bibit memiliki reputasi yang baik, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong niat investasi mereka. Faktor lain, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi, kemungkinan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, meskipun kredibilitas merek merupakan aspek yang penting, faktor tersebut bukanlah satu-satunya penentu niat pembelian atau investasi pengguna.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 1,850 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p* 0,064 lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menganggap aplikasi investasi Bibit memberikan manfaat tertentu, persepsi ini tidak cukup kuat untuk memotivasi mereka untuk berinvestasi secara aktif. Temuan ini mungkin disebabkan adanya faktor-faktor lain yang turut berkontribusi memengaruhi niat pembelian, seperti persepsi risiko, rekomendasi dari orang lain, atau preferensi pribadi pengguna terhadap platform investasi tertentu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat

pembelian, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk peningkatan edukasi, penyampaian manfaat yang eksplisit, dan penguatan fitur-fitur yang relevan bagi pengguna.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *user experience* memiliki nilai C.R. sebesar 3,402 dengan nilai $p\text{ value} < 0,05$, yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menjelaskan adanya pengaruh langsung dan signifikan serta positif *perceived value* dengan *user experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat atau nilai yang diberikan suatu aplikasi, semakin positif pula pengalaman mereka. Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, jika pengguna menganggap aplikasi tersebut memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan keuangan, transparansi informasi, dan manfaat terkait, hal ini akan memperkuat pengalaman positif secara keseluruhan. Oleh karena itu, meningkatkan nilai yang dirasakan merupakan langkah strategis dalam membangun loyalitas dan kepuasan pengguna jangka panjang.

Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil pengujian yang telah dilaksanakan dengan mengacu pada data yang dikumpulkan dari para responden. Fokus pembahasan diarahkan pada interpretasi terhadap hasil analisis hubungan antara variabel penelitian serta pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hasil tersebut kemudian dianalisis secara kritis dengan mengaitkan pada teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman terhadap fenomena yang dikaji serta menguraikan implikasi hasil temuan terhadap objek penelitian yang menjadi fokus kajian.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value

Temuan dari hasil analisis uji hipotesis mengindikasikan bahwa kemudahan suatu sistem atau aplikasi untuk digunakan secara langsung, signifikan dan positif berkorelasi dengan nilai yang dirasakan oleh penggunanya. Temuan ini sesuai dengan temuan Sawitri dan Al Hasin (2022) yang menjelaskan bahwa pengguna menilai nilai sebuah layanan tinggi jika tidak memerlukan usaha yang signifikan atau keahlian teknis untuk mengakses fitur-fitur utamanya (Sawitri & Hasin, 2022). Penelitian oleh Chairina (2021) menunjukkan bahwa pengguna merasakan kenyamanan dan efisiensi yang lebih tinggi saat bertransaksi melalui sistem online yang dirancang secara responsif (Chairina, 2021).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, kemudahan penggunaan merupakan elemen penting dalam menumbuhkan nilai yang tinggi di antara para pengguna. Fitur-fitur platform ini, termasuk antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, dan proses pembukaan akun dan investasi yang mudah, berkontribusi pada daya tariknya bagi para investor pemula. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna aplikasi investasi Bibit yang sebagian besar terdiri dari generasi muda yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, peningkatan PEOU akan terus berlanjut dalam perannya sebagai faktor penting dalam meningkatkan PV, karena hal ini akan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pengguna mengenai kelanjutan penggunaan aplikasi investasi Bibit.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Temuan dari hasil analisis uji hipotesis mengonfirmasi bahwa *perceived ease of use* berkontribusi langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengungkapkan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang membentuk intensi pengguna untuk

melakukan pembelian atau investasi melalui platform Bibit. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2024), yang menyimpulkan pengguna cenderung melakukan transaksi pembelian secara daring apabila sistem atau aplikasi yang digunakan dianggap mudah dipelajari dan digunakan, serta tidak memerlukan upaya yang besar (Abidin, 2024). Lubis *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa ketika sistem mudah dipahami, tidak rumit, dan tidak membutuhkan usaha besar untuk digunakan, maka pengguna cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian (Lubis *et al.*, 2022).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, PEOU merupakan elemen penting dalam memengaruhi kecenderungan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan investasi. Aplikasi investasi Bibit menawarkan serangkaian fitur intuitif, termasuk *robo-advisory* dan rekomendasi investasi berbasis profil risiko. Platform ini memfasilitasi pendaftaran dan pembelian reksadana dalam proses yang efisien, dapat diakses melalui perangkat seluler. Fitur-fitur ini berfungsi untuk meminimalkan hambatan teknis yang dihadapi oleh investor pemula sehingga memberikan pengalaman pengguna yang baik. Hasilnya, pengguna yang merasa aplikasi investasi Bibit responsif dan mudah akan menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk berinvestasi secara berkelanjutan di platform ini. Oleh karena itu, meningkatkan aspek PEOU harus menjadi prioritas strategis dalam pengembangan produk dan layanan aplikasi Bibit, dengan tujuan untuk meningkatkan niat investasi pengguna.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap User Experience

Temuan dari hasil analisis uji hipotesis mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung, signifikan dan positif berkorelasi dengan pengalaman pengguna yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan studi Lewis dan Sauro (2023), yang menggarisbawahi pentingnya meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan produk dalam mendukung praktisi UX (Lewis & Sauro, 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Parinduri dan Aini (2023) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga mendorong peningkatan penggunaan aplikasi (Parinduri & Aini, 2024).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Aplikasi Bibit telah dikembangkan dengan tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga memungkinkan pengguna pemula sekalipun untuk menavigasi fitur-fitur seperti profil risiko, rekomendasi reksa dana, dan transaksi jual/beli dengan mudah. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa PEOU akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna ketika menggunakan platform investasi digital. Kemampuan aplikasi investasi Bibit untuk meningkatkan UX siap untuk memperkuat loyalitas pengguna dan memperluas cakupan adopsinya di kalangan investor ritel, terutama di antara demografi yang lebih muda, yang memprioritaskan aksesibilitas dan kecepatan aplikasi keuangan digital.

Pengaruh Brand Credibility terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menjelaskan bahwa *brand credibility* berkorelasi langsung, signifikan dan positif dengan *perceived value* konsumen dari Aplikasi Investasi Bibit. Hasil ini sejalan dengan studi Oppong *et al.* (2021), yang menyimpulkan bahwa korelasi secara langsung antara kredibilitas merek dan nilai yang dirasakan (Oppong *et al.*, 2021). Menurut Yang *et al.* (2025) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kualitas yang

dirasakan, sehingga meningkatkan nilai keseluruhan yang diantisipasi dari merek tersebut (Yang et al., 2025).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, BC merupakan hal yang sangat penting. BC yang kuat ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan integritas platform, sehingga meningkatkan PV dari layanan aplikasi investasi Bibit. Hal ini akan menciptakan rasa aman dan percaya diri pada pengguna ketika mengalokasikan sumber daya keuangan mereka sehingga menumbuhkan persepsi mereka terhadap aplikasi investasi Bibit sebagai solusi investasi yang menawarkan manfaat optimal yang mencakup fungsionalitas dan kepercayaan serta keamanan. Akibatnya, BC aplikasi investasi Bibit secara langsung berkontribusi pada peningkatan PV oleh investor sehingga mendorong adopsi dan loyalitas pengguna.

Pengaruh Brand Credibility terhadap Purchase Intention

Temuan dari uji hipotesis mengindikasikan bahwa *brand credibility* tidak memberikan pengaruh secara langsung, positif, maupun signifikan terhadap *purchase intention* atau meskipun sebuah merek mungkin memiliki kredibilitas yang baik di antara konsumen, hal itu tidak secara melekat mengarah pada peningkatan niat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan studi Andryani dan Salim (2024), yang mengindikasikan bahwa dalam konteks produk teknologi tertentu, kredibilitas merek saja mungkin tidak cukup untuk menjadi faktor utama niat beli (Andryani & Salim, 2024). Rahayu et al. (2024) menyimpulkan sifat rumit dari hubungan antara BC dan PI yang mungkin dipengaruhi oleh aspek lain yang lebih sesuai dalam konteks industri atau produk tertentu (Rahayu et al., 2024).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, penolakan hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa kredibilitas merek saja mungkin bukan faktor utama yang memengaruhi niat beli pengguna. Keputusan untuk berinvestasi sering kali didasarkan pada pemeriksaan yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor penting, termasuk potensi keuntungan, tingkat risiko, fitur keamanan aplikasi, biaya transaksi, dan rekomendasi dari para ahli atau investor tepercaya lainnya. Meskipun BC sangat penting untuk membangun kepercayaan awal, calon investor mungkin mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan lebih cermat sebelum mengambil keputusan terkait investasi. Oleh karena itu, aplikasi investasi Bibit harus memprioritaskan tidak hanya pembentukan BC tetapi juga pertimbangan aspek fungsional, kinerja investasi, keamanan dana, dan edukasi pengguna, yang secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian mereka.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Temuan dari uji hipotesis, mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasakan adanya manfaat atau nilai tertentu dari aplikasi investasi Bibit, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian atau investasi melalui aplikasi tersebut, persepsi ini tidak cukup untuk memotivasi niat mereka untuk melakukan pembelian atau investasi yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Leonita (2023) menegaskan bahwa, meskipun konsumen dapat menilai suatu produk memiliki nilai atau manfaat tertentu, namun persepsi tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong PI jika tidak didukung oleh faktor lain, seperti persepsi kualitas atau kepercayaan terhadap sumber informasi (Leonita, 2023). Mranani dan Lastianti (2022) mengemukakan

bahwa *perceived value* berpotensi menjadi faktor yang kurang kuat dalam membentuk *purchase intention* apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh tidak sepadan dengan pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan (Mranani & Lastianti, 2022).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, temuan ini menunjukkan bahwa pengguna belum tentu terdorong untuk berinvestasi hanya karena mereka merasa aplikasi tersebut bermanfaat. Meskipun pengguna mungkin menganggap fitur, manfaat, atau tampilan Bibit sebagai sesuatu yang menyenangkan, persepsi ini mungkin tidak cukup untuk menghasilkan niat berinvestasi jika tidak disertai dengan keyakinan akan imbal hasil, kemudahan penggunaan, atau kepercayaan terhadap sistem keuangan aplikasi tersebut. Hal ini menggarisbawahi perlunya aplikasi investasi Bibit untuk tidak hanya menonjolkan keunggulan aplikasi, tetapi juga memberikan bukti yang kuat mengenai hasil investasi, transparansi biaya, dan testimoni pengguna dari individu yang sukses. Hal ini akan memfasilitasi transformasi PV menjadi PI yang nyata.

Pengaruh Perceived Value terhadap User Experience

Berdasarkan temuan dari hasil analisis, diketahui bahwa *perceived value* secara langsung memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *user experience*. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi *perceived value* atau manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi investasi Bibit, maka semakin positif pula pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi Idogawa *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa PV adalah salah satu faktor psikologis utama yang membentuk UX dalam proyek perangkat lunak. Banyak faktor, termasuk kegunaan, kualitas interaksi, desain, kepuasan, dan loyalitas, secara kolektif berkontribusi pada peningkatan PV sehingga memperkuat UX (Idogawa *et al.*, 2023). Yang *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa PV berperan signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menyebarkan ulasan positif setelah berinteraksi dengan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (Yang *et al.*, 2025).

Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, PV dapat diwujudkan melalui kemudahan penggunaan, relevansi dan keandalan fitur, keamanan dalam bertransaksi, dan efisiensi waktu yang ditawarkan kepada pengguna. Pada saat pengguna menganggap bahwa aplikasi tersebut memiliki nilai guna yang signifikan dalam mendukung kebutuhan finansial mereka secara praktis, maka pengalaman yang dirasakan akan menjadi lebih positif, menyenangkan, dan memuaskan. Strategi ini telah terbukti meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat reputasi aplikasi investasi Bibit sebagai platform investasi yang dapat diandalkan. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan PV sangat penting dalam pengembangan UX yang optimal dan untuk mendukung kesuksesan jangka panjang aplikasi investasi Bibit di pasar layanan keuangan digital.

KESIMPULAN

Merujuk pada rangkaian hasil pengujian yang telah dilaksanakan, maka dapat dirumuskan kesimpulan yaitu, hipotesis pertama, yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, signifikan, dan positif dari variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Value* (PV), telah terverifikasi dan dengan demikian dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa PEOU yang baik terhadap PV memiliki dampak langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu aplikasi. Dengan

demikian, sangat penting bagi perusahaan berbasis teknologi finansial seperti aplikasi investasi Bibit untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang mempermudah pengguna dalam mengakses layanan investasi.

Hasil temuan mengungkapkan bahwa hipotesis kedua yang mengungkapkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh langsung, signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (PI) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa PEOU yang baik terhadap PI memiliki dampak langsung terhadap peningkatan niat pengguna untuk melakukan investasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan pengembang aplikasi investasi Bibit untuk terus mengoptimalkan kemudahan penggunaan sistem mereka, sehingga mampu mendorong minat pengguna dalam berinvestasi.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa hipotesis ketiga, yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, signifikan, dan positif dari variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *User Experience* (UX), telah terbukti dan dengan demikian dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa PEOU yang baik terhadap UX memiliki dampak langsung terhadap kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengembang aplikasi investasi Bibit untuk terus memastikan bahwa platform mereka mudah digunakan, intuitif, dan ramah bagi pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis keempat yang mengemukakan bahwa *Brand Credibility* (BC) memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap *Perceived Value* (PV) terbukti signifikan dan dengan demikian dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas merek yang tinggi memberikan kontribusi langsung terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, sangat penting bagi aplikasi investasi Bibit untuk terus membentuk dan menjaga reputasi serta kredibilitas mereknya, guna meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* (BC) berpengaruh langsung, signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (PI) ditolak. Temuan ini mengungkapkan bahwa kredibilitas merek tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian pengguna. Dengan demikian, meskipun sebuah merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi menurut konsumen, hal tersebut tidak serta-merta mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian atau investasi. Dalam konteks aplikasi investasi Bibit, hasil ini menunjukkan bahwa BC bukan satu-satunya faktor dalam membentuk niat pengguna untuk berinvestasi. Pengguna cenderung mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti potensi keuntungan, tingkat risiko, fitur keamanan, biaya transaksi, serta rekomendasi dari ahli atau komunitas keuangan. Oleh karena itu, selain membangun BC, aplikasi investasi Bibit juga perlu memperkuat aspek-aspek fungsional dan edukatif dalam platformnya untuk mendorong PI atau investasi dari para pengguna secara lebih efektif.

Hipotesis keenam yang menjelaskan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) berpengaruh langsung, signifikan, dan positif terhadap *Purchase Intention* (PI) dinyatakan tidak diterima berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Temuan ini mengindikasikan bahwa PV tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian pengguna. Oleh karena itu, meskipun pengguna aplikasi investasi Bibit mungkin merasakan manfaat atau nilai dari fitur dan layanan yang disediakan, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka untuk melakukan investasi. Perilaku investasi pengguna dalam ekosistem digital tidak sepenuhnya ditentukan oleh *perceived value*, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya, seperti kepercayaan terhadap sistem, persepsi terhadap risiko dan return, serta transparansi komunikasi informasi yang diberikan oleh platform. Dengan demikian, penting bagi aplikasi investasi Bibit untuk tidak hanya menonjolkan keunggulan fitur atau manfaat fungsional, tetapi juga memperkuat faktor

pendukung lain seperti edukasi keuangan, testimoni investor sukses, dan bukti kinerja investasi yang nyata agar persepsi nilai yang dirasakan pengguna dapat berkembang menjadi niat berinvestasi yang konkret.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketujuh yang mengemukakan bahwa *Perceived Value* (PV) memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap *User Experience* (UX) terbukti signifikan dan dengan demikian dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa PV yang tinggi terhadap UX memiliki dampak langsung terhadap kualitas pengalaman pengguna. Oleh karena itu, sangat penting bagi aplikasi investasi Bibit untuk terus menghadirkan manfaat nyata dan bernilai bagi pengguna melalui fitur-fitur yang relevan, aman, serta efisien.

Implikasi

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis dan praktis. Implikasi teoretis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang yang diteliti. Implikasi praktis dari penelitian ini mencerminkan potensi penerapan hasil studi dalam situasi nyata di lapangan. Berikut adalah penjelasan dari implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini.

Implikasi Teoritis

Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya kajian akademik mengenai perilaku pengguna terhadap aplikasi investasi digital, khususnya aplikasi Bibit. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), *User Experience* (UX), serta *Purchase Intention* (PI). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan individu terhadap layanan investasi digital. Selain itu, variabel *Brand Credibility* (BC) terbukti berpengaruh langsung terhadap PV, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap PI. Temuan ini memperjelas bahwa meskipun reputasi merek penting dalam membentuk kepercayaan, namun tidak hanya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, PV juga terbukti berpengaruh terhadap UX, tetapi tidak secara langsung terhadap PI. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pengguna untuk berinvestasi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek selain persepsi nilai. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis mengenai hubungan antar variabel yang memengaruhi pengalaman dan keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi investasi, serta menunjukkan perlunya pendekatan faktor yang berbeda dalam mengkaji perilaku pengguna digital.

Implikasi Praktis

Temuan dalam studi ini mengandung implikasi strategis yang signifikan terhadap upaya pengembangan serta pengelolaan aplikasi investasi Bibit, khususnya dalam rangka peningkatan mutu layanan dan penguatan daya saing di sektor teknologi finansial. Temuan menunjukkan bahwa pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, menilai platform memiliki nilai yang sepadan dengan manfaat yang diterima, serta menaruh kepercayaan terhadap kredibilitas merek aplikasi investasi Bibit. Selain itu, pengalaman pengguna secara umum menunjukkan kenyamanan dan kepuasan dalam menjalankan aktivitas investasi melalui aplikasi. Secara praktis, pengembang aplikasi perlu menjaga dan menyempurnakan aspek desain antarmuka, fungsionalitas fitur, serta keamanan dan kenyamanan penggunaan. Upaya seperti peningkatan edukasi investasi, transparansi informasi, dan personalisasi

layanan juga penting untuk terus dilakukan untuk memperkuat persepsi nilai pengguna. Komunikasi merek yang konsisten dan layanan pelanggan yang responsif menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Dengan demikian, strategi pengembangan aplikasi Bibit sebaiknya difokuskan pada penguatan faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman pengguna, agar mampu mendorong minat penggunaan jangka panjang serta mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan aplikasi investasi sejenis. Secara umum, temuan dari hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *brand credibility* memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk *user experience* serta meningkatkan *purchase intention* dalam kegiatan investasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan aplikasi investasi Bibit perlu diarahkan untuk memperkuat faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan daya saing, loyalitas, serta minat penggunaan aplikasi dalam jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan secara cermat, terutama dalam proses interpretasi hasil serta dalam usaha melakukan generalisasi terhadap temuan yang telah diperoleh. Pertama, populasi responden pada penelitian ini hanya mencakup individu yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Keterbatasan geografis ini berdampak pada keterwakilan data sehingga hasil penelitian belum dapat sepenuhnya digeneralisasi untuk mencerminkan perilaku pengguna aplikasi investasi di wilayah lain di Indonesia yang mungkin memiliki latar belakang sosial, budaya, dan kebiasaan digital yang berbeda. Kedua, mayoritas responden berasal dari Generasi Z dan milenial, yakni kelompok demografis yang memiliki karakteristik khas dalam berinteraksi dengan teknologi digital dan dalam proses pengambilan keputusan terkait investasi digital sehingga hasil penelitian ini sebagian besar dipengaruhi oleh sudut pandang kelompok usia tersebut dan mungkin tidak sepenuhnya mewakili pandangan dari generasi lain. Ketiga, cakupan penelitian ini tergolong terbatas karena hanya berfokus pada satu platform layanan investasi digital, yakni aplikasi investasi Bibit. Hal ini menjadi kendala dalam memperluas temuan ke platform lain yang mungkin memiliki perbedaan dalam fitur, model bisnis, serta pengalaman pengguna.

Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Merujuk pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, sejumlah rekomendasi telah dirumuskan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Salah satu rekomendasi utama adalah perlunya perluasan cakupan geografis dalam proses pengambilan sampel, sehingga mencakup berbagai provinsi di Indonesia, meliputi wilayah Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, serta Papua. Cakupan yang lebih luas ini akan menghasilkan data yang lebih representatif dan mampu mencerminkan perbedaan perilaku serta preferensi investasi digital antara wilayah, sehingga dapat meningkatkan validitas eksternal dan kemampuan generalisasi penelitian. Kedua, sangat penting untuk melakukan perluasan cakupan kelompok usia dan latar belakang sosial ekonomi responden. Selain Generasi Z dan Milenial, peneliti juga perlu melibatkan Generasi X, Baby Boomers, dan generasi lainnya. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik ini, karena dibutuhkan juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Jangkauan ini akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai motivasi, persepsi kemudahan penggunaan, dan nilai yang dirasakan

pada setiap segmen demografis. Ketiga, penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan komparatif antarplatform layanan investasi digital, misalnya dengan membandingkan aplikasi investasi Bibit, Ajaib, TanamDuit, dan stockbit. Analisis komparatif ini dapat mengungkap perbedaan signifikan dalam hal fitur, antarmuka pengguna, model bisnis, dan struktur biaya yang paling memengaruhi pengalaman pengguna dan niat untuk berinvestasi. Hal ini pada akhirnya akan memberikan masukan strategis bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Keempat, berdasarkan hasil analisis dalam studi ini, ditemukan bahwa variabel *brand credibility* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, dan tercatat sebagai variabel dengan nilai *mean* terendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,23. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi responden terhadap *brand credibility* aplikasi investasi Bibit secara umum positif, aspek ini masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, pada penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang berpotensi memperkuat hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*, salah satunya dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi. Selain itu, pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat diterapkan untuk mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap *brand credibility* secara lebih luas. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek spesifik *brand credibility*, seperti keahlian, daya tarik merek, dan konsistensi komunikasi merek, juga dapat menjadi fokus pengembangan penelitian di masa mendatang sehingga *brand credibility* dapat lebih efektif membentuk *purchase intention* dalam konteks layanan investasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 62–70.
- Aisyah, N. S. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Aktual pada Aplikasi Bibit. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(12), 2942–2951. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.709>
- Ananda, A., Prakoso, B. S., & Herlambang, A. D. (2021). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Virtual Hotel Operator di Kota Malang menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi RedDoorz dan OYO). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(12), 5650–5659. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/10316/4598>
- Andryani, P., & Salim, L. (2024). Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4818–4833. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1189>
- Arbol, D. M., & Ramli, A. H. (2024). Trust, Perceived Behavioral Control, Perceived Value and Effect Moderation of Optimism-Pessimism Level on Behavioral Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 701–718. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2567>
- Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1–129. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i04.573>
- Arsana, M. N. I., & Ali, A. (2024). Analisis User Experience (UX) pada Website Layanan Dkampus dengan Metode Cognitive Walkthrough (CW). *Jurnal Simbolika*, 10(1), 82–93. <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11607>
- Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). (2024). *Realisasi Investasi Terus Bertumbuh, Indonesia*

- Konsisten Jalankan Hilirisasi. Kementerian Investasi Dan Hilirisasi/BKPM. <https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/rosan-realisasi-investasi-terus-bertumbuh-indonesia-konsisten-jalankan-hilirisasi>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan) 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/Indicator/16/1189/2/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Provinsi-Asal.Html>. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan--perjalanan-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2025*.
- Bibit. (2021). *Yuk Kenali Fitur Goal Settings di Aplikasi Bibit*. Bibit. https://artikel.bibit.id/investasi1/yuk-kenali-fitur-goal-settings-di-aplikasi-bibit?utm_source=
- Bibit. (2024). *Bagaimana Cara Registrasi Akun Bibit?* Bibit. <https://faq.bibit.id/id/article/bagaimana-cara-registrasi-akun-bibit-kfixro/>
- Chairina, R. R. L. (2021). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of Pt. Garuda Indonesia Tbk. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 9(4), 59–65. <https://www.academia.edu/download/66264635/G09045965.pdf>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dewi, I. K. (2020). ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN NASABAH SECARA ONLINE MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (STUDI KASUS BANK MANDIRI TANGERANG HARVEST BINTARO). *E-Journal Syarif Hidayatullah State Islamic University*, 1–151.
- Dewi, N. K. V. K., Sudiksa, I. N., Kalpikawati, I. A., & Pinaria, N. W. C. (2023). PENGARUH ONLINE DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN ONLINE DESTINATION BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17(1), 132–143. <https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.132-143>
- Estefania, & Yuwono, W. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103–114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Fadillah, P. B. A., Adam, M., & Mukhlis. (2023). The Influence of Brand Credibility and Customer Experience on Service Purchasing Behavior of Gojek in Banda Aceh with Influencer Marketing Strategy as A Mediation Variable. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(11), 101–110. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.61107>
- Fahrizal, Suherman, & Ika, F. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427.
- Fajri, R. M., & Dewi, C. K. (2022). Risks, Experience, Ease of Purchase Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat dengan Moderator Fear Of COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 56–75. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4360>
- Firdaus, F. F., & Sutarso, Y. (2023). The effect of perceived quality and value on express delivery services trust during pandemic Covid 19. *Journal of Business & Banking*, 12(2), 185–201. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i2.3102>
- Firmansyah, B. C. (2014). PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN MEDIASI KUALITAS YANG DIRASA KONSUMEN PRODUK BATIK JETIS DI SIDOARJO.

- STIE Perbanas Surabaya, 1–16.
- Fratama, F., Pardede, R., Samara, A., & Susanti, M. (2023). The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Price Mediation. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(2), 833–840. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Fuadi, D. K., & Padmantyo, S. (2024). PENGARUH BRAND CREDIBILITY, INFLUENCER CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 976–993.
- Gabriela, M., Bifel, B., & Timor, U. (2025). Identifikasi Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling. 3(01), 27–35.
- Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(2), 189–209. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905>
- Hafidz, G. P., & Ulfa, V. S. (2023). Identifikasi Model Utaut 2 Pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 742–752.
- Hanifah, D., & Giri, R. R. W. (2023). Analisis Pengaruh Digital Divide terhadap Penggunaan Mobile Banking di DKI Jakarta. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 639–652.
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Percieved Value dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di De Soematra 1910 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.70-8>
- Hondo, I. K. (2024). the Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase Decisions With Purchase Intention As a Mediating Variable: *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 65–85. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.596>
- Hussain, A., Mkpjojiogu, E. O. C., & Husin, M. Z. (2021). Dimensioning UX Models for Design and Evaluation. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 1878–1883. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1018>
- Idogawa, J., Bizarrias, F. S., Martens, C. D. P., Contador, J. C., & Satyro, W. C. (2023). User experience: the factors to improve the perception of value in soft- ware projects. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 9(6), 3247–3277. <https://doi.org/10.55905/ijsmtv9n6-002>
- Ismail, R. R., & Wardhani, N. I. K. (2024). THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY AND SECURITY ON PURCHASE INTENTION IN THE BUKALAPAK MARKETPLACE IN SURABAYA CITY. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 192–199.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Gender Differences in Financial Technology (FINTECH) Adoption in Indonesia: An Analysis Of Risk Perceptions And Benefits. *JURNAL Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 8(2), 145–158. <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86–102. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3673>
- KSEI. (2025). *Statistik Pasar Modal Indonesia (Juni 2025)*.
- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: the Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2023). Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–8.

- <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>
- Lubis, M. F. R., Rini, E. S., & Fadli. (2022). The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users). *International Journal of Research and Review*, 9(8), 258–274. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220823>
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529–537. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/394%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/394/197>
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667.
- Minerva, M., & Rokhmat. (2024). The Effect of Augmented Reality, Affective Responses and Brand Credibility on Online Purchasing Decisions for L’Oreal Paris Care and Beauty Products. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(09), 74–83.
- Monika, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–241. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2016). Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 129–143.
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Nasir, S., & Guvendik, O. (2021). Effect of Brand Credibility and Innovation on Customer Based Brand Equity and Overall Brand Equity in Turkey: An Investigation of GSM Operators. *Advances in Global Services and Retail Management: Volume 2*, 2, 1–15.
- Nudin, S. H., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/>
- Nurhayati, S. A., Arifin, R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Self Efficacy, Dan Trust Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2452–2463.
- OJK. (2025). SIARAN PERS BERSAMA INDEKS LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN MASYARAKAT MENINGKAT OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025. *OJK*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx#:~:text=,79%2C18 persen dan 64%2C04 persen>
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(04), 1243–1251.

- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2021). The Importance of Value, Image, Credibility and Trust to Repurchase Intentions in Over-the-Counter Herbal Market in Sub-Saharan Africa. *Open Journal of Business and Management*, 09, 2080–2099. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94110>
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Pamungkas, D. D. A. (2023). The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude. *Journal of World Science*, 2(7), 989–997. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>
- Parinduri, A. F. K., & Aini, N. (2024). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, User Satisfaction, and Security on Intention Behavior to Use GoPay E-Wallet. *Jurnal Politeknik Negeri Batam*, 65–73.
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Putra, A. D. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI WINGS ONLINE DI TANJUNGPINANG (STUDI PADA OUTLET GENERAL TRADE TANJUNGPINANG). *Pustaka STIE Pembangunan*.
- Putra, R. P., Sulistiawati, & Churniawan, A. D. (2023). Perancangan UI/UX Aplikasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Program Studi Pada Universitas Dinamika. *Jurnal Ilmiah Scroll: Jendela Teknologi Informasi*, 11(2), 126–130. <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.phpatika>
- Putri, D. C., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui brand loyalty pada billionaires project. *E-Proceeding of Management*, 8(3).
- Putri, O. N. K., Putri, N. S., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2020). Brand Credibility Mediated Decision Convenience To Purchase Intention on Garuda Indonesia Passengers During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 514–523.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). In Wijonarko (Ed.), *CV. Lentera Ilmu Madani* (1st ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, F., Siregar, R., Risde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19970>
- Rengganis, M. T. (2025). *Daftar UMP 2025 di Seluruh Provinsi Indonesia, Tertinggi Jakarta dan Terendah Jawa Tengah*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/politik/daftar-ump-2025-di-seluruh-provinsi-indonesia-tertinggi-jakarta-dan-terendah-jawa-tengah-1190332>
- Rizkianto, A. B. (2024). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED RISK TERHADAP INTENTION TO USE (Studi pada Pengguna Bukalapak). *Perpustakaan Untidar*, 1–84.
- Robert, J. M., & Larouche, A. (2012). The dimensions of user experience with interactive systems. *IADIS International Conference Interfaces and Human Computer Interaction*, 89–96.
- Rofi, A. R., & Kurniawati, M. (2025). Virtual Try-On and Purchase Intention : The Role of User Experience. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 228–239.
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>

- Saajidah, A., Laura Herdiawati, W., & Bakaruddin. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 43–57. www.jurnal.inovatif.co.id
- Salina, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>
- Sandi Maulana Sigit. (2024). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, SECURITY DAN TRUST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE GOPAY LATER. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 2(4), 518–524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Sawitri, S., & Hasin, A. (2022). Online music business: The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 111–126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1900>
- Sembiring, N., & Sembiring, R. (2021). CUSTOMER SATISFACTION IN POSTGRADUATE PROGRAM THROUGH INCREASED PERCEIVED VALUE. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 3(1), 145–155.
- Setiyawati, N., & Bangkalang, D. H. (2022). The Comparison of Evaluation on User Experience and Usability of Mobile Banking Applications Using User Experience Questionnaire and System Usability Scale. *MDPI*, 1–7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082087>
- Shifa, N. (2022). EVALUASI USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) MENGGUNAKAN USER CENTERED DESIGN (UCD) (Studi Kasus: Aplikasi Kanggo). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 1–108.
- Sirait, F. N., Hanifati, G., & Ali, F. (2022). Analisis User Experience terhadap User Interface Website dengan Design Thinking (Studi Kasus: Asuransi Online Superyou.co.id). *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 6(2), 971–991. <https://doi.org/10.61344/magenta.v6i02.90>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST DI UD. MAKIN HASIL JEMBER. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., & Widyantoro, H. (2023). The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4849–4862. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(02), 1–23. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wardani, D. S., Pebrianggara, A., & Sukmono, R. A. (2024). EFEKTIVITAS PERCEIVED EASE OF USE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP BUYING INTENTION DAN CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 1–20.
- Yang, F., Ying, T., & Liu, X. (2025). Echoes of Innovation : Exploring the Use of Voice Assistants to Boost Hotel Reputation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Yang, Y., Wang, Y., & Bi, X. (2025). Factors Influencing Purchase of Advanced Intelligent Driving Vehicles in China : A Perspective of Value-Based Adoption Model. *World Electric Vehicle Journal*, 1–25.
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Enticing attributes of consumers' purchase intention to use online food delivery applications (OFDAs) in a developing country. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 295–317.

<https://doi.org/10.1108/jebde-10-2023-0025>

Zhao, H., & Zhou, Y. (2022). Understanding the Mechanism of User Experience Role in Educational Livestreaming Platform. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907929>

Zusrony, E., Anzie, L. P., Asti, P., Manalu, G., Permana, I., & Imaliya, T. (2023). Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 200–206. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1211>