

E-TRUST PENGGUNA APLIKASI BIBIT DITINJAU DARI PERCEIVED RISK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Maheswari Irma Dioputri, Cholichul Hadi

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

Email: maheswari.ma.dioputri-2019@psikologi.unair.ac.id,

cholichul.hadi@psikologi.unair.ac.id

Abstrak

Tren investasi dan penggunaan Bibit sebagai aplikasi investasi mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan diadakannya penelitian ini yakni menelusuri bagaimana *e-trust* individu dalam menggunakan aplikasi tersebut dapat dipengaruhi oleh tiap dimensi *perceived risk* dan *electronic word of mouth* (EWOM). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dianalisis dengan teknik regresi hierarki menggunakan *software* Jamovi 2.3.21. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 333 partisipan, diketahui jika dimensi *perceived risk* yang secara signifikan mempengaruhi *e-trust*, yakni *performance risk* serta *social risk*. Kemudian, penelitian turut menemukan hanya *positive valence* dan *negative valence* sebagai dimensi EWOM yang berpengaruh signifikan dengan *e-trust*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan *platform* mereka, serta memaksimalkan strategi pemasaran dengan bijak.

Kata Kunci: Kepercayaan elektronik, Persepsi risiko, Pemasaran viral

Abstract

Investment trends and the use of the Bibit as an investment application have increased in recent years. The purpose of this research is to explore how individual e-trust in using the application can be influenced by each dimension of perceived risk and electronic word of mouth (EWOM). The research was conducted with a quantitative approach. The research data were analyzed using hierarchical regression techniques using Jamovi 2.3.21 software. Based on the results of research involving 333 participants, it is known that the dimensions of perceived risk that significantly influence e-trust are performance risk and social risk. Then, the study also found that only positive valence and negative valence as dimensions of EWOM had a significant influence on e-trust. The results of this study can be used as a consideration for companies to improve and develop their platforms, also maximize marketing strategies wisely.

Keyword: *E-trust, Perceived risk, Electronic word of mouth*

Diserahkan: 10-03-2023

Diterima: 29-03-2023

Diterbitkan: 14-04-2023

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi yang saat ini turut dipengaruhi oleh adanya peran globalisasi (Ozer dkk., 2021). Perubahan sebagian besar aktivitas manusia dengan memanfaatkan teknologi ternyata berguna dalam menunjang efektivitas serta efisiensi sehari-hari (Magistretti dkk). Hal tersebut ditandai dengan peralihan aktivitas kehidupan yang mulanya dilakukan secara tradisional menuju era digitalisasi (Cooper & Sommer, 2016). Transformasi yang terjadi ternyata turut dirasakan oleh berbagai perusahaan, sehingga mereka dituntut untuk terus beradaptasi. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan ialah mempermudah proses transaksi dengan media daring (Oztemel & Gursev, 2020). Selain itu, globalisasi juga berdampak pada kemudahan individu untuk menjangkau berbagai macam informasi dan melakukan interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu (Magistretti). Dengan demikian, perputaran arus informasi antarindividu terjadi secara cepat serta berskala besar, sehingga memungkinkan pembentukan suatu tren diantara masyarakat (Cooper & Sommer, 2016).

Seiring perkembangan teknologi dan cepatnya perputaran informasi, terjadi peningkatan tren investasi, khususnya selama masa pandemi berlangsung. Berdasarkan data Survei Investor Global Schroders 2021, terdapat perubahan perilaku finansial pada masyarakat Indonesia. Sepanjang tahun 2021, sebanyak 74% responden menghabiskan lebih banyak waktu untuk mulai memikirkan dan menata kembali kondisi finansial mereka (Schroders, 2021). Kemudian, lebih dari sepertiga responden atau sebanyak 37% diantaranya memilih instrumen investasi sebagai perencanaan finansial jangka panjang maupun jangka pendek. Pada survei yang sama, ditunjukkan pula jika 63% responden menyatakan bahwa investasi adalah keputusan manajemen finansial yang tepat (Schroders, 2021).

Tren investasi tersebut juga berkembang di Indonesia. Mengacu pada data PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang diterbitkan BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), ditemukan adanya peningkatan capaian investasi sebesar 15,2% jika dibandingkan antara triwulan IV tahun 2020 dengan 2021 (BKPM, 2022). Data lain membuktikan jika capaian PMDN diikuti dengan melonjaknya jumlah investor pada pasar modal Indonesia. PT KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) memaparkan telah terdeteksi setidaknya 10 juta investor per 3 November 2022. Menambahkan data, ditemukan bahwa diantara investor yang memasuki pasar modal didominasi oleh kelompok generasi Z, yaitu sejumlah 58,91% (OJK, 2021).

DailySocial dan Populix tahun 2020 berupaya menggali lebih lanjut mengenai tren investasi di Indonesia, termasuk *platform* yang sering digunakan. Hasil survei menjelaskan bahwa untuk *platform* investasi reksadana, terdapat empat aplikasi unggulan responden, antara lain: Bibit (32,9%), Ajaib (26,4%), TokopediaReksaDana (19,3%), dan BukaReksa (11,4%). Aplikasi Bibit yang menempati peringkat pertama merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama. Prestasi yang diperoleh itu ditunjang dengan adanya sejumlah fitur untuk memudahkan para pengguna dalam berinvestasi, sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor lainnya.

Meluasnya tren investasi di Indonesia ternyata juga diiringi oleh fenomena yang perlu diwaspadai oleh masyarakat, bernama fenomena pompom. Fenomena ini melibatkan peran aktif dari pihak dengan pemangku kepentingan, dimana mereka membuat suatu produk investasi tampak menggiurkan berupa tingkat *return* fantastis. Tujuannya adalah supaya investor lain, khususnya yang kurang memahami mengenai fundamental investasi, membeli produk yang ditawarkan (Nurdiana, 2021). Akan tetapi, pada akhirnya mereka justru menerima kerugian (*capitol loss*), ketika pemangku kepentingan menjual aset yang dimiliki secara besar-besaran yang menyebabkan anjloknya harga produk (Ulya, 2021).

Akibat dari beredarnya fenomena pompom ialah menurunkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan. Tidak hanya itu, melonjaknya jumlah individu yang dirugikan oleh fenomena ini dapat membentuk *image* negatif terhadap kegiatan investasi, termasuk dapat membuat masyarakat enggan untuk percaya menggunakan *platform* investasi daring (Vos dkk., 2014). Maka dari itu, di tengah maraknya pompom, perusahaan mempunyai tantangan untuk meningkatkan *e-trust* masyarakat agar mau ‘menanamkan’ modal melalui *platform* investasi daring yang mereka kembangkan. Sebab, kehadiran fenomena yang dapat merugikan investor tentu memunculkan ancaman serta ketidakpastian bagi diri mereka (Deeming & Smyth, 2014).

E-trust sendiri diidentifikasi sebagai rasa percaya dalam diri seseorang, sehingga mendorongnya untuk melakukan transaksi berbasis daring (Zhang dkk., 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan investasi, dipengaruhi adanya komponen rasa percaya dari investor terhadap pihak yang nantinya akan mengelola dana mereka (Musarra dkk., 2022). Kegagalan perusahaan dalam membangun *e-trust* pengguna dapat melemahkan posisinya terhadap jajaran pesaing lainnya.

Menurut Rouibah dkk. (2016), bagaimana individu mempersepsikan ketidakpastian dan risiko terhadap metode transaksi baru, berpengaruh terhadap tingkat *e-trust* pengguna. Penelitian lain menunjukkan bahwa risiko-risiko yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, meliputi data privasi, keamanan, maupun finansial, berkorelasi negative terhadap rasa percaya seseorang (Kim & Peterson, 2017). Sejalan dengan pernyataan itu, Hong & Cha (2013) menambahkan individu yang memutuskan memberikan rasa percayanya terhadap media transaksi daring berkaitan dengan minimnya persepsi risiko yang ia miliki.

Dalam kondisi yang terasa berisiko dan membingungkan ini, salah satu faktor yang mempunyai peran krusial dalam membangun *e-trust* individu adalah terpenuhinya informasi yang ia butuhkan (Kong dkk., 2020). Celah ini umumnya menjadi kesempatan emas bagi perusahaan untuk memperoleh rasa percaya publik dengan memanfaatkan peran *electronic word of mouth* (Dwidienawati dkk., 2020). (Lai & Li, 2013) mengungkapkan, EWOM dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi terkait pesan, saran, rekomendasi, dan pengalaman pribadi atas penggunaan produk atau layanan, dimana hal ini memiliki sifat ajakan (persuasif).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk menelusuri *e-trust* pada pengguna aplikasi Bibit, khususnya yang berasal dari generasi Z, dengan

meninjau pengaruh dari dimensi-dimensi pada variabel *perceived risk* dan EWOM. Sehingga, nantinya hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pengembang *platform* investasi daring untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan kepercayaan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui secara tepat pengaruh dari variabel-variabel yang telah ditentukan, sehingga pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif. Adapun sejumlah variabel yang akan diukur ialah tiap dimensi *perceived risk* serta EWOM sebagai variabel independen. Sedangkan, *e-trust* akan diukur sebagai variabel dependen. Berdasarkan aspek waktu, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi *cross-sectional*, sebab proses pengambilan data hanya dilaksanakan pada satu waktu (Neuman, 2011).

Pengambilan data dilakukan dengan metode survei, yaitu menyebarluaskan kuesioner pada responden penelitian yang memenuhi kriteria. Secara spesifik, karakteristik yang digunakan antara lain: (1) berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki, (2) pernah menggunakan *platform* investasi Bibit, (3) berusia antara 18-28 tahun. Kemudian, teknik *sampling* yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Variabel *perceived risk* dalam penelitian ini merujuk pada Featherman & Pavlou (2003) dan Lu dkk. (2005), sehingga terdiri atas lima dimensi: *time risk*, *performance risk*, *financial risk*, *social risk*, *privacy risk*, serta *opportunity cost risk*. Instrumen yang digunakan mengacu kepada adaptasi alat ukur yang dilakukan (Khan dkk., 2020). Dalam mengukur persepsi seseorang atas berbagai bentuk risiko mengenai penggunaan *platform* investasi Bibit, respon yang diminta terhadap 21 aitem pernyataan ialah 7 poin skala Likert, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Variabel EWOM yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Goyette dkk. (2010) yang meliputi empat dimensi: *intensity*, *content*, *negative valence*, dan *positive valence*. Instrumen yang digunakan mengacu kepada adaptasi alat ukur oleh penelitian (Rifki, 2021). Dalam mengukur sikap partisipan atas pertukaran informasi mengenai penggunaan *platform* investasi Bibit yang terjadi dalam media elektronik, maka respon yang diminta terhadap 11 aitem pernyataan ialah 5 poin skala Likert, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel *e-trust* pada penelitian ini dilakukan berdasarkan lima indikator yang dikemukakan oleh Ribbink dkk. (2004). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *e-trust* mengacu kepada adaptasi dalam penelitian (Armansyah, 2020). Dalam mengukur sikap partisipan yang berkaitan dengan pemberian rasa percaya pada *platform* investasi Bibit, maka respon yang diminta terhadap 5 aitem pernyataan ialah 5 poin skala Likert, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah regresi hierarki. Pemilihan teknik analisis data tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan penambahan maupun pengurangan prediktor secara bertahap dalam setiap model pengujian (Navarro

& Foxcroft, 2019). Dengan demikian, akan tampak perbedaan hasil pada masing-masing model pengujian, sehingga peneliti bisa melakukan perbandingan dalam proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perolehan pengambilan data, diketahui terdapat 333 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Data penelitian yang didapatkan mengandung beberapa data demografis partisipan. Pertama, yaitu gambaran partisipan berdasarkan jenis kelamin, didapati bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 199 partisipan (59,8%) dan sisa 134 partisipan (40,2%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Kemudian, berdasarkan status pekerjaan, maka partisipan dibagi menjadi dua kategori, yakni bekerja dan tidak bekerja. Ditemukan bahwa sebagian besar data melibatkan mereka yang berstatus tidak bekerja, sejumlah 192 partisipan (57,7%). Sedangkan, sebanyak 141 partisipan lainnya (42,3%) mempunyai pekerjaan. Lalu, data demografis berdasarkan pendapatan juga dibagi dalam dua kategori. Perolehan data menemukan jika sebanyak 153 partisipan (45,9%) mempunyai pendapatan per bulan <Rp2.500.000. Berikutnya, sejumlah 180 partisipan (54,1%) memiliki pemasukan >Rp2.500.000. Data demografis ini nantinya akan digunakan sebagai variabel kontrol penelitian.

Tabel 1 Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0,259	0,0673	7,92	3	329	<0,001
2	0,741	0,5498	43,82	9	323	<0,001
3	0,810	0,6554	46,68	13	319	<0,001

Berdasarkan tabel 1, jika hasil R² dari model 1 adalah 0,0673. Nilai ini diartikan bahwa tiga variabel demografis (jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan) secara simultan dapat memprediksi *e-trust* sebanyak 6,73%. Pada model 2, ditemukan hasil R² sejumlah 0,5498. Maka, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel demografis beserta enam dimensi *perceived risk* mampu memprediksi *e-trust* sebesar 54,98%. Terakhir, yakni model 3 menghasilkan R² 0,6554. Dapat dimaknai jika ditambahkan empat dimensi EWOM dari model sebelumnya, maka dapat memprediksi *e-trust* sebesar 65,5%

Tabel 2 Model Comparison

Comparison		ΔR ²	F	df1	df2	p
Model	Model					
1	- 2	0,482	57,7	6	323	<0,001

2	-	3	0,106	24,5	4	319	<0,001
---	---	---	-------	------	---	-----	--------

Tabel 2 mampu menggambarkan jumlah peningkatan R^2 antara setiap model. Pada model model 2 terjadi peningkatan R^2 sejumlah 0,482 atau 48,2% dibandingkan model sebelumnya. Kemudian, dari model 2 ke model 3, nilai R^2 meningkat sebanyak 0,106 atau 10,6%. Dengan demikian, tampak jika kenaikan nilai R^2 terjadi pada model 2, yaitu ketika dimensi-dimensi dari variabel *perceived risk* dilibatkan dalam model regresi.

Tabel 3 Model Coefficients 1

Predictor	Estimate	SE	t	p	Std. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	18,360	0,671	27,345	<0,001			
Jenis Kelamin	-0,157	0,518	-0,304	0,762	-0,0164	-0,123	0,0898
Pekerjaan	-3,067	0,674	-4,549	<0,001	-0,3218	-0,461	-0,1826
Pendapatan	-1,092	0,667	-1,636	0,103	-0,1156	-0,255	0,0234

Tabel 3 memperlihatkan *model coefficients* dari model 1, yaitu ketika hanya terdapat variabel demografis untuk memprediksi *e-trust*. Secara berurutan, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendapatan memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,762, <0,001, dan 0,103. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut ditemukan hanya pekerjaan sebagai variabel demografis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Model Coefficients 2

Predictor	Estimate	SE	t	p	Std. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	25,4332	0,7349	34,610	<0,001			
Jenis Kelamin	0,2364	0,3680	0,642	0,521	0,0246	-0,0508	0,1000

Pekerjaan	-0,7866	0,4936	-1,594	0,112	-0,0825	-0,1845	0,0194
Pendapatan	-0,6095	0,4892	-1,246	0,214	-0,0645	-0,1664	0,0374
Time Risk	-0,0230	0,0720	-0,320	0,750	-0,0313	-0,2241	0,1615
Financial Risk	-0,0820	0,0717	-1,144	0,253	-0,1133	-0,3081	0,0815
Performance Risk	-0,2447	0,0748	-3,273	0,001	-0,3314	-0,5306	-0,1322
Social Risk	-0,1499	0,0565	-2,653	0,008	-0,2103	-0,3663	-0,0543
Privacy Risk	-0,0952	0,0541	-1,759	0,080	-0,1205	-0,2553	0,0143
Opportunity Cost Risk	0,0338	0,0670	0,504	0,615	0,0359	-0,1042	0,1759

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji regresi hierarki ketika enam dimensi *perceived risk* ditambahkan pada model 1 (variabel demografis). Dimensi *time risk*, *financial risk*, serta *performance risk* secara berurutan memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,750, 0,253, dan 0,001. Selanjutnya, dimensi *social risk*, *privacy risk*, dan *opportunity cost risk* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,008, 0,080, dan 0,615. Diantara enam dimensi tersebut, hanya *social risk* dan *performance risk* yang diketahui mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependen, *e-trust*. Kemudian, jika diperhatikan, variabel pekerjaan yang mulanya berpengaruh signifikan, pada model 2 ini menjadi tidak signifikan dengan nilai p 0,112.

Tabel 5 Model Coefficients 3

Predictor	Estimate	SE	t	p	Std. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	17,2983	1,7015	10,166	<0,001			
Jenis Kelamin	-0,02106	0,3287	-0,064	0,949	-0,00219	-0,0695	0,0652
Pekerjaan	-0,67674	0,4384	-1,543	0,124	-0,07102	-0,1615	0,0195
Pendapatan	-0,53273	0,4431	-1,202	0,230	-0,05639	-0,1486	0,0359

Time Risk	0,01718	0,0643	0,267	0,789	0,02341	-0,1489	0,1957
Financial Risk	0,00137	0,0639	0,021	0,983	0,00189	-0,1718	0,1756
Performance Risk	-0,15246	0,0666	-2,289	0,023	-0,20647	-0,3838	-0,0291
Social Risk	-0,11324	0,0519	-2,180	0,030	-0,15890	-0,3023	-0,0155
Privacy Risk	-0,07609	0,0492	-1,545	0,123	-0,09635	-0,2189	0,0263
Opportunity Cost Risk	0,08814	0,0608	1,450	0,148	0,09358	-0,0333	0,2205
Intensity	0,19185	0,0929	2,064	0,400	0,12514	0,0058	0,2444
Positive Valence	0,25185	0,0610	4,130	<0,001	0,19892	0,1041	0,2937
Negative Valence	-0,45495	0,1161	-3,919	<0,001	-0,21027	-0,3158	-0,1047
Content	0,09851	0,1064	0,925	0,355	0,06837	-0,0769	0,2137

Tabel 5 memperlihatkan hasil *model coefficients* untuk uji regresi hierarki model 3, yaitu peneliti memasukkan empat dimensi EWOM sebagai prediktor *e-trust*. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk dimensi *intensity* dan *content* adalah 0,400 dan 0,355. Angka tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan untuk memprediksi *e-trust*. Sedangkan, untuk dimensi *positive valence* dan *negative valence* memiliki nilai signifikansi yang sama, yaitu <0,001, sehingga keduanya diartikan mampu memprediksi variabel dependen secara signifikan. Jika diperhatikan dengan seksama, untuk dimensi *performance risk* dan *social risk* pada model 3 masih signifikan, serta variabel pekerjaan menunjukkan nilai p yang tidak signifikan, sama seperti pada model 2 (tabel 4).

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui jika pada mulanya dari ketiga variabel demografis yang dilibatkan dalam model regresi hierarki, hanya pekerjaan yang ternyata mempunyai signifikan terhadap *e-trust* individu untuk menggunakan *platform* investasi Bibit. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ahmed dkk. (2011) serta penelitian Yousefi & Nasiripour (2015) yang menyatakan bahwa pekerjaan individu tidak didapatkan adanya pengaruh signifikan dengan rasa percaya mereka untuk menggunakan media transaksi daring.

Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa variabel pekerjaan yang pada mulanya memiliki pengaruh signifikan, menjadi kehilangan perannya dalam

memprediksi *e-trust* saat enam dimensi dari variabel *perceived risk* turut dilibatkan pada model regresi. Temuan ini membuktikan jika variabel pekerjaan menjadi tidak bermakna, disebabkan oleh adanya pengaruh dari dimensi-dimensi *perceived risk* yang begitu besar dalam menggambarkan *e-trust* individu.

Kemudian, terdapat dua dimensi *perceived risk* yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan. Pertama, yaitu *performance risk*, dimana temuan menandakan bahwa kinerja dan layanan yang diberikan melalui media elektronik, seperti aplikasi Bibit, menjadi faktor penting untuk menentukan apakah individu akan mempercayai *platform* tersebut. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Khan dkk. (2018) dalam studinya, yaitu ketika *platform* daring berpotensi merugikan individu karena buruknya kinerja atau terdapat malfungsi, maka hal ini memperbesar persepsi risiko individu. Sehingga, akan mencegah ia untuk percaya menggunakan aplikasi yang ditawarkan. Selain itu, *social risk* yang ditemukan signifikan dalam penelitian ini mendukung hasil kajian Khedmatgozar & Shahnazi (2018). Nilai-nilai yang dipercaya kelompok masyarakat, meliputi hal yang dianggap baik dan buruk, dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap seseorang. Mislanya saja, jika investasi dengan media daring dianggap tindakan yang melanggar nilai yang dianut, maka dapat membuat citra sosial pelakunya menjadi buruk (Ali dkk., 2012).

Sejumlah dimensi *perceived risk* yang didapatkan tidak signifikan dalam penelitian ini, meliputi *financial risk*, *opportunity cost risk*, *privacy risk*, dan *time risk*, berlawanan terhadap hasil penelitian Yang dkk. (2015). Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi beberapa faktor. Berdasarkan data DailySocial dan Populix pada tahun 2020, individu akan mempercayai sebuah *platform* investasi daring ketika memenuhi tiga persyaratan, yakni berada di bawah pengawasan langsung oleh OJK, fitur dan layanan yang tersedia mampu memberikan kemudahan bagi investor, serta transaksi diproses dengan cepat tanggap (Nabila, 2020). Ketiga alasan tersebut telah dipenuhi oleh aplikasi Bibit, maka dari itu *privacy risk*, *financial risk*, dan *time risk* dalam penelitian ini menjadi tidak signifikan. Kemudian, pada data *Fintech Report* versi DSRResearch & CIMB Niaga (2020) menyatakan bahwa aplikasi Bibit berada pada peringkat pertama sebagai media investasi reksadana. Berkaca dari data tersebut, maka dapat disimpulkan jika aplikasi Bibit merupakan kesempatan terbaik dalam bidangnya. Maka dari itu, kondisi dimana aplikasi Bibit berada pada posisi unggul memungkinkan dimensi *opportunity cost risk* menjadi insignifikan dalam penelitian ini.

Berikutnya, yakni dimensi EWOM yang signifikan terhadap variabel dependen, *positive valence* dan *negative valence*. Sejalan dengan Nilashi dkk. (2022), beredarnya berbagai macam opini dapat mempengaruhi individu lain. Opini itu sendiri dapat dibagi mejadi dua berdasarkan sifatnya, yakni positif dan negatif. Interaksi pada media daring menjadi perantara pertukaran opini antar individu. Dengan demikian, dapat berpengaruh terhadap pembentukan *e-trust* individu (Abubakar dkk., 2017).

Sedangkan, *intensity* dan *content*, dua dimensi EWOM lainnya yang ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini membantah penelitian yang pernah dilakukan Bulut & Karabulut (2018). Perbedaan hasil temuan ini dapat disebabkan

oleh peran dari pihak perusahaan yang terlalu dominan dalam memainkan peran EWOM dibandingkan peran dari pengguna aktual yang membagikan pengalamannya (Chevalier & Mayzlin, 2006). Padahal, individu akan cenderung mempersepsikan bahwa perusahaan hanya berupaya menampilkan opini-opini yang menguntungkan dengan tujuan membangun citra positif terhadap *platform* investasi daring itu sendiri (Wu & Lin, 2017). Dengan demikian, terdapat kecenderungan bahwa pengembang *platform* investasi daring berupaya untuk melakukan seleksi konten yang akan ditampilkan pada khalayak publik (Liang dkk., 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh. Ditemukan tidak semua dimensi *perceived risk* dan EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Berdasarkan variabel *perceived risk*, hanya dimensi *social risk* dan *performance risk* yang berperan signifikan. Pada sisi lain, terdapat dua dimensi EWOM, *positive valence* dan *negative valence* yang mampu memprediksi variabel dependen (*e-trust*) dengan signifikan.

Beberapa saran yang dapat dilakukan oleh penelitian berikutnya ialah menggali lebih dalam terhadap variabel-variabel demografis yang belum ditelusuri dalam penelitian ini. Penelitian pada masa mendatang juga dapat menggunakan *platform* investasi daring lainnya sebagai objek penelitian.

BIBLIOGRAFI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ahmed, M., Ahmed, A., Sayed, T., & Azim, A. (2011). *The Impact of E-trust Services on Guests' Behavior Intention in Independent Hotels' Websites*. <https://www.researchgate.net/publication/261360569>
- Ali, F., Shafeeq, N., & Ali, M. (2012). Limited Stock Investments in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n4p133>
- Armansyah, R. F. (2020). A Study Of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-Satisfaction, E-Loyalty, And E-Trust. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2176>
- BKPM. (2022, Januari 27). *Realisasi Investasi 2021 Lampau Target, Kementerian Investasi*. <https://doi.org/https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2450401/80401>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 42, 345–354.
- Cooper, R. G., & Sommer, A. F. (2016). The Agile–Stage-Gate Hybrid Model: A Promising New Approach and a New Research Opportunity. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 513–526. <https://doi.org/10.1111/jpim.12314>
- Deeming, C., & Smyth, P. (2014). Social Investment after Neoliberalism: Policy Paradigms and Political Platforms. *Journal of Social Policy*, 44(2), 297–318. <https://doi.org/10.1017/S0047279414000828>
- DSResearch, & CIMB Niaga. (2020). *Fintech Report 2020: Maintaining Growth during Pandemic*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

- Khan, S. U., Liu, X., Khan, I. U., Liu, C., & Hameed, Z. (2018). Measuring the Effects of Risk and Cultural Dimensions on the Adoption of Online Stock Trading. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 14(3), 106–127. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2018070106>
- Khan, S. U., Liu, X., Khan, I. U., Liu, C., & Rasheed, M. I. (2020). Assessing the investors' acceptance of electronic stock trading in a developing Country: The mediating role of perceived risk dimensions. *Information Resources Management Journal*, 33(1), 59–82. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020010104>
- Khedmatgozar, H. R., & Shahnazi, A. (2018). The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 389–412. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9253-z>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Lai, C.-Y., & Li, Y.-M. (2013). A Social Referral Mechanism on e-Marketplace. *LNBIP*, 155, 97–108.
- Liang, Y. (Jake), DeAngelis, B. N., Clare, D. D., Dorros, S. M., & Levine, T. R. (2014). Message Characteristics in Online Product Reviews and Consumer Ratings of Helpfulness. *Southern Communication Journal*, 79(5), 468–483. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2014.933870>
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Musarra, G., Kadile, V., Zaefarian, G., Oghazi, P., & Najafi-Tavani, Z. (2022). Emotions, culture intelligence, and mutual trust in technology business relationships. *Technological Forecasting and Social Change*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121770>
- Nabila, M. (2020, Juli 12). *Survei DailySocial dan Populix: Investasi Reksa Dana Terpopuler di Indonesia*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler-indonesia-2020>
- Navarro, D. J., & Foxcroft, D. R. (2019). Learning Statistics with Jamovi: A Tutorial for Psychology Students and Other Beginners. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/https://www.learnstatswithjamovi.com/>
- Neuman, W. L. (2011). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Prentice Hall.
- Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Yousoof Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19

- outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Nurdiana, A. (2021, Februari 27). *Fenomena pom pom investasi dan investor pemula di BEI*. Kontan. <https://investasi.kontan.co.id/news/fenomena-pom-pom-investasi-dan-investor-pemula-di-bei-1>
- OJK. (2021, September 6). *PASAR MODAL DISESAKI INVESTOR BARU, MILENIAL-GEN Z PALING RAMAI*. <https://pasarmodal.ojk.go.id/News/Detail/20448>
- Ozer, S., Kunst, J. R., & Schwartz, S. J. (2021). Investigating direct and indirect globalization-based acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 84, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.07.012>
- Oztemel, E., & Gursev, S. (2020). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. Dalam *Journal of Intelligent Manufacturing* (Vol. 31, Nomor 1, hlm. 127–182). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10845-018-1433-8>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rifki, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Schroders. (2021, Oktober 11). *ESG dan Covid: Bagaimana pandemi membuat investor lebih peduli tentang keberlanjutan*. Schroders. <https://www.schroders.com/id/id/investasi-reksadana/ulasan-berita/studi-investor-global/2021-findings/bagaimana-covid-mengubah-pandangan-tentang-keberlanjutan/>
- Ulya, F. N. (2021, Februari 27). *Investor Pemula, Hati-hati Fenomena “Pompom” Saham*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/27/181400126/investor-pemula-hati-hati-fenomena-pompom-saham>
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–480. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China’s younger

generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

Yousefi, N., & Nasiripour, A. A. (2015). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Management Science Letters*, 1029–1040.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.008>

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150–166.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

