

INTISARI

Perkembangan teknologi saat ini membawa banyak dampak hampir di semua sektor. Layanan keuangan saat ini juga sudah mulai mengadopsi inovasi teknologi untuk memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat penggunaan *platform* investasi digital. Penelitian ini juga melibatkan sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dengan niat penggunaan. Konsep kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi teori utama dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan didapatkan 165 data responden. Analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada persepsi kegunaan. Di samping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh pada sikap penggunaan dan niat penggunaan investasi digital. Sikap penggunaan memiliki pengaruh pada niat penggunaan investasi digital. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan dalam meningkatkan niat untuk menggunakan platform investasi digital.

Kata kunci: investasi digital, *platform*, penerimaan teknologi, niat penggunaan, TAM

ABSTRACT

Current technological developments have many impacts on almost all sectors. Financial services are now starting to adopt technological innovations to provide a better service experience. This research aims to analyze intentions to use digital investment platforms. This research involves attitudes, perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to use. The concept of the Technology Acceptance Model (TAM) framework is the main theory in this research. In collecting research data, the author used a questionnaire which was distributed boldly and obtained 165 respondent data. Analysis carried out using the SmartPLS application. The results of this study indicate that perceived ease of use has an influence on perceived usefulness. On the other hand, the research results show that perceived usefulness has an influence on attitudes towards use and intention to use digital investments. The attitude of use has an influence on the intention to use digital investments. This research suggests that companies can use marketing strategies by considering perceived usefulness, perceived ease of use, and attitudes in increasing intention to use digital investment platforms.

Keywords: digital investment, platform, technology acceptance, intention, TAM