



# **PENGARUH THEORY OF TRYING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**

**dan sikap terhadap iklan pada minat menggunakan  
aplikasi investasi daring pasca covid-19**

Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.  
Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.

# **PENGARUH THEORY OF TRYING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**

**dan sikap terhadap iklan pada minat menggunakan  
aplikasi investasi daring pasca covid-19**

Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.

Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.



**PENGARUH THEORY OF TRYING, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, DAN  
SIKAP TERHADAP IKLAN PADA MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI INVESTASI  
DARING PASCA COVID-19**

Tim Penulis:

**Lina Affifatusholihah & Solehatin Ika Putri**

Desain Cover:

**Ridwan**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-5811-16-1**

Cetakan Pertama:

**November, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

# PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Puji syukur atas seluruh nikmatMu ya Allah, atas nikmat iman islam, nikmat akal, nikmat naluri, nikmat indra, nikmat hembusan nafas, nikmat lisan, nikmat tulisan, dan monograf ini. Karena walaupun seluruh pohon yang ada dibumi ini dan seluruh air dilautan aku jadikan tinta untuk menulis seluruh nikmatMu tidaklah cukup ya Allah.

Tak lupa shalawat serta salam disampaikan pada Rasulullah Muhammad SAW atas darah yang mengalir dibetismu akibat lemparan batu penduduk thaif, dirimu yang tak pernah lelah untuk menyebarkan agama Tuhanmu, yang tak pernah putus asa dalam menyebarkan risalah Tuhanmu kepada seluruh umatmu sehingga bisa sampai kepada seluruh umatmu dipenjuru dunia ini dan sekarang kurasakan betapa indahnya islam, dan atas air matamu yang mengalir karena cinta dan kekhawatiran pada umatmu ketika malaikat Izrail akan mencabut nyawamu.

Monograf ini disusun sebagai pertanggung jawaban dalam pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan di lingkungan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Tak lupa penyusun mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT dan RasulNya atas nikmat dan karunia yang diberikan, sehingga penyusunan monograf ini bisa selesai dengan baik.

“Tak ada gading yang tak retak”, apabila ada kata-kata yang tidak baik dan ada kekurangan dalam penyusunan monograf ini, saya memohon maaf. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan dalam perkembangan penyusunan monograf ini.

Serang, November 2021

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Aplikasi Investasi Daring .....	7
B. <i>Theory of Trying</i> (TT).....	9
C. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	11
D. Sikap Terhadap Iklan.....	13
E. Penelitian Terdahulu .....	14
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
A. Metode Penelitian .....	17
B. Tahapan Penelitian .....	18
C. Variabel dan Model Penelitian .....	18
D. Hipotesis Penelitian .....	20
E. Teknik Pengumpulan Data .....	21
F. Cara Penentuan Data/Informasi.....	21
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	22
H. Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Karakteristik Responden.....	25
B. Hasil dan Pembahasan.....	28
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>35</b>
A. Kesimpulan .....	35
B. Saran .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>36</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>39</b>

## *DAFTAR TABEL*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	25
Tabel 4.2 Usia Responden .....	25
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	26
Tabel 4.4 Aktivitas Responden .....	26
Tabel 4.5 Penghasilan Responden .....	27
Tabel 4.6 Pengeluaran perbulan Responden .....	27
Tabel 4.7 Durasi Berinternet Responden .....	28
Tabel 4.8 Media dalam Berinternet .....	28
Tabel 4.9 Validitas Konvergen .....	29
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan .....	30
Tabel 4.11 Reliabilitas .....	30
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Model Struktural .....	31

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory of Trying</i> (Bagozzi dan Warshaw, 1990) .....	10
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989) .....	12
Gambar 3.1 Langkah penelitian kuantitatif (Bryman, 2016) .....	18
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Model Struktural .....	31



## PENDAHULUAN

---

### A. LATAR BELAKANG

Menurut data yang tercatat, dari tahun ke tahun, jumlah investasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Kemudahan dalam berinvestasi menjadi salah satu pemicunya. Modal besar yang kerap menjadi penghalang kini tidak lagi menjadi alasan. Bahkan, kini semakin banyak instrumen investasi yang dapat dibeli dengan dana yang terbatas. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat, dari tahun 2017 hingga 2018, jumlah investasi di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Di tahun 2017, realisasi investasi tercatat berada di angka Rp 678,8 triliun. Sedangkan di tahun 2018, angka tersebut mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp 721,3 triliun atau naik sekitar 4,1%.

Peningkatan jumlah investasi juga sudah terlihat di awal tahun 2019. Pada kuartal pertama, BKPM mencatat realisasi investasi sudah berada di angka Rp 195,1 triliun. Angka tersebut naik 5,3% dibandingkan realisasi investasi di tahun sebelumnya pada kuartal yang sama yakni sebesar Rp 185,3 triliun. Di tahun 2019 sendiri, pemerintah optimis realisasi investasi akan tumbuh *double digit*. Berakhirnya masa pemilu juga dinilai akan mendorong para investor untuk mulai mengambil langkah konkret setelah selama beberapa waktu lebih memilih untuk menahan dana yang dimiliki.

Di tengah pandemi Covid-19, perusahaan investasi justru mencatatkan penambahan investor baru. Di masa *pandemic* tercatat bahwa hampir 95% nasabah ritel melakukan transaksi secara daring. Perseroan juga mencatatkan peningkatan investor baru lebih dari 50% dibanding periode yang sama tahun lalu. Demikian pula nilai transaksi harian nasabah retail juga meningkat sekitar 70% secara tahunan dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.





BAB  
2

## TINJAUAN PUSTAKA

---

### A. APLIKASI INVESTASI DARING

Pasca COVID-19 saat ini, investasi bukan lagi menjadi hal asing bagi masyarakat. Bahkan bisa dibilang investasi sudah menjadi sebuah tren bagi beberapa kalangan masyarakat termasuk *millennials*. Dengan berinvestasi, masyarakat bisa mewujudkan rencana jangka panjang untuk berbagai keperluan seperti modal usaha, dana pensiun, biaya pendidikan, dan lain-lain. Terlebih, mudahnya untuk berinvestasi adalah dengan tidak perlu mendatangi kantor atau cabang perusahaan untuk membeli aset. Semua itu bisa dilakukan dengan sangat mudah melalui aplikasi investasi daring ([ojk.go.id](http://ojk.go.id)).

Memprioritaskan investasi digital sangat penting untuk pemulihan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama selama pandemi Covid-19, menurut para ahli dari webinar baru-baru ini. Menurut laporan Ekonomi SEA 2020 yang disusun oleh Google, Temasek dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai \$124 miliar pada tahun 2030, tertinggi di regional ASEAN. Penggerak utama adalah *e-commerce*, diikuti oleh transportasi dan pengiriman makanan. Ruang kelas virtual atau yang disebut dengan *education technology* dan *health technology* khususnya berkembang di masa pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah menjadi berkah tersembunyi bagi perkembangan ekonomi digital. Situasi ini telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat dengan mendorong lebih banyak inovasi, meningkatkan inklusivitas, dan menghasilkan efisiensi. Teknologi digital seperti *blockchain*, analitik data, dan seluler 5G telah memungkinkan kolaborasi yang lebih besar, perdagangan yang diperluas, dan peningkatan akses ke layanan. Dengan adanya percepatan

## METODE PENELITIAN

---

### A. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah menggunakan analisis matematis dan data untuk menjelaskan statistik penting tentang bisnis dan pasar. Jenis data ini, yang ditemukan melalui taktik seperti kuesioner pilihan ganda, dapat membantu dalam mengukur minat pada perusahaan dan penawarannya. Misalnya, penelitian kuantitatif berguna untuk menjawab pertanyaan seperti: Apakah ada pasar untuk produk dan layanan yang ditawarkan? Berapa banyak kesadaran pasar yang ada dari produk atau layanan yang ditawarkan? Berapa banyak orang yang tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan? Tipe orang seperti apa yang menjadi pelanggan terbaik yang ditawarkan? Apa kebiasaan membeli mereka? Bagaimana kebutuhan target pasar yang ditawarkan berubah? Berapa lama pengunjung bertahan di situs web yang ditawarkan, dan dari halaman mana mereka keluar? Yang paling penting, karena penelitian kuantitatif berbasis matematis, itu valid secara statistik. Ini berarti dapat menggunakan temuannya untuk membuat prediksi tentang arah bisnis.

Penelitian kuantitatif berarti meminta pendapat orang-orang secara terstruktur sehingga praktisi ataupun peneliti memiliki fakta dan statistik untuk memandu berjalannya sebuah bisnis. Untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan, penting untuk mensurvei orang dalam jumlah yang cukup besar dan untuk memastikan bahwa mereka adalah sampel yang representatif dari target pasar. Teknik penelitian kuantitatif, termasuk survei dan kuesioner pelanggan, dapat membantu perusahaan kecil untuk meningkatkan produk dan layanan mereka dengan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang kuat. Penelitian ini termasuk kedalam

BAB  
4

## HASIL PENELITIAN

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jumlah responden penelitian ini yaitu 300 orang yang memiliki minat untuk berinvestasi secara daring. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, aktivitas, penghasilan, Pengeluaran, durasi berinternet dan media yang digunakan untuk berinternet.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Pria	217	72.3%
Wanita	83	27.7%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari seluruh responden yang dominan menjadi responden yaitu berjenis kelamin pria dengan jumlah sebesar 217 orang. Sementara responden dengan jenis kelamin wanita hanya ada 83 orang responden.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Kriteria	Jumlah	Presentase
18-25 tahun	242	80.7%
26-35 tahun	48	16%
36-45 tahun	10	3.3%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

A square box with a grey background and a white border. Inside the box, the word "BAB" is written in white capital letters at the top, and the number "5" is written in a large, white, stylized font in the center.

BAB  
5

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan aplikasi SEM *Warp* PLS 7.0 melalui dua puluh dua item pertanyaan ditemukan bukti bahwa variabel sikap terhadap iklan, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara *partial* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring. Selanjutnya, ketiga variabel yang meliputi sikap terhadap iklan, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara simultan juga signifikan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring sebesar 66% sementara sisanya ditentukan oleh variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring ini selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai literasi mengenai jenis investasi daring yang dilakukan agar investasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan peserta dan dapat efektif meningkatkan keterampilan peserta.

### B. SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran adalah mencoba untuk menganalisis lagi terkait dengan aplikasi *theory of trying* sehingga dapat dilihat dengan lebih beragam lagi hasil dari aplikasi tersebut. Selain itu minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring dapat dijadikan rencana penelitian selanjutnya dengan menerapkan strategi pemasaran lainnya sebagai contoh adalah iklan karena sikap terhadap iklan berpengaruh besar dengan *factor-factor* yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring berdasarkan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Amalia, Siti Nur Annisa. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap *Financial Technology* (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan *Technology acceptance model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)). *Iqtishaduna* Volume IX, Nomor 1, Juni 2018
- Bagozzi, R.P. and Kimmel, S.K., 1995. A Comparison of Leading Theories for the Prediction of Goal-directed Behaviors. *British Journal of Social Psychology*, 34, pp. 437–461.
- Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 127–140.
- Bryman, A. 2016. *Social research methods*. Oxford university press.
- Chaouali, Walid, Nizar Souiden, and Riadh Ladhari. 2017. Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism." *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 57-67
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp.319-339.
- Dharmmesta, B.S., 2000. *Perilaku Mencoba Beli: Sebuah Kajian Analitis Model Bagozzi-Warshaw untuk Panduan Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(4), pp.453-470.xv.
- Dharmmesta, B.S., 2002. *Trying to Act: An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 4(1), pp. 45-66.
- Gresham, L.G. and Shimp, T.A., 1985. Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), pp.10-49.
- Gunawan, Andrew. (2014). *Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Nominal / Volume III Nomor 2 / Tahun 2014*
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., dan Anderson, E. R. 2014. *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.

- Kotler P. and Keller K., 2016. Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. and Belch, G.E., 1983. Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 523-539
- Lutz, R. J., 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual Framework. In: L. F. Alwitt, and A.A., Mitchell, eds., 1985. *Psychological process and advertising effects: Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 45-63.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E., 1986. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, pp.130-143.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mitchell, A. A., Olson, J. C., 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Shimp, T.A., 1981. Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), pp.9-15.
- Sukla, A. dan Sharma, S.K. 2018. Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision* 22(2): 185–198.
- Syahril, Wahyuni Nur. Rikumahu. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *JMM Online* Vol. 3 No. 2 Februari (2019) 201-214
- Tarhini, A., Hone, K., dan Liu, X. 2014. Measuring The Moderating Effect Of Gender And Age On e-Learning Acceptance In England: a Structural Equation Modeling Approach For An Extended Technology Acceptance Model. *J. Educational Computing Research*, Vol. 51(2) 163-184.

- Wimatsari, AD. Hariadi, Martono. (2019). Sikap Pemuda Desa Terhadap Usahatani Salak Organik dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berusahatani Salak Organik. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research* Vol. 5 No. 1 Januari-Juni 2019 .DOI: <http://dx.doi.org/10.18196/agr.5175>
- Wong, K., Teo, T., dan Russo, S. 2012. Influence of gender and computer teaching efficacy on computer acceptance among Malaysian student teachers: An extended technology acceptance model. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(7): 1190-1207.

### **Website**

- <https://ajaib.co.id/aplikasi-investasi-saham-online-terpercaya-tahun-2020/>  
<https://investasi.kontan.co.id/news/meski-ada-pandemi-jumlah-investor-pasar-modal-masih-meningkat>  
<https://jakartaglobe.id/tech/digital-trade-to-lead-indonesias-covid19-recovery>
- <https://reksadana.ojk.go.id/Public/TagSearchPublic.aspx?search=>  
<https://republika.co.id/berita/qjzlb457/3224-iklan-lembaga-jasa-keuangan-langgar-ketentuan>

## PROFIL PENULIS

### **Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.**



Penulis lahir di Bandung, Jawa Barat pada tahun 1993. Penulis merupakan seorang Dosen Tetap di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten. Penulis lulus jenjang S1 dengan gelar STEI Hamfara, Bantul-Yogyakarta dan lulus jenjang S2 di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017. Setelah lulus, kemudian bekerja mejadi dosen di Universitas Primagraha. Pada tahun 2019 penulis mulai menjadi pengajar di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa hingga sekarang. Penulis memiliki kepakaran dibidang perilaku konsumen yang diambil sebagai syarat kelulusan jenjang S1 maupun S2. Selain itu beberapa penelitian pun telah dilakukan baik secara individu ataupun tim.


### **Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Lebak - Banten pada tahun 1991. Penulis merupakan seorang Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Pemasaran (D3), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis lulus jenjang S1 dengan gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang – Banten pada tahun 2013. Setelah lulus, kemudian bekerja pada salah satu perusahaan swasta di Banten yang bergerak dalam bidang manufaktur. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan studi S2 di Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung – Jawa Barat dan lulus pada tahun 2017 dengan gelar Magister Manajemen. Penulis memiliki kepakaran dibidang kualitas dan perilaku konsumen, berawal dari Skripsi sebagai syarat kelulusan jenjang S1 penulis meneliti mengenai kualitas produk, berlanjut dengan penelitian untuk Tesis jenjang S2 tema kualitas layanan jasa menjadi fokus yang diangkat. Selain itu beberapa penelitian terutama kualitas jasa dan perilaku konsumen telah dilakukan baik secara individu ataupun tim.

Email Penulis: [lina@untirta.ac.id](mailto:lina@untirta.ac.id) , [putri.solehatin@untirta.ac.id](mailto:putri.solehatin@untirta.ac.id)





**S**ebuah buku yang menyajikan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Theory of Trying*, *Technology Acceptance Model*, dan sikap terhadap iklan pada minat menggunakan aplikasi investasi daring pasca Covid-19. *Theory of Trying* dirancang untuk menjelaskan usaha untuk melakukan suatu perilaku atau mencapai suatu tujuan. *Technology Acceptance Model* dalam hal ini mampu untuk menjelaskan adanya suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu teknologi/sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dengan minat perilaku. Sikap terhadap iklan dapat memengaruhi pikiran pelanggan, membuat mereka menyukai atau tidak menyukai suatu subjek, mempromosikannya ke atau menjauhinya. Monograf ini membahas hubungan ketiganya pada minat menggunakan aplikasi investasi daring pasca Covid-19.

**Kelebihan:** Memberikan gambaran menyeluruh terkait Pengaruh *Theory of Trying*, *Technology Acceptance Model*, dan sikap terhadap iklan pada minat menggunakan aplikasi investasi daring pasca Covid-19.

**Kekurangan:** Masih banyak konstruk yang dapat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi investasi daring pasca Covid-19 yang mungkin belum dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kesimpulan:** Ketiga variabel yang meliputi sikap terhadap iklan, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara simultan juga signifikan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan aplikasi investasi secara daring sebesar 66%.