

Pengaruh E-service quality dan Brand image terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi Bibit

The Effect of E-service quality and Brand image on Interests in Reusing Bibit Application

Ilham Gustyantoro¹, Rindang Matoati²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Economics and Management, IPB University Bogor, West Java, Indonesia

Article info: Research

DOI: 10.55732/unu.gnk.2023.05.2.5

Kata kunci:

Aplikasi Bibit, *brand image*, e-service quality, SEM-PLS

Keywords:

Bibit Application, *brand image*, e-service quality, SEM-PLS

Article history:

Received: 25-12-2023

Accepted: 31-12-2023

*Koresponden email:

ilham.gustyantoro@gmail.com

(c) 2023 Ilham Gustyantoro, Rindang Matoati



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Perkembangan globalisasi membuat segala aktivitas tidak bisa terlepas dari bantuan teknologi, tidak terkecuali pada sektor investasi digital. Meningkatnya jumlah investor membuat berbagai aplikasi investasi digital bersaing untuk mencari penggunanya dengan meningkatkan kualitas layanan serta citra mereknya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *pengaruh e-service quality dan brand image* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Bibit. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan metode kuantitatif. Sampel yang diteliti adalah pengguna aplikasi Bibit di Jabodetabek dan berusia di antara 17 - 30 tahun sebanyak 160 orang yang dipilih menggunakan teknik *voluntary sampling*. Metode pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi *Smart PLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality dan brand image* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Bibit. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitiannya ke wilayah Pulau Jawa atau daerah lain serta dapat menambah variabel lain seperti promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali Bibit.

Abstract

The development of globalization has made all activities inseparable from technological assistance, including the digital investment sector. The increasing number of investors have made various digital investment applications compete to find users by improving the quality of service and *brand image*. The purpose of this study was to analyze the effect of e-service quality and *brand image* on the intention to reuse the Bibit application. This research was conducted in the Jabodetabek area using a quantitative method. The sample studied was Bibit application users in Jabodetabek and aged between 17-30 years as many as 160 people selected using a voluntary sampling technique. The data processing method uses SEM-PLS with the Smart PLS application 3. The results show that there was a positive and significant effect of *e-service quality and brand image* on the interest in reusing the Bibit application. others and can add other variables such as promotions and ease of use to interest in reusing Bibit.

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi membuat segala aktivitas tidak bisa terlepas dari bantuan teknologi (Tranggono et al. 2023). Salah satu sektor yang terbantu dengan kemajuan teknologi ini adalah sektor keuangan melalui *financial technology* (*fintech*) (Nadia & Pujiyanto, 2023). Berkembangnya *fintech* hingga saat ini diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya sektor keuangan (Muchlis, 2018). Perkembangan globalisasi yang dibarengi dengan berkembangnya internet juga semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan investasi (Wulandari et al. 2017). Berkat adanya internet, masyarakat dapat melakukan berbagai jenis investasi melalui aplikasi investasi digital yang dapat diakses di telepon genggam masing-masing (Cahya & Kusuma, 2019). Dalam mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara membaca pergerakan yang fluktuatif dari sebuah instrumen investasi, memahami faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada broker yang melakukan investasi, serta memberikan informasi tentang cara membeli atau menjual portofolio investasi dapat dibantu oleh fitur-fitur dalam aplikasi ini. Aplikasi Investasi digital juga menganalisis kondisi fundamental perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan investasi dan dapat membantu dalam memantau pergerakan nilai investasi untuk penggunaannya. Aplikasi ini juga menyediakan berita pasar serta tips-tips berinvestasi yang akan memudahkan setiap investor, khususnya untuk yang masih pemula supaya investor dapat lebih mudah dalam menganalisis situasi pasar dari pasar modal. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki data bahwa hingga 2023 ini terdapat 84 aplikasi portal transaksi *online* yang terverifikasi termasuk di dalamnya adalah Bibit (PT. Bibit Tumbuh Bersama). Bibit merupakan salah satu perusahaan teknologi finansial yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan Bibit memfasilitasi investor dalam melakukan transaksi produk investasi reksadana secara online dengan menyediakan portal jual beli reksadana (Dinandra 2020). Bibit sendiri telah memperoleh lisensi dari OJK sebagai agen penjual reksadana terpercaya.

Kehadiran Bibit sebagai aplikasi investasi digital cukup membantu investor pemula yang ingin memulai investasi reksadana (Puspitasari 2021). Studi dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada Februari 2023 menunjukkan jumlah investor reksadana selalu mengalami kenaikan dari 2020 hingga saat ini berada di angka 10,3 juta investor. Jumlah ini sebagian besar terdiri dari generasi milenial dan gen Z dengan usia kurang dari 30 tahun yang mendominasi sebanyak 57,81%.

Tabel 1 Jumlah investor reksadana 2020 - 2023

Tahun	Jumlah Investor Reksadana
2020	3.175.429
2021	6.840.234
2022	9.604.269
2023	10.345.237

Sumber: Data diolah Kustodian Sentral Efek Indonesia (2023)

Tabel 1 menunjukkan jumlah investor yang selalu mengalami kenaikan yang mengisyaratkan bahwa di zaman yang sudah maju ini masyarakat semakin memahami pentingnya berinvestasi. Akses untuk melakukan investasi kini juga sudah lebih mudah dijangkau dikarenakan berkembangnya teknologi (Cahya 2019), sehingga masyarakat dapat melakukan investasi reksadana di mana saja dan kapan saja tanpa perlu ke bank secara langsung. Berdasarkan data yang dihimpun Bibit, penggunaannya saat ini tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan 90% di antaranya merupakan investor muda di kisaran usia 17 hingga 35 tahun (Bibit 2023). Data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada Juni 2023 juga menunjukkan bahwa Bibit (PT Bibit Tumbuh Bersama) menempati urutan teratas sebagai agen penjual reksadana dengan investor terbanyak, dengan jumlah 4,6 juta investor. Bahkan pada 2023 ini Bibit sudah *download* lebih dari 5 juta kali di *Playstore* dengan rating yang cukup tinggi di antara aplikasi sejenis, yaitu 4,8.

Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah gen Z usia 17-30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah atau sedang menggunakan aplikasi investasi digital Bibit. Dipilihnya gen Z pada penelitian ini dikarenakan usia ini dianggap sudah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan aplikasi investasi digital. Pemilihan responden ini juga didasarkan data KSEI (2023) yang menyatakan bahwa jumlah investor terbanyak berada di Pulau Jawa yaitu sekitar 69,02%, termasuk investor dari Jakarta yang menyumbang investor sebanyak 13,11%.

Kepercayaan serta kemudahan dalam mengakses suatu produk/aplikasi menjadi faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan kembali sebuah aplikasi (Dewi 2021). Untuk menarik minat masyarakat dalam penggunaan kembali aplikasi, pihak perusahaan harus memperhatikan *e-service quality* terbaik kepada penggunanya. Menurut Dabholkar et al., (1996), *e-service quality* merupakan bagaimana pelanggan membentuk ekspektasi pada kualitas layanan mandiri berbasis teknologi. Terdapat empat dimensi pembentuk *e-service quality* sesuai yang diungkapkan Blut (2016), di antaranya: *website design, customer service, security/privacy*, dan *fulfillment*. Kualitas layanan elektronik yang baik menjadi salah satu faktor penentu perusahaan dalam mempertahankan penggunanya. Pengguna akan beralih ke produk/aplikasi lain jika mereka mendapat layanan yang kurang memuaskan pada produk yang mereka gunakan (Kotler & Keller, 2012). Sebaliknya, pengguna yang puas akan layanan produk akan memiliki minat untuk dapat menggunakan kembali produk tersebut atau bahkan meningkatkan intensitas penggunaannya. Hal ini juga dilakukan oleh Bibit sebagai aplikasi investasi reksadana digital yang menyediakan fitur *robo advisor* untuk mengoptimalkan pengalaman penggunanya terutama para investor pemula yang masih awam mengenai investasi (Krisna et.al., 2021). Aplikasi Bibit saat ini menggunakan fitur *robo advisor* yang menjadikannya pembeda dengan aplikasi investasi digital lainnya (FAQ Bibit 2022). Fitur unggulan dari Bibit ini dapat menjadi sarana promosi untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan aplikasi Bibit dalam berinvestasi. Kehadiran *robo advisor* pada Bibit sebagai pembeda sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2003) yang berpendapat dalam studinya bahwa citra merek merupakan cerminan dari janji yang ditawarkan atas kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Produk akan cenderung lebih diingat oleh konsumen dari pesaingnya jika memiliki citra merek kuat dan positif.

Di tengah arus digitalisasi saat ini, persaingan produk-produk *fintech* semakin ketat, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi serta akses teknologi informasi yang semakin mudah. Di antara produk aplikasi investasi digital, tentu saja di antaranya memiliki poin positif dan negatif. Sebagai perbandingan aplikasi sejenis, Bareksa dan Tanamduit memiliki pilihan produk reksadana yang jumlahnya jauh lebih melimpah dibanding Bibit. Namun, kedua produk pesaing tersebut tidak memiliki fitur *robo advisor* yang menjadi ciri khas Bibit sehingga dapat memudahkan investor pemula. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Bibit.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi investasi digital Bibit. Penelitian akan menggunakan kuesioner yang disebar oleh penulis secara *online* melalui *Gform*. Penelitian ini akan berfokus pada pengguna aplikasi Bibit yang pernah atau sedang memakainya saat ini di wilayah Jabodetabek. Jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. (Sugiyono, 2015) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *voluntary sampling*. Penentuan ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Hair et al., (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 atau 10. Maka, ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = 5 \times n_i$$

$$n = 5 \times 32$$

$$n = 160$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

n_i : jumlah Indikator

Berdasarkan perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Pengguna Bibit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan persentase 62% (99 orang) dari total sampel berjumlah 160 orang. Kemudian dari sisi usia, mayoritas responden adalah yang berusia di antara 17 hingga 21 tahun dengan persentase sebanyak 46% (74 orang). Sementara itu, dari domisili responden menunjukkan bahwa Jakarta merupakan domisili dengan jumlah pengguna Bibit terbanyak, yakni 31% (50 orang). Kemudian, dari segi pendapatan rata-rata perbulan mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp1.000.001 - Rp3.000.000 dengan persentase sebanyak 34% (54 orang). Sementara itu, jumlah terbanyak untuk pengeluaran rata-rata perbulan adalah pada rentang Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000 dengan persentase 43% (68 orang). Kemudian, mayoritas responden melakukan investasi di Bibit mulai pada kisaran Rp50.001 hingga Rp100.000 dengan persentase 32% (51 orang). Selain itu, mayoritas responden yang berjumlah 94 orang (59%) melakukan transaksi di Bibit dengan frekuensi satu hingga dua kali dalam kurun waktu sebulan.

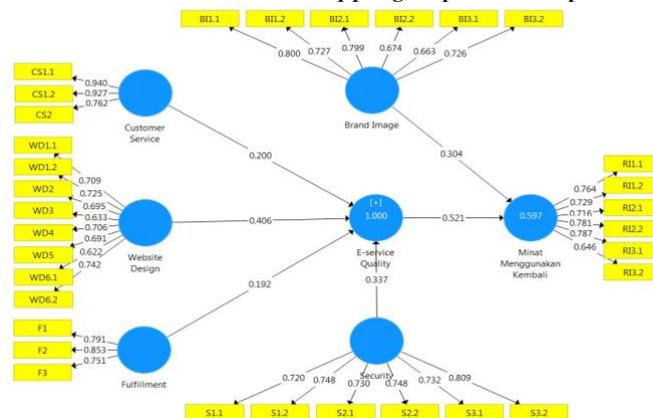
3.2. Hasil Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3* untuk mengolah data primer yang sudah dihimpun. Terdapat 3 variabel laten pada penelitian ini, yaitu *brand image* dan *e-service quality* sebagai variabel independen, serta minat menggunakan kembali sebagai variabel dependen. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan *two Stage* karena terdapat variabel multidimensi pada variabel *e-service quality*, yaitu *website design*, *customer service*, *security/privacy*, dan *fulfillment*. Pendekatan *two Stage* akan memperkirakan model awal tanpa adanya konstruksi orde kedua. Kemudian pada tahap kedua, skor konstruk yang sudah didapatkan akan digunakan sebagai indikator dalam model pengukuran konstruk kedua untuk memperkirakan parameter model akhir (Sarstedt et al., 2019).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah I

Model awal penelitian ini sebelum dilakukan *dropping* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

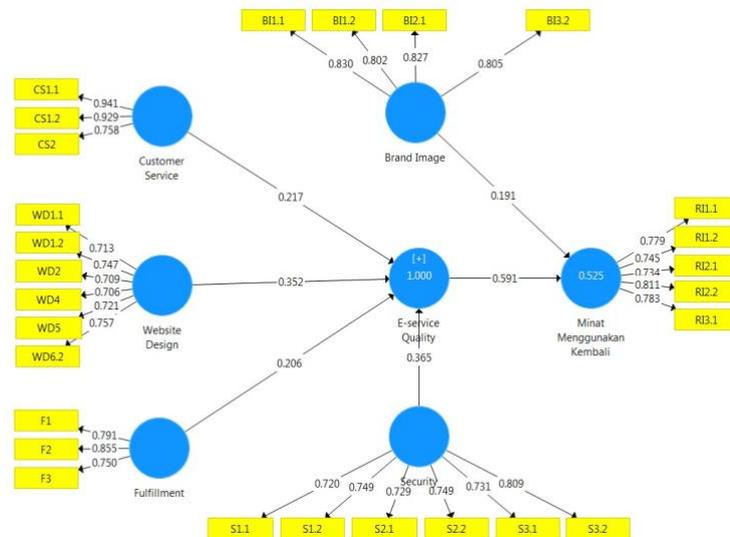


Gambar 1 *Outer Model* sebelum dilakukan *dropping*

Pada tahap pertama SEM-PLS ini, dilakukan evaluasi model pengukuran dengan cara melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* dinyatakan valid apabila berada di atas 0,7 (Sarstedt et al., 2019).

Jika terdapat indikator yang memiliki nilai di bawah standar maka harus dilakukan pengeliminasian (*dropping*). Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan bahwa terdapat lima indikator yang harus dilakukan *dropping*. Pada variabel *brand image* terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu BI2.2 dan BI3.1. Kemudian, pada variabel *e-service quality* terdapat dua indikator pula yang harus *dropping* agar memenuhi syarat minimum *loading factor*. Indikator-indikator tersebut meliputi WD3 dan WD6.1. Selanjutnya pada variabel minat menggunakan kembali terdapat satu variabel yang dilakukan *dropping*, yaitu RI3.2. Setelah dilakukan *dropping* dan dihitung

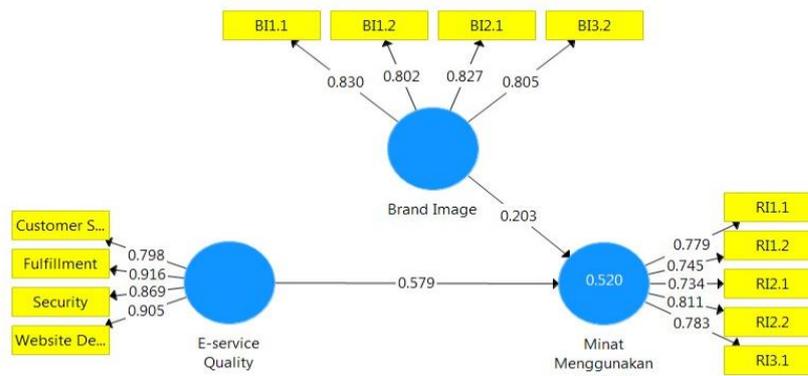
kembali, maka didapatkanlah indikator dengan *convergent validity* yang baru seperti Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 *Outer Model* setelah dilakukan *dropping*

Langkah II

Pada tahap kedua, skor konstruk yang sudah didapatkan akan digunakan sebagai indikator dalam model pengukuran konstruk kedua untuk memperkirakan parameter model akhir. Model dari pendekatan *Two Stage* dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Model akhir pendekatan *Two Stage*

Kemudian, dilakukan kalkulasi kembali untuk mendapatkan nilai *Outer Loadings* dari pendekatan *Two Stage* yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Nilai *Outer Loadings* Pendekatan *Two Stage*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings Value</i>
Brand image	BI1.1	0.830
	BI1.2	0.802
	BI2.1	0.827
	BI3.2	0.805
E-service Quality	CS	0.798
	F	0.916
	S	0.869
	WD	0.905
Interest in Reusing	RI1.1	0.779
	RI1.2	0.745

RI2.1	0.734
RI2.2	0.811
RI3.1	0.783

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 1 di atas, variabel *brand image* dapat dicerminkan pada empat indikator, di antaranya Bibit memiliki reputasi yang baik (BI.1), Bibit dikenal oleh berbagai kalangan (BI1.2), Merek Bibit mudah diingat (BI2.1), dan Merek Bibit mudah diucapkan (BI3.2). Sementara itu, untuk variabel *e-service quality* dijelaskan dalam empat dimensi, di antaranya *customer service*, *website design*, *secucity/privacy*, dan *fulfillment*. Pada dimensi *customer service* dicerminkan dalam tiga indikator, yaitu kemampuan Bibit dalam memfasilitasi laporan keluhan penggunanya (CS1.1), respon Bibit terhadap keluhan, saran, serta kritik yang disampaikan penggunanya (CS1.2), dan pemberian garansi pengembalian saat ada transaksi yang gagal (CS2). Kemudian, pada dimensi *fulfillment* dicerminkan pada tiga indikator, yaitu kecepatan proses transaksi di Bibit (F1), rekomendasi pilihan produk pada Bibit (F2), dan pemenuhan ekspektasi pengguna terhadap Bibit (F3). Selanjutnya, pada dimensi *security/privacy*, dicerminkan dalam enam indikator, yaitu aplikasi tidak pernah error (S1.1), keamanan saat melakukan transaksi (S1.2), keterjagaan privasi akun (S2.1), dukungan sistem keamanan Bibit (S2.2), keamanan data akun pengguna (S3.1), serta keterjagaan privasi data pengguna Bibit (S3.2). Kemudian, pada dimensi *website design*, dicerminkan dalam enam indikator, di antaranya informasi dan komponen visual dalam aplikasi Bibit terorganisir dengan baik (WD1.1), kemudahan dalam penggunaan aplikasi Bibit (WD1.2), tampilan aplikasi yang menarik (WD2), tampilan mengenai pilihan produk investasi (WD4), harga produk investasi yang terjangkau (WD5), serta kenyamanan aplikasi saat digunakan (WD6.2). Selanjutnya, pada variabel minat menggunakan kembali dicerminkan pada lima indikator, di antaranya berniat menggunakan Bibit (RI1.1), meningkatkan intensitas penggunaan Bibit (RI1.2), mencoba menggunakan Bibit di masa depan (RI2.1), ketertarikan menggunakan Bibit kembali (RI2.2), serta berencana menggunakan Bibit pada setiap kegiatan investasi (RI3.1).

Kemudian, tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas konvergen dengan menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk yang digunakan dalam penelitian. Suatu konstruk dikatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Hasil kalkulasi nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>AVE value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand image</i>	0.666	Valid
<i>E-service Quality</i>	0.762	Valid
Minat Menggunakan Kembali	0.594	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil nilai AVE pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel laten baik telah memenuhi syarat lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk dinyatakan valid. Oleh karena itu, hasil uji validitas konvergen pada semua variabel sudah memenuhi syarat yang ditentukan.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Konstruk penelitian akan dianggap reliabel jika memenuhi syarat memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, semua konstruk variabel laten telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliabel. Hasil kalkulasi nilai *cronbach's alpha* dan nilai *compositereliability* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand image</i>	0.833	0.889
<i>E-service Quality</i>	0.895	0.927
Minat Menggunakan Kembali	0.829	0.880

Sumber : Data primer diolah (2023)

Langkah selanjutnya, dilakukan uji *discriminant validity* untuk menentukan kevalidan indikator pada setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai cross loadings dari variabel laten yang dituju lebih besar dari nilai cross loadings indikator tersebut dengan variabel laten lainnya. Pada Tabel 5 di bawah menunjukkan bahwa nilai cross loading setiap indikator pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan nilai cross loadings indikator tersebut dengan variabel laten lainnya sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 5 Nilai *Cross Loadings*

Indikator	<i>Brand image</i>	<i>E-service Quality</i>	Minat Menggunakan Kembali
BI1.1	0.830	0.536	0.463
BI1.2	0.802	0.453	0.439
BI2.1	0.827	0.536	0.467
BI3.2	0.805	0.446	0.439
<i>Customer service</i>	0.451	0.798	0.539
<i>Fulfillment</i>	0.487	0.916	0.610
<i>Security</i>	0.510	0.869	0.632
<i>Website design</i>	0.652	0.905	0.663
RI1.1	0.410	0.537	0.779
RI1.2	0.385	0.547	0.745
RI2.1	0.437	0.525	0.734
RI2.2	0.460	0.513	0.811
RI3.1	0.442	0.582	0.783

Sumber : Data primer diolah (2023)

Kemudian, langkah selanjutnya untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan menentukan nilai Fornell-Larcker yang didapat dari perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi variabel laten. Hasil perhitungan nilai Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Nilai *Fornell-Larcker*

Indicator	<i>Brand image</i>	<i>E-service Quality</i>	Minat Menggunakan Kembali
<i>Brand image</i>	0.816		
<i>E-service Quality</i>	0.605	0.873	
Minat Menggunakan Kembali	0.554	0.703	0.771

Sumber : Data primer diolah (2023)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas, maka dilihat dari perhitungan nilai *inner VIF* yang ditunjukkan pada Tabel 7. Gejala multikolinearitas merupakan fenomena saat dua atau lebih variabel independen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik (Sekaran & Bogie, 2016). Syarat agar tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah nilai VIF harus < 5 (Sarstedt et al., 2019). Pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF sudah > 5.

Tabel 7 VIF *inner model*

	Brand Image	E-service Quality	Minat Menggunakan Kembali
<i>Brand Image</i>			1.576
<i>E-service Quality</i>			1.576
Minat Menggunakan Kembali			

Sumber : Data primer diolah (2023)

R square

Perhitungan nilai koefisien determinasi atau *R square* (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependennya (Ghozali 2016). Hasil kalkulasi nilai *R square* (R²) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8 Nilai R square

Variabel	R square
Minat Menggunakan Kembali	0.520

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 8 di atas memperlihatkan bahwa nilai *R square* (R²) adalah 0,520 dan termasuk dalam kategori moderat (Chin, 1998). Nilai *R square* (R²) menunjukkan bahwa 52% variabel minat menggunakan kembali dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan juga *e-service quality*. Sementara itu, 48% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Kemudian, analisis model struktural dapat dilihat dengan melakukan uji t menggunakan teknik *bootstrapping* yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Dari perhitungan *bootstrapping* ini didapatkan angka *original sample*, *t statistics*, dan nilai *p values*. Nilai dari *original sample* menunjukkan apakah hubungan antar variabel menuju ke arah negatif atau positif. Sedangkan, nilai *t statistics* menunjukkan tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 95% dan nilai t tabel 1,96. Berdasarkan syarat tersebut, maka hipotesis penelitian ini akan diterima jika nilai *t statistics* > t tabel dan nilai *p values* < 0,05. Hasil kalkulasi nilai *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9 Nilai *path coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand image</i> → Minat Menggunakan Kembali	0.203	2,110	0.035	Diterima
<i>E-service quality</i> → Minat Menggunakan Kembali	0.579	6,081	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan kesimpulan terhadap uji hipotesis penelitian ini, yang dijabarkan sebagai berikut.

Brand image memengaruhi minat menggunakan kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,203 sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif. Sementara itu, nilai *t statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 2,110 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96). Nilai *p values* yang dihasilkan adalah $0,035 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis H1 diterima karena memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Yundari & Wardana, (2019) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Suryani & Rosalina, (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa reputasi aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi digital sudah baik di masyarakat, khususnya pada generasi milenial dan gen Z. Hal ini diperkuat pula oleh data dari KSEI pada Juni 2023 yang menunjukkan bahwa aplikasi Bibit menjadi aplikasi penjual reksadana dengan jumlah investor terbanyak melebihi aplikasi sejenis lainnya. Data dari *Playstore* sendiri juga mengungkapkan bahwa Bibit sudah diunduh lebih dari 5 juta kali dan ratingnya cukup tinggi yaitu 4,8 dibandingkan aplikasi sejenis lain.

E-service quality memengaruhi minat menggunakan kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai *original sample* sebesar 0,579 sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif. Sementara itu, nilai *t statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 6,081 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96). Nilai *p values* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis H2 diterima karena memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian (Pradana, 2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *e-service quality* dengan niat beli ulang. Penelitian oleh Zahara et al., (2021) juga mendukung hasil serupa, yakni *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa empat dimensi dalam *e-service quality*, seperti *website design*, *customer service*, *security/privacy*, dan *fulfillment* memiliki peranan yang penting terhadap minat masyarakat untuk dapat menggunakan aplikasi Bibit kembali. Kualitas layanan elektronik yang baik akan berdampak pada pengguna yang akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Bibit memiliki tampilan *website* yang menarik dan juga informatif, sehingga membuat penggunaannya merasa nyaman saat menggunakannya. Kemudian, aplikasi Bibit menyediakan beragam pilihan produk investasi yang dapat disesuaikan dengan profil risiko penggunaannya. Selain itu, aplikasi Bibit juga menjamin keamanan akun sehingga penggunaannya merasa aman memberikan datanya. Jika terjadi masalah pada akun, pengguna dapat menghubungi *customer service* yang tersedia.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang sudah didapat, maka dilakukanlah implikasi manajerial yang akan berfokus pada indikator dengan nilai *loading factor* terendah pada tiap variabel. Hal ini akan bermanfaat bagi PT Bibit Tumbuh Bersama sebagai perusahaan yang menaungi aplikasi Bibit untuk dapat melakukan peningkatan kualitas layanannya sehingga pengguna akan tetap menggunakan aplikasi Bibit hingga jangka panjang dan juga dapat memperluas jangkauan segmentasi penggunaannya. Implikasi manajerial dilakukan dengan metode analisis *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC) yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 10 Model POAC implikasi manajerial

Indikator	Planning	Organizing	Actuating	Controlling
Dikenal oleh berbagai kalangan (BI1.2)	Meningkatkan segmentasi pengguna aplikasi Bibit	Melakukan strategi promosi yang tepat sesuai segmentasi pengguna	Mengiklankan Bibit ke berbagai media, seperti sosial media, TV, atau papan iklan di tempat umum	Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang dilakukan
Tampilan produk investasi beragam (WD4)	Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Bibit	Memaksimalkan pengalaman pengguna aplikasi Bibit dalam pengoperasian aplikasi	Memperbanyak pilihan produk investasi di luar reksadana, seperti obligasi, saham, serta deposito	Melakukan <i>maintainance</i> secara berkala untuk menjaga kestabilan aplikasi
Pemberian garansi pengembalian saat ada transaksi yang gagal (CS2)	Meningkatkan kepercayaan pengguna aplikasi Bibit	Memaksimalkan fungsi <i>customer service</i> dalam menghimpun laporan pengguna mengenai kegagalan transaksi	Melakukan peningkatan layanan <i>customer service</i> aplikasi Bibit menjadi lebih tanggap selama 24 jam dalam melayani keluhan, saran, serta kritik dari penggunanya	Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap saran, kritik, serta keluhan pengguna
Ekspektasi pengguna terhadap aplikasi Bibit terpenuhi (F3)	Meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Bibit	Melakukan pengelompokan produk investasi dari yang termurah hingga termahal	Melakukan <i>update</i> secara berkala agar produk investasi yang tersedia bisa lebih banyak dan beragam dari sebelumnya	Melakukan <i>maintainance</i> secara berkala supaya aplikasi tidak <i>error</i> , seperti gagal transaksi atau mengalami <i>force close</i>
Aplikasi sering <i>error</i> (S1.1)	Membuat pengguna merasa nyaman memakai aplikasi Bibit	Rutin mencari <i>bug</i> yang ada pada sistem aplikasi	Melakukan <i>update</i> untuk penyesuaian aplikasi terhadap OS terbaru	Melakukan <i>update</i> secara berkala agar tidak terjadi <i>error</i> atau terkena <i>hacking</i>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Karakteristik responden pada penelitian didominasi oleh perempuan dan mayoritas berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hal ini sejalan pula dengan data dari KSEI (2023) yang menyatakan bahwa Pulau Jawa menjadi tempat terbanyak para investor, dengan 69,13% dengan DKI Jakarta yang menyumbang sebanyak 13,09%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17 – 21 tahun dengan pendapatan rata-rata di kisaran Rp1.000.001 - Rp3.000.000. Selanjutnya, pengeluaran perbulan didominasi pada rentang Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000 dan kebanyakan dari mereka melakukan investasi di Bibit sebesar Rp50.001 hingga Rp100.000 dengan frekuensi transaksi satu hingga dua kali dalam sebulan.

Dari karakteristik responden tersebut maka dapat dijelaskan melalui analisis strategi STP (segmenting, targeting, dan positioning). Segmentasi pengguna aplikasi Bibit dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan gen Z. Kemudian untuk targeting, aplikasi Bibit berfokus pada investor-investor pemula yang masih belajar dalam investasi khususnya reksadana. Sementara itu untuk positioning, Bibit sudah tersedia mode syariah yang dapat dipilih oleh pengguna yang menganut agama Islam.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data bahwa indikator *brand image* yang memiliki loading factor terendah adalah dikenal oleh berbagai kalangan (BI1.2). Hal ini mengisyaratkan

bahwa aplikasi Bibit belum sepenuhnya menjangkau tiap lapisan masyarakat. Fakta ini diperkuat pula oleh data karakteristik responden yang mayoritas berusia 17 hingga 21 tahun. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak PT Bibit Tumbuh Bersama untuk mengiklankan Bibit tidak hanya lewat sosial media saja, namun merambah ke media konvensional seperti koran, TV, spanduk, atau papan iklan di tempat umum untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini nantinya akan membuat Bibit dikenal di berbagai kalangan secara merata, tidak hanya oleh generasi milenial dan gen Z saja.

Selanjutnya, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi minat menggunakan kembali dibanding variabel *brand image*. Hal ini dapat diartikan bahwa aplikasi Bibit harus senantiasa menjaga kualitas layanan elektronik yang diberikannya kepada pengguna agar pengguna tetap dapat memakai aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi digital pilihannya untuk jangka waktu yang panjang. Variabel *e-service quality* ini memiliki empat dimensi, di antaranya *website design*, *customer service*, *security/privacy*, dan *fulfillment*. Pada dimensi *website design* indikator tampilan produk investasi beragam (WD4) menjadi indikator dengan outer loading terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk investasi yang tersedia di Bibit masih belum banyak pilihannya. Oleh karena itu, aplikasi Bibit harus melakukan update dengan memperbanyak pilihan produk investasinya terutama di luar reksadana. Kemudian, dari dimensi *customer service*, indikator pemberian garansi pengembalian saat ada transaksi yang gagal (CS2) menjadi indikator dengan outer loading terendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan aplikasi Bibit harus memaksimalkan fungsi *customer service* dalam menghimpun laporan pengguna mengenai kegagalan transaksi, sehingga kepercayaan pengguna aplikasi Bibit akan meningkat. Selanjutnya dari dimensi *fulfillment* dan *security/privacy*, indikator ekspektasi pengguna terhadap aplikasi Bibit terpenuhi (F3) dan aplikasi sering error (S1.1) menjadi indikator dengan outer loading terendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar aplikasi Bibit senantiasa melakukan *update* secara berkala agar para penggunanya merasa aman dan nyaman saat memilih berinvestasi menggunakan platform aplikasi Bibit.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diketahui karakteristik responden pada penelitian didominasi oleh perempuan dan mayoritas berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hal ini sejalan pula dengan data dari KSEI (2023) yang menyatakan bahwa Pulau Jawa menjadi tempat terbanyak para investor, dengan 69,13% dengan DKI Jakarta yang menyumbang sebanyak 13,09%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17 - 21 tahun dengan pendapatan rata-rata di kisaran Rp1.000.001 - Rp3.000.000. Selanjutnya, pengeluaran perbulan didominasi pada rentang Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000 dan kebanyakan dari mereka melakukan investasi di Bibit sebesar Rp50.001 hingga Rp100.000 dengan frekuensi transaksi satu hingga dua kali dalam sebulan.

Kemudian, dari hasil analisis data yang telah dilakukan didapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Bibit. Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa reputasi aplikasi Bibit sebagai aplikasi investasi digital sudah baik di masyarakat karena Bibit sudah banyak dikenal sehingga timbul minat untuk kembali menggunakannya. Sementara itu, untuk variabel *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi Bibit. Kualitas layanan elektronik yang baik akan berdampak pada pengguna yang akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Bibit memiliki tampilan *website* yang menarik dan juga informatif, sehingga membuat penggunanya merasa nyaman saat menggunakannya. Kemudian, aplikasi Bibit menyediakan beragam pilihan produk investasi yang dapat disesuaikan dengan profil risiko penggunanya. Selain itu, aplikasi Bibit juga menjamin keamanan akun sehingga penggunanya merasa aman memberikan datanya. Jika terjadi masalah pada akun, pengguna dapat menghubungi *customer service* yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran untuk pihak pengembang aplikasi Bibit untuk mengiklankan Bibit ke berbagai media yang dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Selanjutnya, Bibit harus melakukan *update* dengan memperbanyak pilihan produk investasinya terutama di luar reksadana. Kemudian aplikasi Bibit harus memaksimalkan fungsi *customer service* dalam menghimpun laporan pengguna mengenai kegagalan transaksi, sehingga kepercayaan

pengguna aplikasi Bibit akan meningkat. Terakhir, penulis menyarankan agar aplikasi Bibit senantiasa melakukan update secara berkala agar para penggunanya merasa aman dan nyaman saat memilih berinvestasi menggunakan platform aplikasi Bibit.

Daftar Pustaka

- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Cahaya, B. T., & Kusuma, N. A. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7, 192–207.
- Chin WW. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Mod methods Bus Res*, 295–336.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Dalam European Business Review* (Vol. 31, Nomor 1, hlm. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Krisna, P. A., Dewi, L., Gede, D. I., & Warmika, K. (2021). Peran e-Trust dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1, 1029–1036. <http://sostech.greenvest.co.id>
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan).
- Nadia Nur Lailatul Rifqiah, & Wahyu Eko Pujianto. (2023). Pemanfaatan Fintech Pada UMKM Sidoarjo. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(3), 52–70. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i3.1307>
- Pradana, M. D. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 6.
- Putu Ayu Wulandari, Ni Kadek Sinarwati, & I Gusti Ayu Purnamawati. (2017). Pengaruh Manfaat, Fasilitas, Persepsi Kemudahan, Modal, Return, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas PENDIDIKAN GANESHA).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Tranggono, Jastisia Jasmin, K., Rizqi Amali, M., Nashwa Aginza, L., Zahra Rizqitta Sulaiman, S., Agil Ferdhina, F., & Abdan Maulaana Effendie, D. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi di Era Globalisasi dan Peran Pendidikan terhadap Degradasi Moral pada Remaja. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i2.299>

- Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4647. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p23>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>