



PENGARUH *DIGITAL LITERACY* DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MENGGUNAKAN RELITRADE DI TASIKMALAYA

Tine Badriatin^{a,*}, Apri Budianto^b, Irma Darmawati Bastaman^c

^{a,*} Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

^{b, c} Universitas Galuh, Jl. R. E. Martadinata No.150 Ciamis, Indonesia

*tinebadriatin@gmail.com

Diterima: Maret 2022. Disetujui: Mei 2022. Dipublikasikan: Mei 2022.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and describe the effect of digital literacy on purchase intention using Relitrade among investors at PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Tasikmalaya Branch. While the method used is descriptive and verification research. The results of the study concluded that digital literacy tends to be high as well as purchase intention using relitrade among investors at PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Tasikmalaya Branch. The results of partial and simultaneous hypothesis testing show that digital literacy and technology acceptance have a significant effect on purchase intention of investors at PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Tasikmalaya Branch. Digital literacy and Technology acceptance models tend to be high as well as purchase intention using relitrade for investors at PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Tasikmalaya Branch. If digital literacy and technology acceptance models increase, then purchase intention to use retrade will also increase.

Keywords: *digital literacy; technology acceptance model; purchase intention using relitrade.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh digital literacy terhadap purchase intention menggunakan Relitrade pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Digital literacy cenderung tinggi begitu juga dengan purchase intention menggunakan relitrade pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa digital literacy dan Technology acceptance berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Digital literacy dan Technology acceptance model cenderung tinggi begitu juga dengan purchase intention menggunakan relitrade pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Jika digital literacy dan technology acceptance model meningkat, maka purchase intention menggunakan relitrade juga akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *digital literacy; technology acceptance model; purchase intention menggunakan relitrade.*

PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat dari waktu ke waktu telah mengubah berbagai aspek kehidupan, khususnya perubahan bisnis dan teknologi yang dapat memudahkan pada dunia bisnis. Hal ini diduga karena pesatnya industri yang didirikan serta berkembang memanfaatkan peluang teknologi, termasuk masuk ke pasar modal.

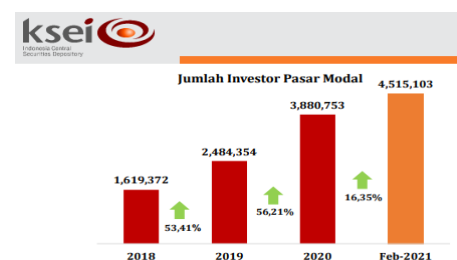
Pasar modal adalah tempat yang akrab untuk berinvestasi di berbagai kalangan dan profesi di dalam dan luar negeri. Meski wawasan serta pendapatan pasar modal di Indonesia tidak sebagus di negara maju, wajib disadari apabila pada periode sebelumnya pasar modal telah berkembang secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya saham yang diperjualbelikan dengan kapitalisasi pasar yang relatif besar, peran pasar modal dalam perkembangan industri di berbagai sektor.

Undang-undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal mendefinisikan pasar modal sebagai “kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek”. Penjual dan pembeli, di sisi lain, akan sangat berbeda dengan pasar komoditas di pasar tradisional, meskipun paralel di sini. Ini adalah pasar di mana instrumen keuangan dijual dan dibeli sebagai bagian dari investasi yang lebih besar. Menurut Robert bahwa “*Market is defined as any situation in which buyers and sellers can negotiate the exchange of a commodity or group of commodities*”. Seiring pertumbuhan teknologi saat ini, amat menguntungkan buat penanam modal untuk memiliki kebebasan dalam memilih cara berinvestasi. Informasi tentang jenis dan metode investasi sangat mudah ditemukan, terutama di Internet. Untuk meningkatkan taraf hidup warganya, setiap negara, termasuk Indonesia, harus menggunakan investasi sebagai salah satu strategi

pembangunan utamanya. Berinvestasi dalam kerangka pasar modal yang memadukan kepentingan investor dan pihak yang membutuhkan dana merupakan bentuk investasi (emiten) yang paling umum.

Pasar modal merupakan tempat berinvestasi yang sudah tidak asing lagi bagi berbagai kalangan dan profesi di dalam dan luar negeri. Pasar modal telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terlepas dari kenyataan bahwa orang Indonesia belum memahami atau merangkulnya seperti halnya orang-orang di negara-negara industri yang lebih maju. Dengan demikian, jumlah saham yang diperdagangkan pada kapitalisasi pasar yang besar, serta pentingnya pasar modal bagi perkembangan berbagai industri, dapat dilihat dalam perkembangan tersebut. Berinvestasi kini menjadi pilihan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat umum berkat debut Bursa Efek Indonesia.

Pasar modal memegang peranan penting dalam menarik minat investor untuk berinvestasi. Pasar modal mencari jenis intermediasi keuangan yang berbeda dari bank dan memiliki peran yang memungkinkan investor untuk berpartisipasi dalam kegiatan komersial (investasi) yang menguntungkan. Sarana investasi secara umum dibagi menjadi dua jenis, yaitu investasi pada aset berwujud dan investasi pada aset keuangan. Di zaman modern ini, investasi di pasar modal meningkat pesat. Hal ini diperkuat dengan jumlah investor yang terdaftar di Indonesia per Februari 2021 sebanyak 1,21 juta SID. (KSEI, 2021)



Sumber: www.ksei.co.id, 2022.

Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal

Berdasarkan grafik tersebut, perkembangan jumlah investor pasar modal Indonesia mengalami pertumbuhan berkisar 16-57% pada tiap tahunnya. Hal ini dibedakan dengan total penduduk Indonesia yang menggapai 258 juta jiwa, pangsa investor Indonesia sebesar 0,2 dari total penduduk Indonesia masih tergolong kecil.

Tabel 1. Persentase Jumlah Investor Berdasarkan Usia

No.	Rata-Rata Usia (Tahun)	%
1	>=30	57.02
2	31-40	22.01
3	41-50	11.24
4	54-60	6.01
5	>61	3.72

Sumber: www.ksei.co.id, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sekarang ini penanam modal yang menguasai pasar modal Indonesia yaitu individu yang telah bekerja dan menghasilkan uang. Sebagian besar mahasiswa Indonesia tidak menghabiskan uang mereka untuk investasi, namun mereka memakai sedikit uang mereka buat tabungan atau bahkan *lifestyle* yang berlebihan seperti berbelanja atau makan di kafe. Tren ini berbeda dengan negara-negara di Eropa dan negara-negara maju yang telah mengenal pasar modal sejak usia sekolah menengah atas. Rendahnya minat investasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya tingkat kesadaran berinvestasi di pasar modal.

Hingga saat ini, wawasan investasi masih menjadi tantangan terbesar bagi pasar modal. Sesuai dengan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Indonesia tahun 2016, tingkat literasi pasar modal mencapai 4.4%, sedangkan tingkat inklusi terhadap pasar modal berada pada angka 1,3%. Melihat data tersebut, semakin menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya minat investasi masyarakat disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Ketika masyarakat atau khususnya mahasiswa

tidak memiliki pengetahuan Pasar Modal, ia akan mengurungkan minatnya untuk berinvestasi. Dengan membuat layanan keuangan lebih mudah tersedia, kami berharap dapat meningkatkan minat publik untuk berinvestasi di pasar saham dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik tentang cara kerja layanan ini.

PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan efek yang didirikan di Jakarta, dan membuka Cabang di Tasikmalaya. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah investor yang berada di Kabupaten Tasikmalaya

Tabel 2. Jumlah Investor yang tercatat pada PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya

No.	Tahun	Jumlah	Peningkatan
1.	2017	309	47
2.	2018	618	309
3.	2019	789	171
4.	2020	865	76
5.	2021	886	21

Sumber: PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya data diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya, terus menerus terjadi kenaikan, namun kenaikan yang dialami tak signifikan bahkan cenderung pertumbuhannya semakin mengecil hal itu menunjukkan sekalipun jumlah investasi semakin meningkat, tetapi peningkatan yang terjadi jumlahnya semakin kecil selama lima tahun terakhir ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat investor untuk melakukan investasi semakin menurun.

Berikut jumlah transaksi dari Cabang Tasikmalaya selama tahun 2021 sampai bulan Oktober 2021 yang menunjukkan bahwa minat penggunaan Relitrade semakin menurun dan mengalami kenaikan pada bulan-bulan tertentu yang menurut keterangan Kepala Cabang bahwa data bulan tersebut merupakan bulan literasi keuangan dan program kerja cabang.

Tabel 3. Jumlah Transaksi Penggunaan Relitrade Cabang Tasikmalaya Tahun 2021

Bulan	Total Transaksi dalam Rp.
Jan	187.978.832.593
Feb	123.870.561.126
Mar	82.039.789.896
Apr	50.148.167.509
Mei	31.786.091.071
Jun	56.468.338.652
Jul	42.803.892.612
ags	64.898.124.842
sept	60.870.751.781
okt	130.301.472.448

Sumber: Dokumen Cabang Tasikmalaya, 2021.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa jumlah transaksi perdagangan efek pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya pada bulan Maret sampai September 2021 mengalami penurunan omzet transaksi dengan menggunakan Relitrade artinya minat investor dalam penggunaan online trading pun menurun. Kenaikan Omzet meningkat pada awal tahun dan bulan Oktober 2021 hal ini dikarenakan pada awal tahun adanya laporan keuangan emiten serta bulan Literasi Perusahaan melalui berbagai kegiatan literasi dan inklusi keuangan diantaranya adalah sosialisasi penggunaan aplikasi online trading. Begitupun menjelang bulan Oktober yang merupakan bulan inklusi keuangan berbagai kegiatan literasi pasar modal diadakan dari mulai Webinar, SPM Online sampai pengisian narasumber atau pemateri untuk laboratorium pasar modal yang mana laboratorium pasar modal ini terjadwal di semester ganjil perguruan tinggi yang telah bekerjasama dengan PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Investor dapat dengan mudah menginvestasikan uang mereka di perusahaan berkat teknologi *Remote Trading*. Jika *Remote Trading* berhasil, maka akan berdampak baik bagi pasar modal, namun hal sebaliknya juga berlaku. Menurut Joelia ratna sari berpendapat bahwa: “Kurangya pengetahuan warga terkait investasi dinilai menjadi penyebab

minimnya minat masyarakat menambah penghasilan di pasar modal. Oleh karenanya, diperlukan sosialisasi lebih massif agar masyarakat semakin paham dan tidak terjerumus investasi bodong”.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat investor tersebut, dua di antaranya adalah *Digital Literacy* dan *Technology Acceptance Model*. Literasi Digital adalah area pengaruh pribadi, bahkan dengan kemampuan untuk terus meningkatkan, memahami, dan menggunakan terobosan teknologi informasi yang muncul agar tidak terikat oleh alat dan sumber daya masa lalu, dan untuk membuat penilaian terdidik tentang mengadopsi yang baru (Jeremy J. Shapiro, 1996). Literasi, atau mereka yang menggunakan dan mendukung teknologi, berdampak pada keputusan, menurut Belshaw (Belshaw, 2011). National Research Council (NRC) menyatakan bahwa literasi teknis yang menghubungkan semua kebutuhan masyarakat modern dengan kehidupan sehari-hari digunakan untuk membuat keputusan dalam kehidupan kita sehari-hari.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli untuk menggunakan relitrade adalah model penerimaan teknologi. Setelah konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk atau layanan, niat beli adalah langkah berikutnya. Tingkat minat akhir seseorang terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian disebut sebagai niat beli, yaitu suatu keyakinan yang ada dalam bentuk keyakinan sebelum keputusan pembelian. Untuk sebagian besar, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi adalah yang mendorong adopsi, menurut Model Penerimaan Teknologi Davis Chuttur (Chuttur, 2009). Menurut Rachman, *Technology Acceptance Model* mengacu pada inovasi yang menggunakan teknologi untuk memodifikasi dan retrofit sistem yang ada yang tata letaknya menekankan pada komponen kenyamanan yang

dirasakan. Buckingham dalam Philippe J Maarek berpendapat, besarnya pemakaian teknologi serta menyampaikan begitu banyaknya manfaat teknologi di hampir semua bidang karena penduduk mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang tinggi tentang teknologi (Buckingham, 2016).

Orang-orang mengadopsi teknologi baru sesuai dengan model penerimaan *Technology Acceptance Model*. Kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi diperhitungkan oleh Model Penerimaan Teknologi untuk membentuk sikap dan, pada akhirnya, keputusan tentang penggunaannya. Pengumpulan, pemrosesan, pengarsipan, dan penyebaran data semua dimungkinkan oleh penggunaan teknologi, yang dapat berupa perangkat lunak atau perangkat keras. (George R Terry dan Leslie, 2014).

Berdasarkan penelitian literatur dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, beberapa peneliti telah melakukan pendekatan terhadap kajian teori literasi digital dan model penerimaan teknologi. Tingginya tingkat penggunaan suatu teknologi oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan suatu teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Penerimaan Zakat merupakan tujuan dari BAZNAS seperti Lembaga Amil Zakat dan Fintech Gopay yang menggunakan Fintech untuk menyediakan layanan pembayaran zakat.

Oleh karena itu, sesuai dengan apa yang peneliti uraikan di latar belakang dan beberapa riset sebelumnya yang sudah peneliti uraikan, alhasil penulis menetapkan pembahasan tentang “Pengaruh *Digital Literacy* dan *Technology Acceptance Model* terhadap *Purchase Intention* menggunakan *Relitrade* (Studi kasus pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya)”.

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Metode penelitian ini adalah suatu prosedur atau metode yang digunakan untuk menemukan dan mempelajari fakta-fakta baru sebagai jawaban atas masalah yang dihadapi, sehingga melakukan penelitian dapat menghasilkan produk yang efisien dan efektif. Akibatnya, penulis berpendapat bahwa memilih metode penelitian terbaik adalah langkah pertama yang penting dalam mengumpulkan informasi yang akurat secara faktual. Riset ini dirancang menjadi sebuah studi kasus yang bersifat asosiatif, analisis, korelasional, sebab riset ini cuma merefleksikan mengenai dampak *digital literacy* (X_1) dan *Technology Acceptance Model* (X_2) terhadap *Purchase Intention* menggunakan *Relitrade* (Y). Temuan studi akan digunakan untuk mengukur pentingnya proyek lain.

Desain Penelitian

Desain yang dipakai pada riset ini ialah desain penelitian kuantitatif dengan memakai teknik *survey eksplanatory*. Menurut Rusidi desain riset kuantitatif adalah: “Desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang sifatnya abstrak, general dan universal” (Rusidi, 2016: 25). Masih dalam buku yang sama: “Teknik *survey eksplanatory* digunakan apabila peneliti bermaksud mengeksplanasi secara abstrak, general dan universal masalah yang diteliti”. (Rusidi, 2016: 25)

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan pendapat Nazir (Nazir, 201: 26) operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk mendefinisikan ide, nilai metrik, dan besarnya agar dapat melakukan perbandingan hipotesis menggunakan metode statistik dengan benar.

Berlandaskan judul yang diangkat ialah “Pengaruh *Digital Literacy* dan *Technology Acceptance Model* Terhadap *Purchase*

Intention Menggunakan Relitrade”, maka variabel-variabel yang dianalisis pada riset ini terdapat tiga variabel, ialah:

1. Variabel X_1 (Variabel Independen)

Variabel bebas pada riset ini yaitu *digital literacy* dan *Technology Acceptance Model*.

a. *Digital literacy*

Kemampuan untuk mengenali, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya teknologi, serta menghasilkan informasi baru, didefinisikan sebagai *Digital Literacy* yang merupakan kombinasi dari kesadaran, sikap, dan kemampuan untuk menggunakan secara tepat alat dan fasilitas digital (Ichwan: 2020)

b. *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis *Technology Acceptance Model*, pengguna teknologi akan menggunakan model ini untuk menentukan tingkat kenyamanan mereka sendiri dengan teknologi baru.

2. Variabel Y (Variabel Dependen)

Variabel Dependen (Variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel dependen. (Sugiyono, 2018: 34-112) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Minat bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Orang yang tertarik pada suatu objek memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan beragam perilaku buat menggapai atau mencapai objek itu. (Simamora, 2015: 66).

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini yaitu semua investor yang terdaftar pada PT Reliance Sekuritas Indonesia, TBK Cabang Tasikmalaya yang berjumlah 886 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi. (Sugiyono, 2018: 34-112) Non-probability sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini karena tidak memungkinkan pemilihan sampel yang representatif dari seluruh populasi. Karena mustahil bagi peneliti untuk mendapatkan akses ke alamat setiap karyawan, ia menggunakan teknik *insidental sampling*

untuk mengumpulkan sampel dari mereka yang dapat dihubungi. Dengan menggunakan slovin

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{886}{1 + 886(0.1)^2}$$

$$n = \frac{886}{.1 + 8.86}$$

$$n = \frac{886}{9.86}$$

$$n = 89.85$$

Batas minimum sampel yang akan diambil yaitu 90 responden. Penyebaran kuesioner berdasarkan Karakteristik sampel yang akan diambil adalah banyaknya data investor aktif yang dilihat dari investor yang memiliki portofolio yaitu sekitar 300 investor dimana penyebaran kuesioner berdasarkan Karakteristik sampel yang akan diambil adalah banyaknya data investor aktif yang dilihat dari investor yang memiliki portofolio.

Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan berbagai metode dan teknologi untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut.

1. Studi Literatur, yaitu menyelidiki informasi, dengan instrumen yang digunakan meliputi buku-buku, dokumen, jurnal, yang digunakan terdapat informasi (data) yang dibutuhkan.
2. Angket/kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menjadi sumber data utama penelitian ini. Kuesioner adalah alat pilihan untuk metode ini.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Prosedur analisis data pada riset ini yaitu.

1. Mengukur variabel *digital literacy* (X_1), *Technology Acceptance Model* (X_2), *Purchase Intention* Menggunakan *Relitrade*(Y).

2. Mengukur kedekatan korelasi antar variabel
3. Mengukur besarnya pengaruh antar variabel menggunakan SPSS 24.0 dan pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 24.0 dan uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh *Digital Literacy* terhadap *Purchase Intention* menggunakan *Relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel *digital literacy*, diperoleh hasil. Yang menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya, dengan tingkat dampak kuat. Perihal ini menyatakan kalau jika variabel *digital literacy* meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan variabel *purchase intention* menggunakan *relitrade*. Begitu juga sebaliknya jika variabel *digital literacy* menurun, akan diikuti oleh penurunan *purchase intention* menggunakan *relitrade*.

Uji t hitung lebih besar dari t tabel, menurut uji t. Pengujian dua arah $dk = n - 1$ menghasilkan $t_{hitung} = 14.096$ dan $t_{tabel} = 2.330$ menggunakan perhitungan di atas α (alpha). Artinya *Digital Literacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya.

Digital Literacy mempunyai manfaat yang krusial untuk seluruh individu bahkan pada sebagian kasus *Digital Literacy* bisa meningkatkan minat seseorang menggunakan atau membeli suatu produk atau melakukan investasi terhadap suatu produk investasi. Hal ini disebabkan *literacy digital* mampu memberikan informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkannya kapan saja. Apabila telah memperoleh informasi penting jika tertarik untuk mengambil tindakan.

Menurut riset Ida Fajar Priyanto, informasi secara umum dianggap berharga dalam mempengaruhi penerimanya untuk mengambil keputusan buat bertindak. Affan Irhamsyah pula menganalisis faktor literasi digital untuk menunjukkan adanya pengaruh atau beli. Lili Purwianti. 2018. Niat beli pengguna smartphone di Batam dianalisa dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian kualitas smartphone Batam dipengaruhi oleh variabel brand awareness. Temuan riset ini berdasarkan riset Hsu dan Hsu (2014), He dan Li (2011). Temuan riset ini belum konsisten dengan riset Kuscu dan Okan (2012), Tibebe dan Singh (2015) yang menguraikan kalau variabel brand awareness tidak mempengaruhi perceived quality. Hasil dari penelitian juga menyatakan kalau variabel brand awareness mempengaruhi brand loyalty smartphone di Kota Batam. Penelitian oleh Nadeem et al. (2014) mendukung kesimpulan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen et al. (2011) dan Jalali et al. (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek, yang bertentangan dengan hasil riset ini. Hasil dari penelitian menyatakan kalau variabel perceived quality mempengaruhi brand loyalty smartphone di Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan riset (Alhaddad, 2015), Andervazh dkk. (2016) dan Kassim (2014). Temuan ini tak sesuai dengan riset Ferencic dan Woldling (2012), Menurut Marakanon dan Panja Kajornsak (2017), kesadaran merek berdampak kecil pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menyatakan kalau variabel perceived quality mempengaruhi *Purchase Intention* smartphone di Kota Batam.

Temuan ini sejalan dengan riset Saleem (2015), Yaseen dkk. (2011), Ariffin dkk. (2016). Temuan ini tak sesuai dengan riset Nielsen (2011), Hair dkk. (2010) yang menunjukkan kalau variabel perceived quality tak memberikan dampak ke *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel brand loyalty

mempengaruhi *Purchase Intention Smartphone* di Kota Batam. Menurut Malik dkk. (2013), Hanzae dan Andervazh (2012), dan penelitian lainnya, temuan ini sejalan dengan penelitian kami sendiri (2012). Menurut penelitian Ng dan Yee (2012), Xie dan Peng (2009), Sidek, Yee dan Yahyah (2008), Manzoor dan Shaikh (2016), dan Ng dan Yee (2012), loyalitas merek tidak mempengaruhi niat beli. Hasil dari penelitian menyatakan kalau variabel brand awareness mempengaruhi *Purchase Intention Smartphone* di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Alhaddad (2015). Hasil penemuan ini tidak konsisten dengan penelitian Nguyen dan Gizaw (2014), Isaac Tandoh (2015), Valarie dan Mary (2010), Tih dan Lee (2013), Roozy dkk. (2014), Hsu dan Hsu (2014) yang menjelaskan bahwa variabel brand awareness tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian menyatakan kalau variabel brand association mempengaruhi purchase intention smartphone di Kota Batam. Temuan riset ini relevan dengan riset (Boisvert & Burton, 2011). Temuan riset ini tak sejalan dengan riset O'cass dan Lim (2016) serta Gunawardane (2015) yang menunjukkan kalau variabel brand association tak memberikan dampak pada *Purchase Intention*.

Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap *Purchase Intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel *Technology Acceptance Model*, diperoleh hasil. Yang menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya, dengan tingkat pengaruh kuat. Perihal ini menyatakan kalau jika variabel *Technology Acceptance Model*, meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan variabel *purchase intention* menggunakan *relitrade*. Begitu

juga sebaliknya jika variabel *digital literacy* menurun, akan diikuti oleh penurunan *purchase intention* menggunakan *relitrade*.

Sesuai dengan uji t ditunjukkan kalau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungannya dengan α (*alpa*) untuk diuji dua pihak dengan $dk = n - 1$ diperoleh nilai $t_{hitung} = 16.392$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2.330$. Artinya *Technology Acceptance Model* berdampak positif dan signifikan pada *Purchase Intention* menggunakan *Relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya.

Banyak peneliti di seluruh dunia telah menggunakan *Teknologi Acceptance Model* untuk melakukan studi penerimaan aplikasi teknologi. Metodologi yang berbeda telah digunakan untuk menguji kebenaran *Teknologi Acceptance Model*. TAM adalah singkatan dari *Technology Acceptance Model*, sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana orang menerima teknologi baru. Dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi, diasumsikan bahwa sikap dan manfaat mempengaruhi perilaku. Pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dengan penggunaan alat-alat ini, yang dapat berupa perangkat lunak atau perangkat keras. Sebuah teori yang mudah dipahami, didukung oleh data, yang dapat digunakan untuk mengantisipasi bagaimana orang akan menerima dan menggunakan teknologi baru telah menjadikan *Teknologi Acceptance Model* (TAM) sebagai pilihan populer.

Temuan riset Ni Luh Nyoman Sherina Dev. 2014 "Analisis *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA". Hasil menunjukkan bahwa computer self efficacy dan trust memiliki dampak yang positif dan signifikan pada perceived usefulness dan perceived ease of use, sementara personalisasi tidak berpengaruh pada keduanya.

Analisis Pengaruh *digital literacy* dan *technology acceptance model* terhadap

***purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *digital literacy* dan *technology acceptance model* berpengaruh pada *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil tersebut termasuk kategori kuat, artinya jika *digital literacy* dan *technology acceptance model* meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* menggunakan *relitrade*. Begitu juga sebaliknya jika *digital literacy* dan *technology acceptance model* menurun, maka akan diikuti oleh penurunan *purchase intention*.

Purchase intention mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli suatu merek, serta kesesuaian alasan untuk melakukannya dengan kemungkinan kualitas atau karakteristik merek (Belch, 2004). Purchase intention dapat diukur dengan dimensi probabilitas, menurut Busler (2000). Ini berarti rencana pembelian konsumen untuk suatu produk terkait dengan kepuasan mereka dengan produk itu dan mungkin juga terkait dengan kemampuan finansial mereka untuk membeli produk itu. Ada dua jenis Purchase intention, yang pertama adalah Purchase intention atau Rencana pembelian untuk kategori produk saja, meskipun pemilihan merek dilakukan pada saat pembelian. Kategori kedua adalah Purchase intention atau rencana pembelian untuk kategori merek. Kategori kesatu adalah hasil produk dengan komitmen tinggi (high commitment) dan pemecahan masalah yang komprehensif (advanced problem solving). Pada perihal ini, konsumen lebih bersedia menginvestasikan waktu dan tenaga dalam pembelian.

Hasil penelitian Lily Purwianti.2018 “Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi *purchase Intention*

Pada Pengguna Smartphone Di Batam”. Dipeoleh hasil bahwa variabel brand awareness mempengaruhi perceived quality smartphone di Kota Batam. Penelitian oleh Hsu dan Hsu (2014), serta He dan Li (2017), mendukung hasil riset ini. Kesadaran merek tak memiliki dampak pada perceived quality, menurut studi oleh Kuscu dan Okan (2012) dan Tibebe dan Singh (2015). Temuan dari penelitian juga menyatakan kalau variabel brand awareness mempengaruhi brand loyalty smartphone di Kota Batam. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian Nadeem dkk. (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen et al. (2011) dan Jalali et al. (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek, yang tak sejalan dengan riset. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived quality mempengaruhi brand loyalty smartphone di Kota Batam. Temuan riset ini sejalan dengan riset (Alhaddad, 2015), Andervazh dkk. (2016) dan Kassim (2014). Temuan riset tak sejalan dengan riset Ferencic dan Woldling (2012), Marakanon dan Panja Kajornsak (2017) yang menguraikan kalau variabel brand awareness tak memberikan dampak brand loyalty. Hasil dari penelitian menyatakan kalau variabel perceived quality mempengaruhi *Purchase Intention* smartphone di Kota Batam. Hasil penemuan ini sejalan dengan riset Saleem (2015), Yaseen et al. (2011), dan Ariffin et al (2016). Temuan ini bertentangan dengan penelitian Nielsen (2011), Hair dkk. (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel brand loyalty mempengaruhi *Purchase Intention Smartphone* di Kota Batam. Temuan ini relevan dengan riset Malik dkk. (2013), Hanzae dan Andervazh (2012). Temuan ini tak relevan dengan riset dari Ng dan Yee (2012), Xie dan Peng (2009), Sidek, Yee dan Yahyah (2008), Manzoor dan Shaikh (2016) menunjukkan kalau loyalitas merek tidak mempengaruhi

Purchase Intention. Temuan dari penelitian menyatakan kalau variabel brand awareness mempengaruhi *Purchase Intention Smartphone* di Kota Batam. Temuan ini sejalan dengan riset Alhaddad (2015). Temuan ini tak relevan dengan riset Nguyen dan Gizaw (2014), Isaac Tandoh (2015), Valarie dan Mary (2010), Tih dan Lee (2013), Roozy dkk. (2014), Hsu dan Hsu (2014) yang menyatakan kalau variabel brand awareness tak memberikan dampak *Purchase Intention*. Temuan dari penelitian menyatakan kalau variabel brand association mempengaruhi purchase intention smartphone di Kota Batam. Kesimpulan ini didukung oleh bukti (Boisvert & Burton, 2011). Penelitian oleh O'cass dan Lim (2016; dan Gunawardane (2015) menunjukkan bahwa variabel terkait brand association memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat beli, dan tidak sejalan dengan riset ini.

SIMPULAN

Berikut ringkasan hasil penelitian dan pembahasan.

1. *Digital literacy* cenderung tinggi begitu juga dengan *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Artinya jika *digital literacy* meningkat, maka *purchase intention* menggunakan *relitrade* juga akan mengalami peningkatan.
2. *Technology acceptance model* cenderung tinggi begitu juga dengan *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Technology acceptance model* berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Artinya jika *Technology acceptance model* meningkat, maka *purchase intention* menggunakan *relitrade* juga akan mengalami peningkatan.

3. *Digital literacy dan Technology acceptance model* cenderung tinggi begitu juga dengan *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital literacy dan Technology acceptance model* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menggunakan *relitrade* pada Investor PT Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Cabang Tasikmalaya. Artinya jika *digital literacy dan technology acceptance model* meningkat, maka *purchase intention* menggunakan *relitrade* juga akan mengalami peningkatan.

REFERENCES

- Agus, S. (2009). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Banjarnahor, D. M. (2017). Factor Influencing Purchase Intention Towards Customer- to Customer E Commerce. *Intangible Capital. Vol. 13*, 946-966.
- Bawden, D. (2008). *Origins and concepts of digital literacy*. In: Lankshear C and Knobel M (ed) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang,.
- Badriatin, T. (2020). Peran Sistem Informasi dan Remote Trading. *Business Manajemen dan Entrepreneurship Journal (BMEJ) Galuh, Vol. 2, No. 1*, 132-141.
- Becket, H. a. (2015). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat .
- Belshaw, D. (2011). *What is digital literacy? A Pragmatic investigation*,

- EdD Thesis. Durham: Durham: University. Durham: University.*
- Buckingham, P. J. (2016). Beyond Technology: Children 'S Learning 52 in the Age of". *European Journal of Communication, . Vol. 24 No. 3*, 362-62.
- Chuttur, O. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins Developments and Future Directions". *Sprouts: Working Papers on Information Systems. Vol. 9 No. 37*, 1-23.
- Davis, V. V. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test". . *Decision Sciences,. Vol. 27 No. 3*, 451-81.
- George R Terry dan Leslie, W. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, Penerjemahan G, A, Ticoalu. . Jakarta: PT. Bumi Aksara.*
- Hasibuan. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Alfabeta .
- Heizer, J. d. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan rantai Pasokan Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, S. d. (2018). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ichwan, A. (2020). Pengaruh Digital Literacy dan Technology Acceptance Model terhadap Keputusan Muzzaki Membayar ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh) Melalui Fintech Go-Pay pada BAZNAS. *Tesis Universitas Negeri Raden Intan Lampung*.
- Jeremy J. Shapiro, S. K. (1996). *Information Literacy as a Liberal Art: Enlightenment Proposals for a New Curriculum". Educom Review,. Vol. 31 No. 2*, 88.
- Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon. (2014). *Management Information System, Managing The Digital Firm, Thirteen Edition*. Global: Edition .
- Kotler, P. &. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KSEI. (2021). *Kustodian Sentra Efek Indonesia*.
- Lanham, R. (1995). Digital Literacy. *Scientific American, V. Vol 273 No. 3,* 198-200.
- Layton, M. d. (2016). *Pemasaran Jasa. Konsep dasar pemasaran jasa*, 112.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- NRC, N. R. (2012). *A Framework for K-12 Science Education Practices*. Washington: D.C: National Academic Press.
- Paul Gilster. (1997). *Digital Literacy* . New York: Wiley.
- Payne, A. (2014). *Pemasaran jasa. The Essence of Serve Marketing*. Yogyakarta: Andi .
- Rangkuti. (2013). *Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Gramedia.
- Riyandika. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada.
- Robert, A. (2015). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (the Intelligent Guide to Indonesian Capital Market)*. Jakarta: Mediasoft Indonesia .
- Rusidi. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PPS Unpad.
- Simamora. (2015). *Membuat Karyawan Lebih Produktif dalam jangka panjang (Manajemen SDM)* . Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif RD*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman. (2009). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat .
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Sari, J. R. (2017). *Pengetahuan Minim, Pendapatan dari Pasar Modal Pun Rendah. Koran SINDO, Jurnalis. 18 Mei 2017. Retrieved from: <https://economy.okezone.com/read/2017/05/18/278/1694000/pengetahuan-minim-pendapatan-dari-pasar-modal-pun-rendah>.*
- Suherman. (2009). *Analisis Investasi. hal 184*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tery L, E. a. (2011). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing. Vol 77 No. 4,* 511-535.
- Viswanath Venkatesh, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test" *Decision Sciences. Vol. 27 No. 3,* (, 451-481.
- Undang-undang. (1995). *Undang-undang Pasar Modal No. 8: Definisi Pasar Modal*.