

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya waktu, partisipasi masyarakat Indonesia di pasar modal Indonesia semakin besar. Tingkat literasi masyarakat Indonesia juga menunjukkan tren yang terus membaik. Namun, realisasi tersebut masih sangat jauh dari potensi pasar modal Indonesia khususnya untuk reksadana. Lebih dari itu, getok tular positif memiliki peranan yang penting dalam menarik investor baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku getok tular positif pada pengguna aplikasi Bibit di Indonesia. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring dan berhasil mendapatkan 218 responden yang memenuhi kriteria. Analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan bahwa kebergunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keterikatan merek. Fitur penambah nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keterikatan merek. Keamanan/Privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keterikatan merek. Interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan pada keterikatan merek. Kebergunaan memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular positif. Fitur penambah nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular positif. Keamanan/Privasi memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular positif. Interaktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular positif. Keterikatan merek memiliki pengaruh yang signifikan pada getok tular positif.

Kata kunci: *mobile service quality*, kebergunaan, fitur penambah nilai, keamanan/privasi, interaktivitas, keterikatan merek, getok tular positif.

ABSTRACT

Indonesian capital market has shown impressive developments in recent years. Furthermore, Indonesian capital market literacy has consistently shown improvements. However, this development continues to pale in comparison to Indonesian capital markets potential especially in mutual funds subscription. Additionally, positive word of mouth seems to be a significant factor in enticing new investors in Indonesia. This research aims to analyze factors influencing positive word of mouth behavior among Bibit users in Indonesia. Primary data are gathered through an online questionnaire and successfully obtained 218 respondents. Analysis is performed by utilizing SmartPLS 4. This research found that usability does not have significant impact on brand attachment. Value-added features do not have significant impact on brand attachment. Security/privacy does not have significant impact on brand attachment. Interactivity has a significant impact on brand attachment. Usability has a significant impact on positive word of mouth. Value-added features do not have significant impact on positive word of mouth. Security/privacy have significant impact on positive word of mouth. Interactivity does not have significant impact on positive word of mouth. Brand attachment has a significant impact on positive word of mouth.

Keywords: mobile service quality, usability, value-added features, security/privacy, interactivity, brand attachment, positive word of mouth