

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Financial Behavior*

Financial Behavior atau perilaku keuangan merupakan teori yang mengaplikasikan aspek psikologi kedalam aspek keuangan. Menurut Kahneman (1974) sebagai salah satu promotor utama dalam teori ini menyatakan bahwa, teori *finance Behavior* menjelaskan bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan atau tindakan yang berhubungan dengan keuangan (Prosad et al (2015)., dalam Roemanasari et al., 2022).

Kahneman dan Tversky (1979) mengemukakan teori prospek yaitu bahwa seorang individu tidak selalu rasional dalam mengambil keputusan investasi, melainkan ada suatu faktor psikologis seperti bias perilaku dan toleransi terhadap risiko keuangan (Roemanasari et al., 2022)

Munculnya *behaviour finance* dimulai dengan penolakan terhadap teori pasar efisien. Robert J. Shiller adalah profesor di Universitas Yale yang telah memainkan peran kunci dalam keuangan perilaku karena dia telah menunjukkan bahwa pasar tidak sepenuhnya efisien. Pada tahun 1981, dalam sebuah penelitian yang diterbitkan dalam *The American Economic Review* berjudul " *Do Stock Price Move too much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends*", Profesor Robert mengeksplorasi saham dan menunjukkan bahwa volatilitas berlebihan ada di antara fundamental pasar yang mendasarinya. Pada saat itu, Professor Robert tidak tahu faktor apa yang mendorong inefisiensi pasar. Faktor psikologis mempengaruhi investasi dan juga mempengaruhi hasil yang dicapai. Oleh karena itu, analisis investasi menggunakan teori psikologi dan teori keuangan dikenal sebagai *behavioral finance* (Fionita et al., 2022).

Menurut Litner (1998), keuangan perilaku adalah ilmu yang mempelajari bagaimana orang bereaksi dan menanggapi informasi yang ada untuk membuat keputusan yang dapat mengoptimalkan kinerja dengan mempertimbangkan risiko yang terlibat (elemen sikap dan tindakan adalah penentu investasi). Perilaku Keuangan mempelajari faktor-faktor psikologis dan sosiologis. Hal ini menjelaskan pemahaman kita tentang pola inferensi investor dan juga melibatkan proses emosional dan sejauh mana mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan individu, kelompok dan organisasi (Ricciardi & Simon, 2000). Shefrin (2000), *Financial Behavior*, merupakan studi yang mengkaji bagaimana fenomena psikologis mempengaruhi perilaku keuangan mereka (Fionita et al., 2022).

Menurut Xiao, Tang dan Shim (2009) *Financial Behavior* mewakili praktik seorang individu dalam menggunakan uang tunai atau kartu kredit dan bagaimana seseorang mengelola tabungannya. Financial behavior juga menjelaskan tindakan menggunakan atau penerapan aset keuangan yang sesuai dengan keinginan individu itu sendiri atau kesejahteraan finansial. Hasil dari perilaku keuangan ini mengarah pada peningkatan pendapatan dari suku bunga tabungan, jumlah uang tunai yang cukup dan keuntungan yang tinggi dari investasi (Yoopetch & Chaithanapat, 2021)

2.2 *Financial technology*

Menurut Pribadiono, Hukum, Esa & Barat (2016), *Financial technology (Fintech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fungsi keuangan yang dapat juga diartikan sebagai inovasi di bidang keuangan dengan sentuhan teknologi modern. *Fintech* mengacu pada perangkat lunak, algoritme, dan aplikasi untuk desktop dan seluler. Dalam beberapa kasus, ini juga termasuk perangkat keras — seperti celengan yang terhubung ke internet. Platform *Fintech* memungkinkan tugas run-of-the-mill seperti menyetor cek, memindahkan uang antar rekening, membayar tagihan, atau mengajukan bantuan keuangan. Mereka juga memfasilitasi konsep yang rumit secara teknis, termasuk pinjaman peer-to-peer dan pertukaran crypto (Walden, 2022). Ada

banyak 'inovasi' di sektor keuangan di seluruh dunia. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah adopsi teknologi ke dalam produk dan layanan keuangan, yang saat ini dikenal dengan *financial technology (fintech)*. Ada lima jenis *fintech*, yaitu transfer uang dan pembayaran, penganggaran dan perencanaan keuangan, tabungan dan investasi, pinjaman, dan asuransi (Ernest & Young, 2019) . Kemudian, menurut Iman (2018), *fintech* lebih dari sekedar fenomena. Hal ini tidak dapat dibandingkan dengan perusahaan baru lainnya dan memiliki potensi untuk secara fundamental mengubah lanskap bisnis dan ekonomi. Memang, inovasi ini memungkinkan transaksi dilakukan lebih cepat, lebih efisien dan dengan transparansi yang lebih besar.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan inovasi di bidang keuangan yang memanfaatkan pemanfaatan teknologi. Produk *Fintech* biasanya berupa sistem yang dirancang untuk menerapkan mekanisme transaksi keuangan tertentu. Menurut PWC (2015), pesatnya perkembangan teknologi keuangan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, antara lain tingginya pertumbuhan *E-commerce*, pertumbuhan ekonomi di negara berkembang di mana masyarakat tidak sepenuhnya menggunakan perbankan, model pendapatan baru, penurunan perbankan biaya operasional, regulasi yang relatif mudah bagi penyedia layanan *fintech*, model bisnis berskala besar, dan teknologi yang canggih. Berdasarkan data informasi diatas, teknologi yang berkembang saat ini sangat menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mulai menggunakan teknologi pembayaran seluler untuk melakukan transaksi keuangan. Transaksi menggunakan *Mobile payments* tentunya akan memudahkan masyarakat untuk melakukan investasi melalui perangkat yang telah disediakan.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reason Action (TRA) atau teori tindakan beralasan oleh (Ajzen & Fishbein, 1972) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan yang dilakukan manusia, kemudian pada tahun 1985 Ajzen mengembangkan dan membangun sebuah teori baru yang berasal dari turunan TRA yang dinamakan *Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (1985) menjelaskan bahwa adanya informasi dan motivasi sangat mempengaruhi perilaku manusia (Akhtar & Das, 2019). Ajzen berpendapat bahwa niat perilaku dapat berekspresi dalam sebuah perilaku hanya jika perilaku yang bersangkutan berada dibawah kendali kehendak (Ejigu & Filatie, 2020). Teori perilaku terencana ini mendefinisikan perilaku dalam hal faktor-faktor motivasi yaitu adanya sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dapat menangkap sebuah niat. Sikap dapat didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang memperoleh penilaian positif atau negative dari melakukan sebuah perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku adalah cerminan dari penilaian seseorang terhadap perilaku dan penilaian itu mungkin ditempatkan sejalan dari disukai menjadi tidak disukai. Ajzen juga mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian itu maka semakin besar niatnya (Ejigu & Filatie, 2020). Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang memaksa individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Teori tentang perilaku yang direncanakan juga mencoba untuk memprediksi dan memperkirakan perilaku yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh konstruksi, seperti persepsi pengendalian diri (Ajzen, 1991). Ketiga faktor tersebut mengukur persepsi kemudahan atau kesulitan yang akan dihadapi seseorang pada saat melakukan perilaku tertentu.

2.4 Niat Berinvestasi

Menurut Mowen (2002) dalam (Sari et al., 2020), niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan pengunjung untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki sesuatu, membuang atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Misalnya, pengunjung dapat mengungkapkan keinginan untuk mencari informasi, memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, membeli produk atau layanan tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Kotler (2014) dalam (Sari et al., 2020), niat perilaku adalah keadaan di mana seorang pelanggan memiliki niat atau sikap untuk tetap setia pada suatu merek, produk, atau perusahaan dan bersedia untuk berbagi manfaat itu dengan pihak lainnya. Banyak pernyataan tentang niat perilaku menunjukkan bahwa variabel niat perilaku adalah sikap yang terbentuk dari fungsi utilitas dan kenyamanan. Jadi, ketika suatu teknologi diterima dengan baik, niat perilaku terbentuk untuk membuat pengguna mau mengulangi dan merekomendasikannya sehingga perusahaan dapat untung, bersaing, dan bertahan.

Niat berinvestasi didefinisikan sebagai derajat keinginan atau niat seseorang untuk mencari tahu tentang jenis sebuah investasi yang berawal dari mencari informasi tentang keunggulan, kelemahan, kinerja investasi dan lain sebagainya Aminy dan Andiana (2019) dalam (Mamahit et al., 2022). Menurut Roemanasari et al., (2022) Investasi adalah kegiatan menempatkan uang/aset untuk dikelola oleh pihak-pihak yang bekerja lain untuk mendapatkan kelebihan uang dari yang sebelumnya. Menyimpan uang dalam sekuritas seperti saham, obligasi, sukuk, reksa dana atau membeli real estat dapat juga disebut berinvestasi. Menurut Jogiyanto (2008) dalam (Sinclair et al., 2021), niat berinvestasi berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi.

Table 2.1 Indikator Pengukuran Niat Berinvestasi.

Variabel	Definisi	Pernyataan
Niat Berinvestasi (Y)	Menurut Ajzen (1991), niat untuk berperilaku dapat digunakan sebagai suatu indikasi seseorang dalam seberapa kuat keinginan seseorang untuk memperlihatkan tingkah laku dan seberapa besar usaha yang direncanakan atau akan dilakukan untuk menunjukkan tingkah laku tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih investasi pada reksa dana pendapatan tetap/obligasi karena memiliki risiko sedang/menengah. • Saya memilih investasi pada aplikasi <i>Shopee</i> karena terbebas dari biaya pembelian dan biaya penjualan. • Saya berencana investasi menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena minimum pembelian 10.000 rupiah (modal minimum). • Saya memilih produk investasi berdasarkan saran dari fitur produk favorit. • Saya mengalokasikan pendapatan bulanan saya untuk kebutuhan hidup dan tabungan. • Saya menyisihkan 10% pendapatan untuk investasi. • Saya memahami risiko apa saja yang dapat terjadi saat berinvestasi reksa dana. (Capital Loss, Likuiditas dan Wanprestasi). • Saya berencana investasi minimal Rp.100.000 perbulan. • Saya mampu mengatasi risiko kerugian dengan cara diversifikasi investasi.

2.5 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah indikator yang penting dari niat perilaku dalam TRA dan TPB (Hill et al.,1977; (Ajzen, 1991). Norma subjektif adalah konstruksi yang terkait dengan pengaruh sosial (Davis,1989). Menurut Ajzen (2005) Norma subjektif merupakan sebuah kepercayaan antara setuju ataupun ketidak setujuan individu maupun kelompok yang mempengaruhi individu terhadap sebuah perilaku. Pengaruh social dari terjadinya sebuah perilaku berasal dari keluarga, teman, kerabat, rekan, pasangan maupun lingkungan sekitar (Ekowati et al., 2021). Norma subjektif merupakan bagian dari *Social Influence* dimana menilai sejauh mana seseorang mempersepsikan kepentingan yang dipercaya orang lain akan mempengaruhinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru. Norma subjektif bagian dari keyakinan individu tentang mengikuti instruksi atau saran dari orang-orang di sekitarnya untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan (Endi Sarwoko, 2011 dalam (Wiguna Nugraha et al., 2021).

Dalam konteks investasi, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka (keluarga, teman, ahli, selebriti) untuk melihat investasi diinginkan lebih jauh. (Flavianus et al., 2020 dalam (Daragmeh et al., 2021)). Menurut Mahardika dan Zakiyah (2020) sikap positif atau anggapan baik terhadap kepercayaan orang lain dalam berinvestasi saham akan mempengaruhi bagaimana niat seseorang dalam berperilaku selanjutnya, menjadikan norma subjektif sebagai salah satu faktor penting dalam timbulnya niat berinvestasi (Ekowati et al., 2021).

Norma subjektif diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang dikembangkan oleh Yoopetch, dan Chaithanapat (2021). Berikut adalah indikator pengukuran norma subjektif menurut Yoopetch & Chaithanapat, (2021):

- a. Kepercayaan dari referensi penting; seseorang dilingkungan sekitar dan terdekat, dipercayai memiliki andil dalam mempengaruhi niat untuk berinvestasi.
- b. Motivasi untuk mematuhi referensi; Azwar (2005) menyatakan bahwa motivasi mematuhi merupakan sebuah motivasi seseorang dalam rangka memenuhi motivasi atau harapan orang-orang disekitarnya.
- c. Keyakinan perilaku; Ajzen (2005) dalam (Ramdhani, 2011), mengatakan bahwa sikap kepada perilaku referensi ditentukan dari keyakinan terhadap konsekuensi dari sebuah perilaku.
- d. Keyakinan normatif; Saeroji et al., (2015)) mengatakan bahwa keyakinan normatif adalah individu meyakini bahwa lingkungan dan orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang akan ia lakukan.
- e. Keyakinan kontrol; menurut Brown et al., (2009;4), seseorang yang memiliki keyakinan terhadap faktor-faktor yang ada dapat memfasilitasi bahkan mencegah terjadinya suatu perilaku.

Table 2.2 Indikator Pengukuran Norma Subjektif.

Indikator	Contoh Dasar Pernyataan
Kepercayaan dari referensi penting	saya berinvestasi reksa dana karena pengaruh teman dekat.
Motivasi untuk mematuhi referensi	saya memilih aplikasi investasi <i>Shopee</i> atas saran dari teman dekat.
Keyakinan Perilaku	saya mampu mengatasi konsekuensi kerugian dari investasi reksa dana yang saya lakukan.
Keyakinan Normatif	saya memahami informasi (keuntungan dan kerugian terkait investasi reksa dana pada aplikasi <i>Shopee</i> .
Keyakinan Kontrol	Saya menganalisis kembali produk investasi reksa dana yang disarankan manajer investasi di aplikasi <i>Shopee</i> sebelum berinvestasi.

Jadi norma subjektif adalah persepsi pengguna bahwa orang yang mereka anggap penting merasa bahwa mereka harus atau tidak harus menggunakan sebuah sistem baru.

2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan pribadi bahwa penggunaan pada suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan ataupun dipahami. Sikap seseorang yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi secara otomatis mendorong penggunaan dan adopsi teknologi sistem informasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989; (Venkatesh & Davis, 2000). Sebuah sistem yang dianggap lebih user-friendly memfasilitasi penggunaan beberapa sistem dan lebih mungkin diterima oleh pengguna (Venkatesh & Davis, 2000).

Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

- a. Mudah dipelajari; individu mempercayai bahwa sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
- b. Jelas dan Lugas; sebuah kondisi dimana individu mempercayai bahwa sebuah sistem sangat jelas dan mudah di mengerti.
- c. Fleksibel; sebuah kondisi dimana seseorang percaya bahwa sistem baru dapat melakukan apa yang ingin individu lakukan kapanpun dan dimanapun.
- d. Mudah digunakan; seseorang mempercayai bahwa sistem baru dapat dengan mudah digunakan.

Table 2.3 Indikator Pengukuran Persepsi Kemudahan.

Indikator	Contoh Dasar Pernyataan
Mudah dipelajari	Saya berencana investasi pada aplikasi shopee karena aturan transaksi mudah dipelajari
Jelas dan Lugas	Saya memahami petunjuk investasi dan cara pembayarannya pada

	aplikasi shopee karena jelas dan lugas.
Fleksibel	Saya menggunakan aplikasi shopee untuk investasi karena pembayaran fleksibel.
Mudah digunakan	saya menggunakan mobile payments dalam berinvestasi karena mudah digunakan.

Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang proses yang menentukan tingkat kesulitan pada suatu hal yang akan dicapai.

2.7 Persepsi Manfaat

Davis (1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai "kemungkinan subyektif pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks organisasi". Thompson menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat dari menggunakannya. Penelitian sebelumnya telah memasukkan manfaat yang dirasakan dan menemukan pengaruhnya yang signifikan dan menyatakannya sebagai penggambaran rasional dari keinginan (niat) pengguna untuk menggunakan teknologi (Alsajjan & Dennis, 2010; Gu et al., 2009; Legris, Ingham, & Collette, 2003 dalam (Haider et al., 2018)). Tetapi hal ini berbanding terbalik pada hasil penelitian Limantoro & Anandya, (2022) yaitu disimpulkan bahwa persepsi manfaat ketika berperan sebagai variable mediasi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran seluler. Hal ini dikarenakan adanya ketidak pastian yang dilakukan responden untuk menggunakan aplikasi yang sama dimasa depan jika aplikasi tersebut tidak memberikan manfaat lebih, dimana pada saat ini aplikasi *E-wallets* banyak bersaing dengan berbagai penawarannya. Bagi mereka yang merasa lebih mudah menggunakan Internet, lebih mudah untuk memanfaatkan teknologi (Silaen et al., 2019).

Persepsi manfaat merupakan persepsi individu terhadap manfaat yang akan diterimanya ketika menggunakan teknologi. Misalnya, seseorang akan

membandingkan keuntungan yang diperolehnya ketika berinvestasi secara konvensional dan berinvestasi secara *online* melalui *fintech*. Apabila seseorang merasa berinvestasi melalui *fintech* akan lebih bermanfaat, maka tingkat persepsinya tentang tindakan tersebut akan naik. Sebaliknya, jika ia hanya memperoleh sedikit keuntungan dari perilakunya, nilainya akan turun. Variabel manfaat dapat diukur dengan indikator berikut menurut Venkatesh & Davis, (2000):

- a. Peningkatan kerja; individu mempercayai bahwa menggunakan sebuah sistem baru meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- b. Peningkatan produktivitas; seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem baru dalam pekerjaannya dapat meningkatkan produktifitasnya.
- c. Meningkatkan efektivitas kinerja; seseorang mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan pekerjaan menjadi lebih efektif setelah menggunakan sistem baru.
- d. Menggunakan sistem bermanfaat bagi individu; individu menemukan bahwa sistem baru yang digunakan dalam pekerjaannya sangat membantu dan bermanfaat.

Table 2.4 Indikator Pengukuran Persepsi Manfaat.

Indikator	Contoh Dasar Pernyataan
Peningkatan kinerja pribadi	Saya berinvestasi menggunakan aplikasi shopee karena dapat melihat capital gain secara langsung
Peningkatan produktivitas pribadi	Saya memilih transfer bank sebagai alat pembayaran saat investasi karena lebih cepat/mempersingkat waktu.
Meningkatkan efektivitas kinerja individu	Saya percaya berinvestasi melalui aplikasi shopee lebih efektif dan efisien karena investasi tersebar diberbagai aset.
Menggunakan sistem bermanfaat bagi individu	Saya menyukai fitur aplikasi shopee keuangan karena informasi terkait tujuan investasi jelas.

Jadi, manfaat yang dirasakan adalah keyakinan individu bahwa manfaat teknologi akan memudahkan mereka dalam melakukan pekerjaannya.

2.8 Reksa Dana

Menurut Bursa Efek Indonesia berdasarkan Undang - Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) Reksa Dana merupakan sebuah wadah penghimpun dana masyarakat atau investor yang akan diinvestasikan pada sekuritas oleh manajer investasi. Masyarakat yang memiliki modal dan ingin berinvestasi serta menyukai risiko rendah tetapi memiliki waktu dan pengetahuan minim cocok untuk berinvestasi di reksa dana. Dana yang telah terkumpul dari masyarakat akan dijadikan satu dan diinvestasikan pada portofolio efek, kemudian manajer investasi akan mengelola dana tersebut. Porsi penempatan dana dan komposisi saham apa yang akan dibeli juga diatur oleh manajer investasi. Perusahaan dari manajer investasi, sekuritas hingga bank yang menyediakan produk-produk reksa dana dapat dibeli masyarakat juga telah menjadi agen penjual reksa dana yang telah terdaftar di OJK. Pembukaan awal reksa dana bisa dimulai dengan nominal Rp.10.000,- saja. Untuk memaksimalkan hasil keuntungan dari reksa dana masyarakat/investor dapat menambahkan dana secara rutin dan disiplin.

Berikut adalah jenis-jenis Reksa Dana menurut Otoritas Jasa keuangan:

1. Reksa Dana Pasar Uang (RDPU)

Reksa dana pasar uang menempatkan kebijakan investasi 100% dana nya di instrument pasar uang atau surat berharga yang memiliki jangka waktu jatuh tempo kurang dari 1 tahun. RDPU juga cocok untuk investor yang menyukai investasi jangka pendek atau sangat cocok untuk investor-investor konservatif, karena memiliki risiko paling rendah diantara jenis reksa dana yang lain dan juga tingkat keuntungan yang relatif kecil pula. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

2. Reksa Dana Pendapatan Tetap (RDPT)

RDPT mengalokasikan sebagian besar (min. 80%) dananya pada surat utang atau obligasi. Investor dengan profil risiko konservatif cocok untuk berinvestasi di RDPT karena memiliki jangka waktu 1-3 tahun atau jangka pendek. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

3. Reksa Dana Campuran

Kebijakan investasi pada reksa dana campuran yaitu mengalokasikan sebagian besar dananya maksimal 79% ke instrument obligasi, saham dan pasar uang. Investor yang menyukai investasi dengan profil risiko moderat/menengah untuk jangka waktu 3-5 tahun dapat memilih investasi pada reksa dana campuran. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

4. Reksa Dana Saham

Reksa dana saham mengalokasikan dana nya minimal 80% pada instrumen saham. Untuk investor yang menyukai investasi jangka panjang diatas 5 tahun dengan profil risiko agresif atau tinggi, sangat cocok untuk berinvestasi di reksa dana saham. Dengan slogan High risk high return, investor yang menginginkan keuntungan tinggi memiliki risiko yang lebih tinggi pula. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

5. Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah berisi instrumen pasar uang, saham, dan obligasi, tetapi dalam pengelolaan dan ketentuannya mengikuti prinsip-prinsip syariah. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

2.9 *Shopee*

Shopee merupakan *E-commerce* yang menyediakan platform untuk menjual dan membeli barang dan jasa secara *online*. Aplikasi *Shopee* dapat diakses melalui *Smartphone* atau perangkat komputer yang mendukung. Selain menyediakan barang atau jasa, aplikasi *Shopee* saat ini sudah dapat digunakan untuk berinvestasi reksa dana. Bekerja sama dengan PT. Bibit Tumbuh Bersama sebagai Agen Penjual Reksa Dana (APERD) *online*, berinvestasi menggunakan aplikasi *Shopee* juga sudah dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Masyarakat yang ingin berinvestasi dengan modal minimal dapat dilakukan melalui aplikasi *Shopee* dengan modal minimal Rp.10.000. Berinvestasi melalui aplikasi *Shopee* sangat mudah karena seluruh prosesnya mulai dari pendaftaran, pembelian reksa dana, penjualan reksa dana sampai melihat imbal hasil juga dapat dilakukan secara *online* dan melalui aplikasi tersebut. Untuk berinvestasi reksa dana aplikasi *Shopee*, individu hanya perlu membuka aplikasi *Shopee*, dan mengklik fitur keuangan pada aplikasi *Shopee* dan klik reksa dana.

Berikut adalah kelemahan dan kelebihan berinvestasi di reksa dana melalui aplikasi *Shopee*:

1. Kelebihan:
 - a. Bebas biaya pembelian dan penjualan
 - b. Dikelola secara professional dan diawasi OJK
 - c. Terjangkau dengan modal minimum Rp.10.000
 - d. Dana mudah dicairkan.
 - e. Investasi tersebar diberbagai aset untuk mengurangi risiko.
 - f. Banyak pilihan jenis reksa dana yang ditawarkan manajer investasi.
 - g. Diatur dan diawasi oleh OJK.
 - h. Aplikasi mudah digunakan dan informasi lengkap
 - i. Terdapat fitur produk favorit dan pilihan
2. Kekurangan:
 - a. Risiko penurunan harga unit

- b. Risiko wanprestasi atau tidak terpenuhinya kewajiban oleh pihak terkait (Manajer Investasi, bank, Kustodian dll) dengan manajemen reksa dana.
- c. Manajer investasi sulit menghadapi dalam penyediaan uang tunai jika sebagian investor melakukan penjualan kembali reksa dana (redemption).
- d. Risiko keamanan aplikasi/penggunaan aplikasi meningkatkan risiko kebocoran data/informasi pribadi.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian
1	Ahmad Daragmeh, Csaba Lentner, Judith Sagi, 2021 Journal of Behavioral and Experimental Finance 32 (2021) 100574, Published by Elsevier B.V	<i>Fintech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use Mobile payments</i>	<i>XI = Subjective Norms (SN)</i> Indikator: 1. Orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan <i>Mobile payments</i> 2. Orang yang pendapatnya dapat saya hargai menyarankan saya menggunakan <i>Mobile payments</i> 3. Orang - orang yang penting bagi saya mendukung saya menggunakan <i>Mobile payments</i> 4. Orang -orang yang penting bagi saya	Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Behavior Intention kecuali PEOU yang berpengaruh tidak langsung. PU dipandang sebagai mediator untuk efek tidak langsung PEOU pada BI. Sebaliknya, PU juga merupakan mediator parsial dari pengaruh SN terhadap BI.

			<p>merekomendasikan saya menggunakan <i>Mobile payments</i></p> <p>5. Orang - orang yang penting bagi saya mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan <i>Mobile payments</i></p> <p><i>X2 = Perceived Ease of Use (PEOU)</i></p> <p>Indikator: 1. Belajar menggunakan <i>Mobile payments</i> itu mudah bagi saya</p> <p>2. interaksi dengan prosedur pembayaran seluler sangat jelas dan dapat dimengerti</p> <p>3. sangat mudah bagi saya dalam menguasai (Ahli) dalam penggunaan <i>Mobile payments</i></p> <p><i>X3 = Perceived Usefulness (PU = Manfaat yang dirasakan)</i></p> <p>Indikator: 1. Penggunaan <i>Mobile payments</i> akan memungkinkan saya membayar lebih banyak</p>	
--	--	--	--	--

			<p>dengan cepat.</p> <p>2. Penggunaan <i>Mobile payments</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran</p> <p>3. penggunaan <i>Mobile payments</i> lebih menguntungkan daripada pembayaran secara tradisional.</p> <p>4. <i>Mobile payments</i> ditemukan sebagai kemungkinan yang bermanfaat dalam melakukan pembayaran.</p> <p>$Y = Behavior$ $Intention$</p> <p>1. Dengan asumsi bahwa saya memiliki akses <i>Mobile payments</i>, saya bermaksud untuk menggunakannya</p> <p>2. saya akan mencoba menggunakan <i>Mobile payments</i> dalam kehidupan saya sehari-hari.</p> <p>3. selama periode berikutnya saya berniat untuk membayar pembelian dengan Handphone.</p>	
2	Ichwan, Rahmatina A. Kasri, 2019 Journal of Islamic	<i>WHY ARE YOUTH INTENT ON INVESTING THROUGH PEER</i>	$X1 = Perceived Usefulness$ $X2 = perceived ease of use$	Niat milenial untuk berinvestasi dalam pinjaman P2P berkorelasi positif

	Monetary Economics and Finance, Vol. 5, No.4 (2019), pp. 741-762	<i>TO PEER LENDING? EVIDENCE FROM INDONESIA</i>	<i>X3= perceived risk X4=perceived knowledge X5= perceived of trust Y=investment intention M= attitude towards behaviour</i>	dan sangat dipengaruhi oleh variabel sikap. Sedangkan sikap sendiri dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi pengetahuan dan persepsi kepercayaan. Hal ini sejalan dengan perspektif yang menyatakan bahwa agen ekonomi akan lebih memilih teknologi yang mudah dipahami dan digunakan serta dipilih oleh orang atau kelompok yang sudah memiliki kredibilitas untuk meminimalkan risiko penipuan.
3	Ganga Bhavani, Khyati Shetty 2017 Accounting and Finance Research Vol. 6, No. 2; 2017 ISSN 1927-5986 E-ISSN 1927-5994	<i>Impact of Demographics and Perceptions of Investors on Investment Avenues</i>	<i>X1= Age X2=Gender X3=Income X4= education X5=Occupation Y=Investment Decision</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu investasi dipengaruhi oleh variabel demografis dan persepsi membantu penasihat keuangan untuk memberi saran kepada klien mereka dengan lebih baik. Klien, di sisi lain untuk mendapatkan saran mengenai investasi yang sesuai dengan profil mereka tidak hanya akan menilai saran seperti itu lebih tinggi tetapi juga akan menghargainya. Studi ini merekomendasikan bahwa ada kebutuhan untuk membantu investor

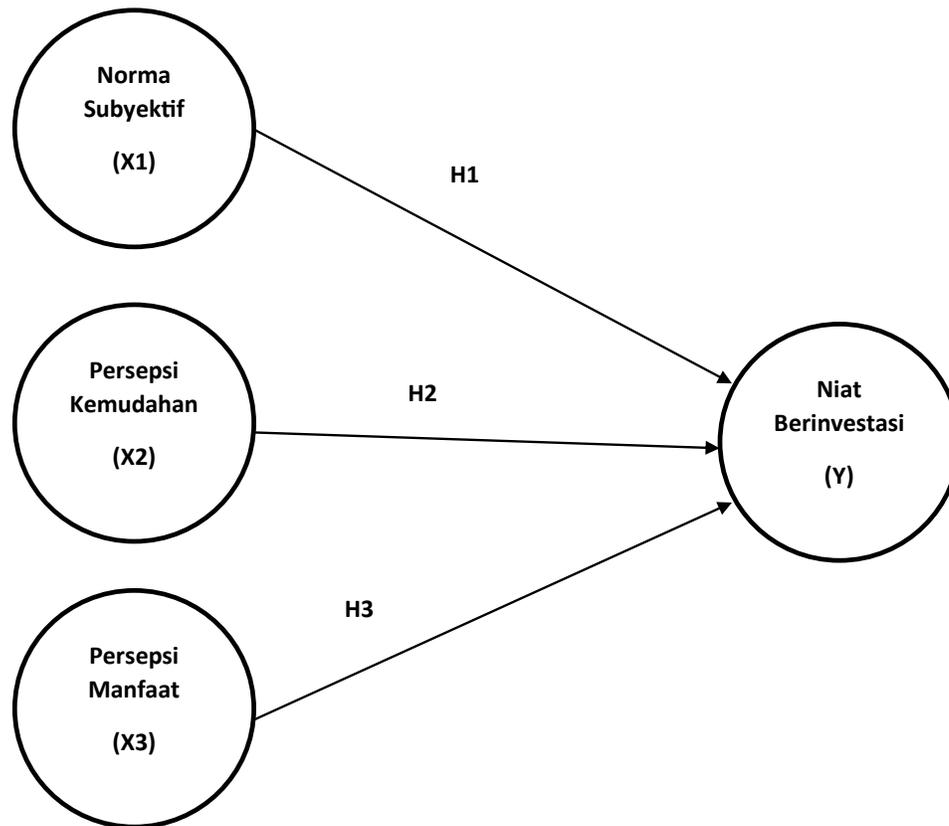
				mengembangkan perspektif yang benar tentang skema investasi dan atributnya.
4	Rizal Ezmin G. Katalbas III, Manuel R. Tanpoco, Jeongweon An, Rafael Raymond Phillip M. Roxas & Joshua Zachary Orlina <i>International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research</i> , (2022), 1477-1490, 3(8)	<i>The Moderating Role of Financial Literacy on the Effects of Subjective Norms, Product Involvement, and Perceived Behavioral Control on Invest-ment Intention of Young Investors from a Mobile Wallet App in the Philippines</i>	X1= <i>Subjective Norms</i> Indikator: <i>behavioral belief, normative beliefs, control beliefs</i> X2= <i>product involvement</i> Indikator: <i>situational involvement</i> X3= <i>perceived behavioral control</i> Indikator: <i>streng to control beliefs, power to control beliefs</i> X4= <i>financial literacy</i> Indicators: <i>inflation rates, mathematics, cognitive reflections</i> Y= <i>investment intention</i> Indikator: <i>risk aversion, financial liquidity</i>	Regresi yang dimoderasi melalui analisis jalur menentukan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan keterlibatan produk secara signifikan mempengaruhi niat investasi perusahaan asuransi muda. Selanjutnya, literasi keuangan memperkuat efek keterlibatan produk dan norma subjektif pada niat investasi. Penelitian ini berpendapat bahwa mendidik orang lebih untuk melek finansial kemungkinan besar akan menyebabkan lebih banyak orang di generasi muda memutuskan untuk berinvestasi lebih awal untuk masa depan mereka.
5	Eric Prasetya Limantoro, Dudi Anandya <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i> (2022) 9(1) 119-129	Faktor-Faktor Penentu yang Mempengaruhi Niat Penggunaan <i>Mobile payments</i>	X1= <i>perceived security</i> X2= <i>perceived compability</i> X3= <i>user mobility</i> X4= <i>personal innovativeness</i> X5= <i>perceived usefulness</i> X6= <i>perceived ease of use</i> X7= <i>social norms</i> X8= <i>social self-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>PU</i> tetapi untuk <i>Personal Innovativeness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>PU</i> sebagai mediasi sedangkan

			<p><i>image</i> $Y = \text{intention to use Mobile payments}$</p>	<p>untuk pengaruh mediasi <i>PEOU</i> diperoleh hasil bahwa <i>Perceived Security</i>, <i>Perceived Compatibility</i>, <i>User Mobility</i> tidak berpengaruh positif tetapi untuk <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>PEOU</i>, untuk hasil pengaruh mediasi <i>PU</i> dan <i>PEOU</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>Perceived Security</i>, <i>Perceived Compatibility</i>, <i>User Mobility</i>, <i>Personal Innovativeness</i> terhadap <i>Intention To Use Mobile Payment</i>, terakhir untuk pengaruh <i>social norms</i> dan <i>social selfimage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention To Use Mobile payments</i>.</p>
6	<p>Simon Nahusenay Ejigu, Yichilal Simegn Filatie Research Journal of Finance and Accounting www.iiste.org ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online) Vol.11, No.3, 2020</p>	<p><i>Determinants of Investment Intention in Micro and Small Enterprises Among Business College Students in East Gojjam Zone</i></p>	<p>$X1 = \text{Attitude}$ $X2 = \text{subjective norms}$ $X3 = \text{Percived Behavioral Control}$ $X4 = \text{perceived Risk}$ $X5 = \text{Perceived Return}$ $X6 = \text{Perceived Trust}$ $Y = \text{Investment Intention}$</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa jurusan bisnis ingin menjadi karyawan di organisasi manapun daripada menjadi wiraswasta melalui investasi diperusahaan kecil dan mikro. Penelitian ini menyatakan bahwa ke enam faktor yang tercakup pada model menunjukkan secara signifikan</p>

				dalam mempengaruhi niat para mahasiswa bisnis untuk berinvestasi di MSE.
7	Yoopetch, C., Chaithanapat, P. (2021) <i>Kasetsart Journal of Social Sciences</i> , 42(3), 501–508.	<i>The effect of financial attitude, financial behavior and subjective norm on stock investment intention</i>	X1= <i>Financial Attitude</i> X2= <i>subjective norms</i> X3= <i>Financial Behaviour</i> Y= <i>Stock Investment Intention</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Financial attitude dan financial behavior</i> secara signifikan berdampak pada <i>stock investment intention</i> .
8	Ricardo J. Mamahit, S. L. H. V. Joyce Lapian, Emilia M. Gunawan, 2022, <i>Jurnal EMBA</i> Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal 287-296	<i>DETERMINATION ANALYSIS OF ONLINE INVESTMENT INTENTION IN POST-PANDEMIC ERA</i>	X1= <i>Financial literacy</i> X2= <i>Perceived Risk</i> X3= <i>Subjective norms</i> Y= <i>Online Investment Intention</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>financial literacy dan subjective norms</i> secara parsial dan signifikan berdampak positif terhadap <i>online investment intention</i> sedangkan <i>perceived risk</i> secara signifikan berdampak negative terhadap <i>online investment intention</i> . Yang dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berperan penting dalam mempengaruhi niat berinvestasi secara <i>online</i> di era setelah pandemi.

2.11 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Pengaruh norma subjektif terhadap niat berinvestasi

Menurut Neila Ramdhani (2011) dalam (Wiguna Nugraha et al., 2021) norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai harapan orang atau pihak lain yang penting bagi kehidupan individu mengenai dilakukannya suatu perilaku tertentu. James FE, et al. (2013) dalam (Wiguna Nugraha et al., 2021), norma subjektif disebut juga kelompok acuan atau kelompok sosial. Norma subjektif juga dibagi menjadi tiga jenis pengaruh: pengaruh pribadi, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasional. Norma subjektif melibatkan pengaruh dari orang-orang sekitar individu, seperti keluarga, teman, rekan kerja dan orang yang dianggap penting terhadap niat berinvestasi. Bagi mahasiswa norma subjektif dapat dipengaruhi oleh pengaruh orang tua ataupun mentor yang mendorong mereka untuk berinvestasi sebagai bagian dari pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab. Jika mahasiswa melihat orang-orang terdekat mereka memiliki sikap positif terhadap investasi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukannya juga. Hal ini sejalan dengan teori perilaku berencana (TPB) dimana norma subjektif menjalankan peran penting dalam membentuk niat berinvestasi individu. Norma subjektif berdasarkan TPB mencerminkan persepsi individu tentang apa yang dipikirkan orang yang mereka hormati terhadap perilaku tertentu.

Dewi dan Ardani (2016: 653-654) Norma subjektif adalah asumsi individu tentang keyakinan yang dianut oleh orang lain dan juga penting dalam memberikan motivasi untuk melakukan hal yang benar. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa norma subjektif sebagai prediktor niat, dan asosiasi positif antara norma subjektif dan niat, dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kelompok referensi dan anggota keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan istri telah ditemukan mempengaruhi hingga 45% keputusan. Faktor sosial dan budaya yang ditentukan oleh agama, kekerabatan dan afiliasi sosial memainkan peran penting dalam niat beli konsumen sering

dipengaruhi oleh informasi dari teman sebaya, faktor sosial memainkan peran penting, dan norma subjektif mempengaruhi niat beli (Al-Nahdi, et al., 2015, hlm. 122 dalam (Wiguna Nugraha et al., 2021). Orang-orang yang dianggap penting, sering kali memberi pengaruh atas pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya. Contohnya dalam penggunaan fitur keuangan reksadana pada aplikasi Shopee pengalaman orang terdekat kita dalam menggunakannya dapat mempengaruhi niat kita untuk ikut juga merasakan dan menggunakan aplikasi tersebut.

Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi menggunakan aplikasi Shopee pada Generasi Z di Bandar Lampung.

2.12.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat berinvestasi

Menurut Davis (dalam Daragmeh et al., (2021b), persepsi kemudahan penggunaan adalah kemudahan penggunaan internet sebagai media belanja. Sistem investasi *online* ini mudah digunakan, jika pengguna berpikir bahwa menggunakan sistem ini akan menyelesaikan masalah mereka. Kemudahan penggunaan membuat seseorang merasa bahwa mereka menginginkan sistem dan oleh karena itu merasa nyaman menggunakannya. Kenyamanan yang mereka rasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap yang mendorong penggunaan jasa secara aktif (Jati dan Laksito, 2012 dalam Wiguna Nugraha et al., (2021)). Persepsi kemudahan merujuk pada penilaian individu tentang sejauh mana mereka percaya bahwa tindakan berinvestasi itu mudah atau sulit dilakukan. Sejalan dengan teori perilaku berencana (TPB) persepsi kemudahan mempengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan investasi. Jika seseorang merasa berinvestasi mudah dilakukan, mereka cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses. Keyakinan ini dapat memperkuat niat mereka

untuk berinvestasi karena mereka merasa yakin bahwa mereka memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk melakukan tindakan tersebut. Persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat berinvestasi karena dapat mempengaruhi keyakinan pribadi, persepsi kontrol, minat dan motivasi oleh karena itu dalam upaya meningkatkan niat berinvestasi individu penting bagi penyedia layanan investasi untuk memastikan bahwa penggunaan platform atau produk investasi mereka mudah dipahami, diakses dan digunakan untuk calon investor.

Penelitian sebelumnya oleh Budiantara dan Hamzah (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan apabila suatu sistem baru mudah digunakan berarti hal tersebut memiliki pengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap niat berperilaku dan diamati hanya pada periode adopsi teknologi awal. Di periode selanjutnya, pengguna menerima layanan tersebut begitu saja dan upaya yang diperlukan untuk menggunakannya minimal (Liébana-Cabanillas et al., 2020; Venkatesh et al., 2003 dalam (Daragmeh et al., 2021)). Aplikasi investasi yang mudah dan ringkas/jelas tentu meningkatkan niat seseorang untuk menggunakannya karena kemudahan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi menggunakan *aplikasi Shopee* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

2.12.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat berinvestasi

Nurmalia & Wijayanti (2018) mengatakan bahwa Persepsi Manfaat adalah pengakuan atas manfaat dari sebuah kegiatan. Dari sudut pandang individu,

kegiatan bermakna jika orang merasakan dampak positif dari kegiatan tersebut. Persepsi manfaat adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan persepsi mereka tentang pekerjaan mereka (Davis, 2016:320 dalam (Wiguna Nugraha et al., 2021). Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi meningkatkan kinerja pekerjaan. Persepsi manfaat dalam teori perilaku berencana (TPB) memainkan peran penting dalam membentuk niat berinvestasi individu. Persepsi manfaat mengacu pada penilaian individu tentang manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari tindakan investasi yang dilakukan. Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat berinvestasi meningkatkan minat dan motivasi dimana apabila seseorang percaya bahwa berinvestasi dapat memberikan keuntungan finansial jangka Panjang, seperti pertumbuhan modal, penghasilan pasif, atau pencapaian tujuan keuangan, mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melibatkan diri dalam berinvestasi. Investasi yang memberikan manfaat yang bernilai dan penting secara signifikan terhadap individu, meningkatkan keyakinan diri serta sikap seorang individu. Oleh karena itu penting bagi penyedia layanan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan tentang manfaat yang diperoleh dalam berinvestasi.

Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dan keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor emosional dan hasil yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan bagi pengguna teknologi meningkatkan minat. Konsumen ingin mendapatkan keuntungan dari aktivitas perdagangan yang mereka lakukan. Salah satu manfaat situs web bagi pengguna adalah mereka dapat dengan mudah bertransaksi untuk produk dan layanan yang mereka butuhkan melalui Internet tanpa harus pergi ke toko tradisional secara langsung. Kemudahan seseorang dalam melakukan pembelian apalagi adanya penawaran yang menggiurkan seperti adanya

diskon atau promo menjadi alasan mengapa manfaat akan suatu sistem berpengaruh terhadap niat perilaku. Seperti halnya penggunaan fitur keuangan investasi reksadana pada aplikasi shopee. Pada fitur aplikasi tersebut memberikan informasi mengenai Capital gain/Loss secara langsung dan informasi mengenai produk investasi yang terperinci, hal ini tentu memberikan manfaat pada investor khususnya investor pemula yang membutuhkan informasi kemana investasi mereka akan disalurkan. Tentunya aplikasi shopee memberikan manfaat untuk mereka yang menginginkan investasi yang lebih jelas dan informasi pada satu tempat yang sama. Sesuai dengan teori TPB bahwa informasi memunculkan sebuah motivasi, yang kemudian berkembang menjadi sebuah sikap. Informasi yang didapatkan dari fitur keuangan aplikasi shopee memotivasi investor untuk berinvestasi pada aplikasi tersebut karena investor merasa mendapatkan manfaat darinya. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi menggunakan *Mobile payments* pada Generasi Z di Bandar Lampung.