PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI AJAIB SEBAGAI WADAH BERINVESTASI SECARA ONLINE

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Yuni Isma Indrayani

NIM: 18312365

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, *BRAND AMBASSADOR*, DAN IKLAN PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI AJAIB SEBAGAI WADAH BERINVESTASI SECARA ONLINE

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Yuni Isma Indrayani

No. Mahasiswa: 18312365

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya referensikan secara jelas dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 7 Agustus 2024

Penulis,



(Yuni Isma Indrayani)

Halaman Pengesahan

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, *BRAND AMBASSADOR*, DAN IKLAN PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI AJAIB SEBAGAI WADAH BERINVESTASI SECARA ONLINE

SKRIPSI

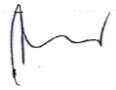
Oleh:

Nama : Yuni Isma Indrayani

No. Mahasiswa : 18312365

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 25 Juli 2024



Dra. Abriyani Puspaningsih, MSi, Ak, CA, Asean CPA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI AJAIB SEBAGAI WADAH BERINVESTASI SECARA ONLINE

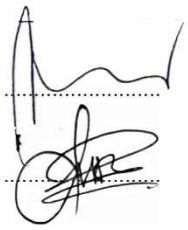
Disusun oleh : YUNI ISMA INDRAYANI

Nomor Mahasiswa : 18312365

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 16 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, *brand ambassador*, dan iklan pada media sosial terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4 versi 4.1.0.4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan iklan pada media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib. Keamanan dan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, *Brand Ambassador*, Iklan pada Media Sosial, Aplikasi Ajaib, Investasi Online

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of ease of use, security, trust, brand ambassadors, and advertising on social media on interest in using the Ajaib application as a place to invest online. The sample in this study amounted to 60 respondents using a sampling technique, namely purposive sampling. This research method is using a questionnaire. Data processing using SmartPLS 4 software version 4.1.0.4. The results of this study indicate that ease of use, trust and advertising on social media have a significant positive effect on interest in using the Ajaib application. Security and brand ambassadors have no influence on interest in using the Ajaib application.

Keywords: *Ease of Use, Security, Trust, Brand Ambassador, Advertising on Social Media, Ajaib Application, Online Investment*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW sebagai cahaya di tengah kegelapan untuk umat manusia di muka bumi yang cahayanya akan selalu ada hingga akhir fase kehidupan. Tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, *Brand* Ambassador, dan Iklan pada Media Sosial Terhadap Minat menggunakan Aplikasi Ajaib Sebagai Wadah Berinvestasi Secara Online" telah penulis susun dan selesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan memperoleh gelar Strata-1 (S1). Meskipun tulisan penulis untuk tugas terakhir ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah melakukan segala upaya untuk menyelesaikannya. Tentu saja dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari hambatan. Dalam prosesnya diperlukan dukungan, bantuan dan saran dari pihak-pihak yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Orang Tua penulis, Bapak Muhammad Isnaini dan Ibu Maisyarah yang telah membesarkan, mendidik, dan menyayangi penulis dengan sepenuh hati. Beliau berdua telah berjuang memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, selalu mendoakan tanpa henti, dan tak pernah lelah memotivasi, memberikan

semangat, mengingatkan serta mendukung baik secara moril maupun materil sehingga tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dalam hidup, memberikan kesehatan lahir dan batin, serta semoga penulis dapat membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Ibu.

2. Adik penulis, saudara Dwi Rezki yang selalu menyemangati penulis ketika sudah mulai merasa lelah dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si., AK., CA., Asean CPA. yang selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Terimakasih untuk ilmu dan waktu yang telah ibu berikan kepada penulis semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan hidup kepada ibu.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, dan seluruh jajaran pimpinan universitas.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen pengajar dan staf Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dan

memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis baik di bidang akademik maupun non akademik selama penulis menjalani studi.

8. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang telah membersamai sejak awal hingga saat ini, Nur Oktarika, Triananda Laksmitaningwang dan Nur Safriani A'lam. Terimakasih karena telah membantu penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis tidak merasa kesulitan dalam menghadapi masa-masa perkuliahan di perantauan. Terimakasih juga untuk dukungan dan semangatnya saat penulis lagi di dalam masa-masa sulit seperti penyusunan tugas akhir ini. Semoga kita diberikan kesuksesan dalam mengejar apa yang dicita-citakan dan semoga kita selalu seperti ini sampai kapan pun tanpa ada kata asing diantara kita.
9. Siti khairunnisa Tiarahmi dan Nurmawaddah Rahma Jani selaku teman dari masa sekolah menengah MTs sampai sekarang ini yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusuanan tugas akhir ini.
10. Teman-teman FBE UII Angkatan 2018, terimakasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dimanapun kalian berada sehingga dapat menjadi generasi yang membanggakan kampus tercinta kita, UII.
11. Para respomden, terimakasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya bagi Bapak, Ibu,

dan Saudara/i yang telah membantu selama proses penyusunan tugas akhir ini.

13. *Last but not least*, diri penulis sendiri. Yuni, terimakasih sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih telah bertanggungjawab untuk menyelesaikan sesuatu yang telah dimulai sebelumnya dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Terimakasih sudah mau berjuang walaupun terseok-seok dalam menggapai hal yang kamu inginkan dan tidak sesuai dengan rencana awal yang telah kamu susun dengan rapi. Terimakasih sudah mau tersenyum dan tidak menampakkan kesedihan dihadapan orang banyak padahal hatimu sedang tidak baik-baik saja. Sekali lagi terimakasih dan aku bangga padamu. Ayo terus melangkah karena masih banyak hal-hal indah yang menanti dirimu di depan sana. *Good job*, Yuni.

Semoga segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis dapat menjadi salah satu amal ibadah kepada Tuhan Semesta Alam, Allah SWT. Dalam penulisan tugas akhr ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tugas akhir ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan tugas akhir ini.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Penulis,

(Yuni Isma Indrayani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME xiii
HALAMAN PENGESAHAN xiiv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI v
ABSTRAK vxii
ABSTRACT vixii
KATA PENGANTAR viixii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xviiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teoritis 10
2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM) 10
2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 11
2.1.3 Investasi 12
2.1.3.1 Pengertian Investasi 12
2.1.3.2 Pengertian Investasi Online 13

2.1.3.3 Tujuan Investasi 14

2.1.4 Pasar Modal 14

2.2 Penelitian Terdahulu 16

2.3 Penjelasan Variabel Penelitian 222

2.3.1 Variabel Dependen: Minat Menggunakan Aplikasi Investasi 222

2.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan 23

2.3.3 Variabel Independen: Keamanan 26

2.3.4 Variabel Independen: Kepercayaan 28

2.3.5 Variabel Independen: *Brand Ambassador* 29

2.3.6 Variabel Independen: Iklan pada Media Sosial 31

2.4 Hipotesis Penelitian 33

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online 33

2.4.2 Pengaruh Keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online 34

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online 35

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online 36

2.4.5 Pengaruh Iklan pada Media Sosial terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online 37

2.5 Kerangka Berpikir 38

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1 Populasi dan sampel Penelitian 39

3.2 Jenis dan Sumber Data 40

3.3 Metode Pengumpulan Data 40

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel 41

3.4.1 Kemudahan Penggunaan 41
3.4.2 Keamanan 42
3.4.3 Kepercayaan 43
3.4.4 Brand Ambassador *43*
3.4.5 Iklan pada Media Sosial 44
3.4.6 Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 45
3.5 Metode Analisis Data 46
3.5.1 Analisis Statistis 46
3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 46
3.5.1.1.1Uji Validitas 47
3.5.1.1.2Uji Reliabilitas 47
3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 47
3.5.1.2.1Uji R-Square (R^2) 47
3.5.1.2.2*Path Coefficient* 48
3.5.1.2.3Uji Signifikansi (T-*Statistic*) 48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Deskripsi Data Responden 49
4.1.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.1.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia 50
4.1.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Ajaib 51
4.2 Hasil Uji valuasi Model 53
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 53
4.2.1.1 Uji Validitas 53
4.2.1.2 Uji Reliabilitas 59

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 60

4.2.2.1 Uji R-*Square* 60

4.2.2.2 *Path Coefficient* 61

4.3 Pengujian Hipotesis 62

4.3.1 Pengujian Hipotesis H1: Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 62

4.3.2 Pengujian Hipotesis H2: Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 63

4.3.3 Pengujian Hipotesis H3: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 64

4.3.4 Pengujian Hipotesis H4: Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 64

4.3.5 Pengujian Hipotesis H5: Pengaruh Iklan pada Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67

5.1 Kesimpulan 67

5.2 Implikasi Penelitian 69

5.3 Keterbatasan Penelitian 70

5.4 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pelitian Terdahulu 16

Tabel 3.1 Pertanyaan Variabel Kemudahan Penggunaan 42

Tabel 3.2 Pertanyaan Variabel Keamanan 42

Tabel 3.3 Pertanyaan Variabel Kepercayaan 43

Tabel 3.4 Pertanyaan Variabel *Brand Ambassador* 43

Tabel 3.5 Pertanyaan Variabel Iklan pada Media Sosial 45

Tabel 3.6 Pertanyaan Variabel Minat Menggunkaan Aplikasi Ajaib 45

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 50

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Ajaib 52

Tabel 4.4 Nilai *Outer Loading* 53

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading* 54

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* 55

Tabel 4.7 Nilai AVE 56

Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 57

Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 58

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading* 59

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* 60

Tabel 4.12 Nilai Uji R-*Square* 60

Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficient* 61

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 38

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden 50

Gambar 4.2 Diagram Usia Responden 51

Gambar 4.3 Diagram Lama Responden Menggunakan Aplikasi Ajaib 52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi komunikasi yang sama-sama maju pesat sangat memudahkan dunia usaha. Pasar Modal adalah tempat yang tepat untuk menginvestasikan uang yang telah diterima di semua kalangan profesional, terutama kalangan mahasiswa. Investasi adalah satu-satunya alat terpenting yang dibutuhkan oleh negara mana pun untuk meningkatkan tingkat kohesi sosial dalam populasinya, khususnya Indonesia. Salah satu jenis investasi yang sering digunakan adalah perdagangan di pasar berjangka. Menurut Mawardi & Lemiyana (2020) mahasiswa dapat menjadi sumber potensial yang signifikan dari investor modal baru. Semakin banyaknya Universitas yang telah bergabung dalam membentuk galeri investasi, dengan demikian banyak investor muda baru dari kalangan mahasiswa juga semakin meningkat, salah satu contohnya telah dibukanya dan bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI).

Perkembangan pasar modal global dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Adanya layanan perdagangan efek online (*online trading*) merupakan tanda kemajuan teknologi pasar modal. Di antara produk kemajuan teknologi informasi adalah sistem perdagangan online. Sistem ini dibuat menggunakan sistem bisnis berbasis internet atau teknologi *e-commerce*. Kemajuan teknologi membuat operasional perusahaan lebih produktif dan efisien. Kemampuan untuk memperdagangkan saham secara online telah menjadi penting bagi investor saham. Jika dibandingkan dengan teknik transaksi konvensional, layanan ini akan

memudahkan para investor untuk bertransaksi (Sidiq *et al*., 2021).

Online trading adalah metode yang memungkinkan investor untuk berdagang secara online, khususnya melalui perangkat yang terhubung ke internet, menghilangkan kebutuhan bagi investor untuk mengunjungi kantor pialang atau broker. Selama seseorang masih terhubung dengan jaringan internet, seseorang dapat mengakses semua informasi harga dan mengeksekusi investasi kapan saja atau di mana saja (Mulyana *et al*., 2019). Dengan menggunakan fitur *online trading* yang ditawarkan oleh sekuritas, perdagangan online melakukan transaksi beli dan jual atau menempatkan pesanan beli dan jual sendiri. Fitur-fitur ini termasuk disiplin *trading*, konsisten dalam masuk dan keluar pasar, terbiasa menerima *cut loss*, berfokus pada poin daripada jumlah, menjadi terbiasa dengan sistem yang berfungsi daripada emosi, percaya pada diri sendiri, dan menjaga ketenangan apakah seseorang menang atau kalah.

Pasar modal sangat penting bagi kemampuan suatu negara untuk memenuhi kebutuhan modal komunitas bisnisnya. Karena pasar modal menawarkan kesempatan kepada pemilik dana (*investor*) untuk mendapatkan keuntungan (*return*) berdasarkan spesifikasi investasi mereka, selain menjadi cara yang berguna untuk mentransfer dana secara efisien dari mereka yang memiliki kelebihan dana (*investor*) kepada mereka yang menerbitkan saham atau membutuhkan dana (*issuer*). Berinvestasi berarti melimpahkan sejumlah uang atau sumber daya lainnya sekarang dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan di kemudian hari. Kata investasi dapat merujuk pada berbagai kegiatan (Fahrin *et al*., 2022).

Menginvestasikan sejumlah dana pada aset riil (tanah, emas, mesin atau bangunan) maupun aset finansial (deposito, saham, ataupun obligasi) merupakan aktivitas investasi yang umumnya dilakukan. Keputusan investasi mempunyai dimensi waktu jangka panjang, sehingga keputusan yang akan diambil harus dipertimbangkan dengan baik, karena mempunyai konsekuensi berjangka panjang pula. Keputusan investasi sering disebut sebagai *capital budgeting* yakni keseluruhan proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran dana yang jangka waktu kembalinya dana tersebut melebihi satu tahun.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu dari beberapa aspek yang dapat memengaruhi daya tarik teknologi bagi pengguna. Sistem TI (teknologi informasi) dianggap mudah digunakan jika *self belief* dan tidak membutuhkan banyak pekerjaan atau kerumitan. Oleh karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi Ajaib adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan menggunakan teknologi daripada tidak menggunakannya hanyalah salah satu aspek dari kemudahan penggunaan yang dirasakan yang ada pada konteks ini (Meileny & Wijaksana, 2020).

Minat untuk menggunakan *fintech* juga dipengaruhi oleh faktor keamanan suatu teknologi selain kegunaannya. Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kontinuitas bisnis, mengurangi risiko-risiko yang terjadi (Halizah *et al*., 2022). Tingkat keamanan teknologi sangat penting karena menampung data pengguna dari perusahaan *fintech*. Dengan menawarkan jaminan keamanan, pengguna teknologi akan merasa lebih percaya

dan aman, yang akan mempengaruhi minat mereka terhadap menggunakan *fintech*, aplikasi Ajaib.

Selain itu pengguna juga mempertimbangkan faktor kepercayaan. Kepercayaan pengguna bahwa harapan mereka akan terpenuhi saat memproses transaksi elektronik dikenal sebagai kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik. Kepercayaan pengguna *fintech* terhadap suatu teknologi dipandang berdampak signifikan terhadap keinginan mereka dalam mengadopsinya. Menurut Meileny & Wijaksana (2020) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempertahankan pandangan positif tentang kebaikan dan ketergantungan orang-orang yang dipercayanya, bahkan dalam keadaan yang tidak pasti dan berubah-ubah. Sehingga tingkat minat pengguna dalam penggunaan *fintech* dalam aplikasi Ajaib dinilai konsisten dengan evaluasi kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi.

Faktor selanjutnya adalah *brand ambassador* yang mana dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. *Brand ambasador* memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas (Putri *et al*., 2021). Kinerja *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pengguna dan mempengaruhi khalayak ramai untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*

sehingga konsumen memiliki pemahaman secara benar atas keberadaan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan memanfaatkan iklan sebagai sarana kampanye, mengajak dan menyediakan informasi. Iklan juga berfungsi sebagai jalan untuk mempromosikan barang dan jasa baru, terutama untuk orang-orang yang sesuai dengan target sasaran. Media sosial adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan. Menurut Putri *et al*. (2021) pesan iklan dapat di sebar luaskan melalui media dalam bentuk gerak, suara dan gambar. Menerapkan modifikasi waktu pada konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tayangan iklan dianggap penting untuk tujuan perusahaan. Iklan tidak akan berhasil jika konsumen atau pengguna tidak memperhatikan dengan cermat, sehingga bisnis harus memanfaatkan waktu yang cukup dalam iklan untuk membujuk para konsumen atau pengguna (Santoso & Larasati, 2019). Agar orang lebih tanggap dan memahami iklan, iklan juga harus semenarik mungkin secara visual, baik dari segi pesan iklan maupun representasi gambar. Menurut Sufa & Munas (2012) pesan yang dapat menarik perhatian pengguna sama pentingnya dengan iklan yang efektif seperti apa yang ditawarkan. Selain itu, pesan iklan harus selaras dengan barang atau jasa yang dipromosikan.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan menarik untuk dilakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan pengguna dalam berinvestasi secara online pada suatu aplikasi investasi. Pembaharuan pada penelitian ini terdapat pada penambahan variabel

brand ambassador dan iklan pada media sosial.

Objek penelitian yang dipilih adalah aplikasi Ajaib karena aplikasi Ajaib sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan memiliki izin dari Bursa Efek Indonesia (BEI), Indonesia SIPF, serta Kementerian Komunikasi dan Informasi. Ini menunjukkan bahwa aplikasi Ajaib dapat dikatakan sebagai *platform* investasi yang sudah *legal*, sehingga para investor tidak perlu khawatir dan dapat bernapas lega untuk berinvestasi menggunakan aplikasi Ajaib ini. Aplikasi ini banyak digunakan oleh para investor pemula karena memiliki fitur yang mudah dipahami dan modal awal yang minimum serta biaya transaksi (jual-beli saham) yang murah. Selain itu, aplikasi Ajaib juga menyediakan fitur-fitur pendukung untuk para investor pemula seperti Ajaib Alert, Competitive Ranking, dan fitur informasi yang selalu di *update* secara *real time* agar penggunanya tidak perlu mencari informasi terkini di *website* lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, *Brand Ambassador* dan Iklan pada Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib Sebagai Wadah Berinvestasi Secara Online".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online?

2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online?
5. Apakah iklan pada media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menelaah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
2. Menganalisis dan menelaah pengaruh keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
3. Menganalisis dan menelaah pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
4. Menganalisis dan menelaah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
5. Menganalisis dan menelaah pengaruh iklan pada media sosial terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebahai berikut:

1. Untuk Peneliti: Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai kajian bagi peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis industri *fintech* dan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat dalam mengadopsi *fintech*, yakni aplikasi investasi, aplikasi Ajaib.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat membantu di masa mendatang dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk Objek Penelitian, Aplikasi Ajaib: Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini akan digunakan untuk membangun aplikasi berbasis *fintech* yakni aplikasi investasi (aplikasi Ajaib) yang beradaptasi dengan perubahan zaman dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini dibagi dalam susunan bab yang sistematis. Penjelasan mengenai susunan bab pada penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I ini menerangkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan atau penyusunan penelitian ini.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II ini menerangkan mengenai landasan teoritis, pengertian investasi, penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini, memaparkan

variabel dependen dan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, memaparkan hipotesis penelitian serta menggambarkan kerangka penelitian ini.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III ini menerangkan mengenai populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini, memaparkan terkait pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada BAB IV ini akan menunjukkan dan memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan menjelaskan pembuktian hipotesis penelitian ini.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V ini menerangkan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan yang ada dalam penelitian, implikasi penelitian serta saran yang diberikan penulis untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model teori yang digunakan untuk mempelajari dan memahami faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Teori ini dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980.

Ada lima faktor yang menetukan tingkat penerimaan penggunaan teknologi pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni kegunaan (*usefulness*), kemudahan (*ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku dalam menggunakan (*behavior intention to use*) dan penggunaan sistem yang sebenarnya (*actual system use*).

Technology Acceptance Model (TAM) bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan tingkat penerimaan teknologi individu. Dua faktor yang mendominasi TAM dalam hal diterimanya suatu sistem informasi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu suatu sistem tertentu akan meningkatkan kualitas kerja. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat jaminan individu bahwa teknologi

yang akan mereka gunakan akan mempermudah pekerjaan mereka daripada menyebabkan mereka kesulitan atau masalah. Davis (1989) menegaskan bahwa teknologi yang ramah pengguna (*user-friendly*) akan sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini karena bagaimana orang memandang teknologi akan berdampak pada penggunaan, sikap, dan tingkat minatnya.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Bahavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan apa yang memotivasi seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, fokus pada interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol atas semua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967.

Keyakinan seseorang terhadap hasil dari tindakannya (keyakinan perilaku) didefinisikan sebagai sikap mereka terhadap perilaku oleh Ajzen (1991). Konsep ini akan mendorong sikap terhadap perilaku karena didasarkan pada evaluasi subjektif dari banyak manfaat atau kerugian yang dapat dihasilkan dari melakukan atau tidak melakukannya.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif mengarah kepada desakan sosial yang dirasakan untuk berperilaku. Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang apa yang diinginkan atau diharapkan orang lain darinya dalam hal bertindak atau tidak bertindak dengan cara tertentu. Pandangan seseorang yang berasal dari pendapat mereka yang peduli tentang dirinya, juga dikenal sebagai

keyakinan normatif, berdampak pada norma-norma subjektif.

Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku adalah emosi yang terkait dengan seberapa sederhana atau kompleks suatu aktivitas untuk dilakukan oleh individu. Diyakini bahwa kontrol perilaku adalah penerapan keyakinan kontrol dan kekuatan faktor kontrol. Kesediaan seseorang untuk mengadopsi perilaku yang dia yakini meningkat dengan kontrol perilaku.

Dari penjelasan di atas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online, dengan mengartikan bahwa sikap atau pandangan mengenai perilaku ditunjukkan oleh variabel kepercayaan pada aplikasi investasi, aplikasi Ajaib. Norma subjektif dicerminkan dalam variabel *brand ambassador* dan iklan pada media sosial. Sedangkan variabel keamanan dan kepercayaan menunjukkan kontrol perilaku.

2.1.3 Investasi

2.1.3.1 Pengertian Investasi

Berinvestasi berarti melimpahkan sejumlah uang atau sumber daya lainnya pada masa sekarang dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan di kemudian hari. Kata investasi dapat merujuk pada berbagai tindakan. Menginvestasikan sumber daya (dana) adalah praktik yang tersebar luas untuk aset keuangan seperti saham, obligasi, dan deposito serta aset riil seperti tanah, emas, mesin atau bangunan. Sulistiani *et al*. (2020) menggambarkan investasi sebagai penundaan konsumsi untuk mengalokasikan dana menuju output efektif dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Fahrin *et al*., 2022)

kegiatan investasi masyarakat akan meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan kegiatan ekonomi secara keseluruhan, serta meningkatkan standar kemakmuran masyarakat. Fungsi ini berasal dari tiga peran penting yang dimainkan oleh kegiatan investasi, yaitu investasi adalah bagian dari pengeluaran agregat, lebih banyak investasi akan meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan permintaan agregat. Investasi mengarah pada pertumbuhan barang modal, yang pada gilirannya meningkatkan kapasitas produksi. Kemajuan teknologi selalu mengikuti investasi dalam hal ini.

2.1.3.2 Pengertian Investasi Online

Investasi online adalah investasi yang berupaya menghasilkan pendapatan dalam jangka panjang melalui internet (online). Karena dilakukan secara online, pemantauan mudah dilakukan. Investasi online memiliki kelebihan karena tidak memerlukan interaksi langsung dengan individu atau bisnis, dan ini adalah cara sederhana untuk mengelola dan mengawasi perkembangan investasi. Salah satu tantangan kita adalah jarak, jika kita hanya mengandalkan metode offline untuk bertransaksi investasi itu akan menjadi tantangan dan membuatnya menjadi sulit (Syafi'i & Bashori, 2020). Investasi online semacam ini tersedia dalam jarak yang sangat jauh, memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain di luar daerah mereka dan bahkan bertransaksi dengan orang asing. Hal ini menjadikan masalah jarak pada investasi tidak lagi menjadi penghalang. Pemula dengan modal terbatas dapat mulai berinvestasi karena bisa dimulai dengan aset atau modal kecil. Dengan pengeluaran investasi yang murah dan mudah dikelola

maka akan menjadi lebih cepat dan sederhana. Bagi mereka yang ingin melakukan investasi kecil, sejumlah besar perusahaan investasi online telah menawarkan hal tersebut (Ramadhani *et al*., 2022).

2.1.3.3 Tujuan Investasi

Tujuan investasi adalah memberikan keuntungan secara finansial untuk kebutuhan masa depan. Menurut Huda & Hambali (2020) adalah sebagai berikut ini:

1. Menambah aset dan harta kekayaan,
2. Mempersiapkan kondisi finansial yang stabil di masa depan, atau mempersiapkan dana pensiun,
3. Membentuk dan memupuk kebiasaan gaya hidup hemat,
4. Memiliki dana darurat,
5. Mencapai tujuan keuangan di masa depan, dan
6. Memberikan proteksi terhadap aset dari tekanan inflasi, atau menjaga nilai uang dari inflasi.

2.1.4 Pasar Modal

Pasar modal adalah suatu ajang yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat atau sarana bertemunya antara permintaan dan penawaran atas instrumen keuangan jangka panjang, umunya lebih dari 1 (satu tahun). Hukum mendefenisikan 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 (Listyani *et*

al., 2019). Ada dua jenis pasar modal yaitu *primary market* (pasar primer atau pasar perdana) dan *secondary market* (pasar sekunder).

Perusahaan dapat menggunakan pasar primer untuk menawarkan saham atau obligasi kepada publik sebelum orang lain melakukannya dengan menggunakannya sebagai pasar untuk sekuritas yang baru diterbitkan. Dana di pasar ini berasal dari aliran sekuritas yang baru diterbitkan serta sekuritas dari investor atau pembeli ke perusahaan yang dikenal sebagai emiten. Sebaliknya, pasar sekunder memungkinkan investor untuk membeli dan menjual sekuritas di antara mereka dengan harga yang ditetapkan oleh perantara sekuritas. Ini adalah pasar untuk memperdagangkan aset yang sudah terdaftar di bursa efek (Darmawan *et al*., 2019).

Uang dari transaksi ini hanya masuk ke pemegang sekuritas satu kepada pemegang sekuritas lainnya, bukan ke perusahaan yang menerbitkan sekuritas. Pasar modal didefinisikan oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 yang mengatur tentang pasar modal sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan dan penawaran umum sekuritas, perusahaan publik dan sekuritas yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang terlibat dalam industri sekuritas. Perekonomian suatu negara sangat bergantung pada pasar modal karena menawarkan manfaat yaitu dapat digunakan untuk membiayai bisnis dengan memungkinkan mereka mengumpulkan dana dari para investor (Salisa, 2020). Investasi pada instrumen keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana, dan lainnya dapat dilakukan dengan uang dari pasar modal. Ini juga dapat digunakan untuk pengembangan bisnis, ekspansi, modal kerja tambahan dan sebagainya.

Alhasil, masyarakat umum dapat menyelaraskan sumber daya keuangan mereka dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing instrumen. Perusahaan juga dapat mengumpulkan uang dari investor melalui pasar modal. Intinya, pasar modal adalah tempat di mana pembeli dan penjual terlibat dalam kemungkinan menghasilkan keuntungan atau menderita kerugian. Pasar modal harus efisien dan likuid untuk menarik peserta. Jika pembeli dan penjual dapat bertransaksi dengan cepat, maka pasar modal dianggap likuid (Wardani & Supiati, 2020). Sementara itu, jika sekuritas dan harga secara akurat mewakili nilai perusahaan, pasar modal dikatakan efisien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo	Variabel Independen: 1. Kepercayaan 2. Kegunaan 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Keamanan Variabel Dependen: Minat Penggunaan Aplikasi Investasi	Investor yang terdaftar pada PT IndoPremier Cabang Solo yang menggunakan aplikasi IPOT *GO* dalam berinvestasi.	1. Persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi. 2. Persepsi kemudahan dan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
2	Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap Minat untuk terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia	Variabel Independen: 1. *Perceived Ease of Use* 2. *Perceived Usefulness* 3. *Perceived Enjoyment* Variabel Dependen: *Intention to Continue Using*	Responden yang pernah melalukan transaksi pembelian produk investasi di aplikasi investasi.	1. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Intention to Continue Using*. 2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment*. 3. *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Continue Using* secara langsung.
3	Study of The Influence of Convenience, Security, and Promotion on Use and Investment Decisions on Bibit Online Investment Applications	Variabel Independen: 1. Kemudahan Penggunaan 2. Keamanan 3. Promosi Variabel Dependen: 1. Keputusan Penggunaan 2. Keputusan Investasi	Populasi penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi investasi BIBIT di Indonesia.	1. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi investasi online BIBIT. 2. Keamanan,

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
				promosi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada aplikasi investasi online BIBIT.
4	Pengaruh Literasi Keuangan, Keamanan, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Investasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Tingkat Strata Satu)	Variabel Independen: 1. Literasi Keuangan 2. Keamanan 3. Kepercayaan Variabel Dependen: Minat Investasi Online	Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa strata satu	Literasi keuangan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat investasi online pada mahasiswa tingkat strata satu.
5	Pengaruh Persepsi Return, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Investasi Secara Online (Studi Kasus Pada Pebisnis Muda)	Variabel Independen: 1. Persepsi *Return* 2. Literasi Keuangan 3. Persepsi Risiko 4. Persepsi Kemudahan Variabel Dependen: Minat Investasi Secara Online	Penelitian ini menggunakan 104 responden pebisnis muda.	Terdapat pengaruh antara persepsi r*eturn*, literasi keuangan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan terhadap minat berinvestasi secara o*nline* pada pebisnis muda.
6	Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan	Variabel Independen: 1. Kemudahan 2. Tingkat	Masyarakat muslim Kota Padang.	Kemudahan, tingkat kepercayaan, dan literasi keuangan

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
	pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kota Padang)	Kepercayaan 3. Literasi Keuangan Variabel Dependen: Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah		memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat investasi masyarakat muslim Kota Padang di Pasar Modal Syariah.
7	Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi pada Financial Technology Platform	Variabel Independen: 1. Manfaat 2. Kemudahan Penggunaan 4. Jaminan Keamanan Variabel Dependen: Minat Berinvestasi	Lender Fintech Lending di Indonesia	1. Manfaat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi. 2. Jaminan keamanan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berinvestasi.
8	*Technology Acceptance Model*: Persepsi dan Risiko Investasi *Online* Bibit	Variabel Independen: 1. Kemudahan Penggunaan 2. Manfaat 3. Risiko 4. Kepercayaan 5. Pengaruh Lingkungan Variabel Dependen: Minat Penggunaan SIA	Masyarakat umum yang telah menggunakan aplikasi Bibit.	1. Kemudahan penggunaan dan pengaruh lingkungan berpengaruh terhadap minat penggunaan SIA pada investasi *online* Bibit. 2. Manfaat, risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
		Pada Aplikasi Investasi *Online* Bibit		penggunaan SIA pada investasi *online* Bibit.
9	Pengaruh *Brand Ambassador* Deddy Corbuzier dan *Brand Ambassador* Terhadap Minata Generasi Z Dalam Berinvestasi Di Bibit	Variabel Independen: 1. *Brand Ambassador* 2. *Brand Awareness* Variabel Dependen: Minat Investasi di Bibit	Masyarakat Jawa Barat yang berusia 15-25 tahun dan menggunakan aplikasi Bibit.	*Brand ambassador* dan b*rand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat investasi di Bibit.
10	Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Variabel Independen: 1. *Brand Ambassador* 2. Kepercayaan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi berjumlah 669 mahasiswa.	1. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengauh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel *brand ambassador* dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 37,4% secara simultan terhadap keputusan pembelian.
11	Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Co-Branding*	Variabel Independen: 1. *Brand Ambassador* 2. *Brand Image* 3. Harga Variabel	Populasi pada penelitian ini tidak terbatas dengan kriteria responden adalah pengguna Samsung dan	1. *Brand ambassador* berpengaruh postif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
	Samsung X BTS)	Dependen: Minat Beli Konsumen	Army (penggemar BTS) yang berusia 15-50 tahun dan berdomisili di Solo Raya.	2. *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
12	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* (Selebgram) Terhadap Minat Beli	Variabel Independen: 1. Iklan Media Sosial Instagram 2. *Celebrity Endorser* Variabel Dependen: Minat Beli	Pengikut akun media sosial Instagram Keripik pisang coklat Krispbo.id.	1. Secara parsial, iklan media sosial Instagram dan c*elebrity endorser* berpengaruh positif teradap minat beli. 2. Secara simultan, iklan media sosial Instagram dan c*elebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
13	Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa	Variabel Independen: Iklan Lazada Variabel Dependen: Minat Beli Mahasiswa	Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2019 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan.	Iklan Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
14	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei	Variabel Independen: Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Variabel	Anak muda di daerah Jakarta Barat yang pernah melihat atau mengetahui iklan Sepatu	Ada pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Hasil Penelitian
	Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	Dependen: Minat Beli Konsumen	Brodo baik dalam bentuk postingan atau *story* di media sosial Instagram.	terhadap produk dari Sepatu Brodo.
15	Pengaruh Iklan dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Variabel Independen: 1. Iklan 2. Kemudan Belanja Variabel Dependen: Minat Beli Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.	Iklan dan kemudahan belanja berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

2.3 Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1 Variabel Dependen: Minat Menggunakan Aplikasi Investasi

Minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa adalah salah satu contoh perilaku konsumen. Konsumen potensial adalah konsumen yang belum melakukan pembelian tetapi mungkin akan melakukan pembelian di masa mendatang (calon pembeli) disebut sebagai pembeli potensial. Konsumen potensial merupakan versi konsumen dari minat beli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulana & Alisha, 2020) minat beli konsumen mengacu pada perilaku di mana konsumen ingin memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tertentu.

Definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Setyani & Azhari, 2021) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang memandang suatu teknologi mudah dioperasikan dan mampu dimanfaatkan tanpa banyak usaha (Putri *et al*., 2021). Sementara itu, Sari & Oswari (2020) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah ekspektasi pengguna mengenai jumlah pekerjaan yang diperlukan untuk mengoperasikan suatu sistem. Ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi akan tergantung pada seberapa mudah mereka menganggapnya. Tingkat di mana seseorang berpikir menggunakan sistem akan bebas dari kesalahan dan membutuhkan sedikit pekerjaan dikenal sebagai persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan sistem.

Sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja seseorang saat memanfaatkan teknologi jika mudah digunakan, membutuhkan lebih sedikit usaha dari pihak mereka. Karena sistem yang penggunaannya mudah tidak akan menuntut banyak pekerjaan atau tingkat kemampuan yang tinggi. Menurut Meileny & Wijaksana (2020) sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak melibatkan banyak pekerjaan di pihak mereka dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, kemudahan dapat dilihat sebagai gagasan bahwa sistem dirancang untuk membuat segalanya lebih mudah bagi pengguna daripada membuat segalanya lebih sulit.

Dengan demikian, dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual, seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan bekerja dengan lebih mudah. Orang-orang akan lebih cenderung menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Persepsi kemudahan adalah sudut pandang tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jika dia yakin itu ramah pengguna dan tidak terlalu rumit untuk dipahami. Di sisi lain, seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi jika mereka yakin sulit untuk digunakan atau dipahami.

Meileny & Wijaksana (2020) mengidentifikasi empat dimensi yang berkontribusi pada persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah dipelajari, ini mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh pelaku usaha bahwa sistem baru dapat dipelajari dengan cepat.
2. Mudah digunakan, ini mengacu pada sejauh mana pelaku usaha menganggap sistem baru mudah dioperasikan.

3. Sistem baru harus jelas dan mudah dipahami agar pelaku usaha merasa mudah menggunakannya.
4. Menjadi terampil, ini mengacu pada persepsi pelaku usaha bahwa mereka akan menjadi pengguna teknologi yang mahir dengan memanfaatkan sistem baru tersebut.

Menurut Meileny & Wijaksana (2020) terdapat empat item dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari *(ease to learn)*, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan *(ease to use)*, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti *(clear and understandable)*, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil *(become skillful)*, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

Menurut Meileny & Wijaksana (2020) persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk diperlajari.
2. Mudah untuk didapatkan, kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan

mudah untuk diperoleh.

3. Mudah untuk dioperasikan, kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

2.3.3 Variabel Independen: Keamanan

Salah satu elemen terpenting dari sistem informasi adalah keamanan. Administrator dan perancang sistem informasi sering kurang memperhatikan masalah terkait keamanan. Keamanan, menurut Sari & Oswari (2020) adalah pembatasan atau regulasi yang dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan pelanggaran keamanan informasi yang disebabkan oleh kecerobohan atau kegiatan yang disengaja. Keamanan adalah sekelompok instrumen yang dimaksudkan untuk melindungi data selama transmisi dari risiko akses, modifikasi, dan penghalang ilegal.

Keamanan data tergantung pada proses pemindahan data dari satu media ke media lain serta keamanan penyimpanan tempat data disimpan. Banyak orang yang tidak menyadari bahwa mengirim data memberi seseorang kesempatan untuk mengubah atau mencuri informasi, membuat data tidak lagi asli (Putri *et al*., 2021). Akibatnya, keamanan transmisi data juga penting, terutama dalam hal data sensitif dan pribadi. Sebab itu, dapat dikatakan bahwa keamanan adalah perlindungan data dalam sistem dari akses yang tidak diinginkan.

Karakteristik dari keamanan mencakup tiga hal yaitu *pervasiveness, perception,* dan *management* (Halizah *et al*., 2022):

1. *Pervasiveness*

   Keamanan adalah perekat yang menyatukan segalanya. Orang-orang

sangat berhati-hati untuk memastikan keamanan mereka saat makan, bernapas, tidur, bekerja, bermain, dan aktivitas lainnya. Orang biasanya mengambil kepemilikan atau mengambil tanggung jawab atas keamanan diri mereka sendiri.

2. *Perception*

Cara orang memasukkan keamanan ke dalam aktivitas sehari-hari mereka dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasakan bahaya. Hanya ketika seseorang mengetahui dengan benar tindakan pencegahan keamanan dan menghindari bahaya, mereka dapat dianggap efektif. Pertimbangan keamanan berada di luar pemahaman manusia. Manusia harus memperoleh pengetahuan ini sendiri saat mereka menjalani kehidupannya. Menyatukan hal-hal yang berpotensi berbahaya dan menghargai betapa pentingnya keamanan adalah tanda kedewasaan.

3. *Management*

Seseorang mungkin menjadi sadar akan risiko di sekitarnya. Dia akan mengambil tindakan pencegahan dan tindakan melawan untuk menghindari risiko. Sementara pencegahan adalah aspek penting dari keamanan yang dimasukkan ke dalam operasi keamanan, keamanan juga perlu menawarkan metode yang lebih baik untuk orang lain.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Indikator keamanan menurut Halizah *et al*. (2022), terdiri dari dua hal berikut:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan sangat penting dalam mengurangi kekhawatiran

konsumen tentang penggunaan informasi pribadi mereka yang tidak semestinya dan transaksi data yang mudah disalahgunakan. Ketika jaminan keamanan masuk akal dan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa cukup aman untuk membocorkan informasi pribadi dan melakukan pembelian.

2. Kerahasiaan Informasi Data

Kerahasiaan data sangat penting. Informasi yang jatuh ke tangan yang salah dapat membahayakan orang yang memilikinya. Inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk melindungi kerahasiaan data konsumen.

2.3.4 Variabel Independen: Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Halizah *et al*., 2022). Menurut Sari & Oswari (2020) kepercayaan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Masitoh *et al*. (2019) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat terkait produk, fitur, dan keuntungan atau manfaat.

Persepsi tentang produk, fitur, dan keunggulan diungkapkan oleh kepercayaan konsumen. Akibatnya, tidak ada dua konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang sama. Kesiapan konsumen untuk menoleransi kerentanan saat bertransaksi online disebut sebagai kepercayaan, dan hal ini didasarkan pada

harapan optimisnya terhadap perilaku pembelian online di masa depan. Konsumen yang memiliki kepercayaan merasa bahwa aktivitas belanja online mereka tidak akan menimbulkan masalah, optimis, dan lebih mungkin untuk berbelanja online di masa depan (Masitoh *et al*., 2019). Berdasarkan pemahaman tersebut, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap pengetahuan, yang kemudian menghasilkan persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang suatu entitas atau objek.

2.3.5 Variabel Independen: *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat popular dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. *Brand ambassador* adalah ikon budaya yang digunakan oleh perusahan, organisasi atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran. Mereka mewakili komodifikasi dan komersialisasi produk serta realisasi individualisme dan kejayaan pribadi (Syafi'i *et al*., 2022).

Menurut Bhara & Syahida (2019) *brand ambassador* adalah orang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* sebagai bagian dari inisiatif kreatif mereka untuk mempertahankan atau membentuk citra mereka, mempromosikan produk kepada konsumen, dan meningkatkan minat. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk mereka, biasanya selebriti terkenal dipilih untuk peran tersebut. Agar *brand ambassador* dapat secara efektif mewakili citra keseluruhan produk, citra baik mereka biasanya

menjadi kekuatan pendorong di balik penunjukan mereka.

Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada simbolisme yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen sebagai kebutuhan, keinginan, atau hasrat. Umumnya digambarkan oleh maskot, selebriti, atau pemuka agama (Bhara & Syahida, 2019). Berdasarkan definisi yang diberikan oleh banyak ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang atau organisasi dengan tingkat pengakuan, keterampilan, daya tarik, dan kemampuan yang tinggi untuk mengkomunikasikan pesan atau memperkenalkan produk atau layanan secara efektif kepada calon konsumen.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Berikut ini adalah lima karakteristik *brand ambassador* (Syafi'i *et al*., 2022):

1. *Transference*, selebriti (*brand ambassador*) yang mendukung merek yang terkait dengan bidang pekerjaan mereka.
2. *Congruence*, kunci *brand ambassador* adalah untuk memastikan bahwa selebriti dan merek saling melengkapi satu sama lain.
3. Kredibilitas, sejauh mana konsumen percaya bahwa *brand ambassador* memiliki keterampilan, pengalaman, atau pengetahuan yang diperlukan dan dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang unik dan tidak bias.
4. Daya tarik, yaitu kualitas yang menarik secara visual yang dapat mendukung produk atau iklan.

5. Kekuatan, kemampuan membujuk orang untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador*.

Menurut Bhara & Syahida (2019) terdapat tiga indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yakni:

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Hal ini mencakup lebih dari sekadar penampilan fisik, juga dapat mengamati kecerdasan, kharisma, gaya hidup, atletis, dan atribut lainnya dari *brand ambassador*.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan, dapat dipercaya, atau menjadi orang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan seorang pendukung dalam kaitannya dengan tujuan yang mereka perjuangkan. Pemasar produk harus mempertimbangkan atribut yang dapat mempengaruhi efektivitas program *endorsement* perusahaan ketika memilih *brand ambassador*.

2.3.6 Variabel Independen: Iklan pada Media Sosial

Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu dengan bayaran menggunakan berbagai media. Menurut Daniswara & Purwanto (2020) periklanan dicirikan sebagai jenis pencapaian non-personal yang didanai oleh sponsor untuk menampilkan konsep atau ide promosi produk atau jasa tertentu. Aziz &

Hendrastyo (2019) mendefinisikan iklan sebagai presentasi non-personal, promosi konsep, dan pemasaran produk atau jasa yang didanai oleh sponsor.

Dari pengertian tersebut tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen melihat dan mendengar berbagai iklan, salah satunya iklan pada media sosial.

Menurut Santoso & Larasati (2019) ada tiga elemen yang membuat iklan menjadi menarik yaitu:

1. Bermakna, yaitu menunjukkan keunggulan yang memberikan produk tersebut daya tarik atau keinginan konsumen yang lebih tinggi.
2. Dapat dipercaya, yaitu konsumen harus memiliki keyakinan bahwa barang atau jasa tersebut akan memenuhi janji-janji keuntungan atau manfaat.
3. Unik, yaitu menjelaskan alasan di balik keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk merek-merek pesaing.

Menurut Santoso & Larasati (2019) periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain. Ada empat indikator iklan yakni dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan kegiatan, dan menghasilkan

suatu tindakan.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

Menurut penelitian Silaen & Prabawani (2020), kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi.

Hasil penelitian Silaen & Prabawani (2020) menemukan bahwa kemudahan menggunakan *e-wallet* berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al*. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat investasi secara online. Kemudian hasil penelitian dari Pratama & Yuliafitri (2024) menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi di Pasar Modal Syariah. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al*. (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan SIA pada aplikasi investasi online Bibit.

Dari keempat hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan memiliki peran yang besar dalam penggunaan suatu teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan dan dipahami, maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

2.4.2 Pengaruh Keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

Menurut penelitian Novitasari & Sari (2020) menyatakan bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Keamanan sebagai kemampuan *marketplace* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Sari (2020) menemukan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*. Selanjutnya ada penelitian dari Maulana & Waluyo (2023) yang menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Selain itu juga, hasil penelitian oleh Siregar *et al*., (2023) menunjukkan keamanan berpengaruhterhadap minat investasi online secara positif.

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh faktor keamanan terhadap seseorang untuk menggunakan atau memakai suatu teknologi seperti aplikasi investasi ataupun *marketplace*. Artinya jaminan keamanan dan kerahasiaan data pengguna yang terjaga mampu menarik minat seorang pengguna untuk menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

Menurut Rosdiana & Haris (2018) minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sendiri, sehingga para pelaku penjual online harus bisa menumbuhkan dan meningkatkan rasa percaya para konsumennya. Kepercayaan disebut juga sebagai faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2018) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk pakaian secara online. Selanjutnya penelitian dari Rahayu & Purbandari (2020) terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan minat penggunaan aplikasi investasi. Selain itu, hasil penelitian oleh Siregar *et al*., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat investasi online. Kemudian ada juga penelitian dari Pratama & Yuliafitri (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di Pasar Modal Syariah.

Dari keempat penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang akan teknologi dapat mempengaruhi orang tersebut untuk menggunakan teknologi tersebut, dalam hal ini aplikasi investasi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

Menurut Bhara & Syahida (2019) *brand ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi. Secara umum, brand ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya.

Penelitian oleh Bhara & Syahida (2019) menerangkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa. Kemudian penelitian dari Kartawinata & Maharani (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi di Bibit. Selanjutnya penelitian Lailiya (2020) mendapatkan hasil adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Dari ketiga penjelasan di atas menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang menarik seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu teknologi, aplikasi investasi. Hal ini karena *brand ambassador* dianggap sebagai wajah dari sebuah merek yang mempresentasikan merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

2.4.5 Pengaruh Iklan pada Media Sosial terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

Menurut Hartawan *et al*. (2021) menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

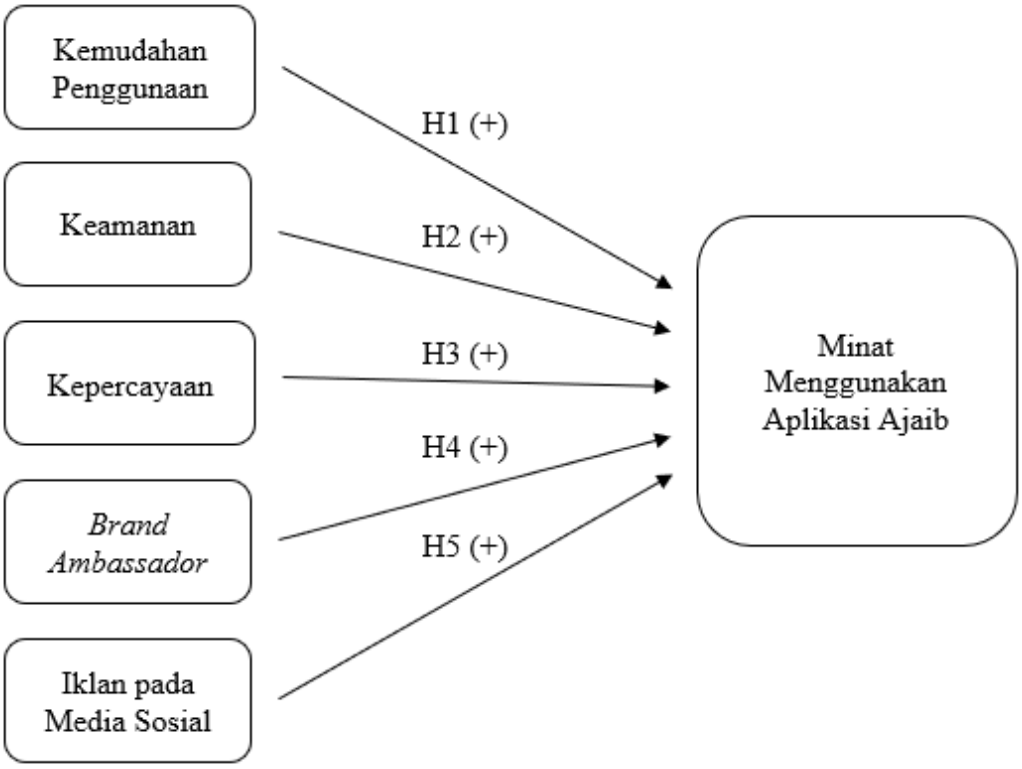
Hasil dari penelitian Hartawan *et al*. (2021) menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce*. Penelitian Herawati (2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara iklan media sosial dengan minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syahril *et al*. (2023) menyatakan bahwa iklan Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Kemudian penelitian dari Suryawijaya & Rusdi (2021) memberikan hasil bahwa daya tarik iklan di media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya hasil penelitian oleh Umami *et al*. (2023) yakni adanya pengaruh iklan secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Dari hasil kelima penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa iklan pada media sosial merupakan informasi atau pesan yang sesuai dengan apa yang mau dipromosikan. Ini dapat membangun kepercayaan pengguna yang mendorong minat menggunakan atau minat membeli. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H5: Iklan pada Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Jaya (2022) kerangka berpikir adalah pembenaran yang mengacu pada teori, fakta, pengamatan, dan studi literatur yang akan menjadi landasan bagi studi ilmiah. Di bawah merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z yang telah memiliki KTP. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh peneliti.

Kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi milenial dan generasi z yang telah memiliki KTP.
2. Sudah pernah menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah menurut Roscoe (1975). Ia menyebutkan bahwa jumlah total minimal sampel responden adalah variabel-variabel yang diteliti dikali dengan 10. Dalam penelitian ini ada enam variabel dengan lima variabel independen dan satu variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah total minimal sampel dalam penelitian ini adalah 60 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sesuai dengan penjelasan Jaya (2020), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi *positivisme* dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dapat berupa pertanyaan tentang strategi untuk menguji teori dengan menggunakan tes informasi faktual yang tepat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data ini didapat melalui penyebaran kuesioner kepada generasi milenial dan generasi z yang telah memiliki KTP melalui sosial media. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang data pribadi responden yang dijaga kerahasiaannya.
2. Bagian kedua berisi tentang indikator-indikator untuk menguji variabel

penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan pada generasi milenial dan generasi z yang telah memiliki KTP melalui sosial media. Kuesioner yang dikumpulkan diharapkan dapat terkumpul dalam kurun waktu 1 bulan. Kuesioner akan terbagi dalam dua bagian, yakni:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan data pribadi responden yang dijaga kerahasiaannya.
2. Bagian kedua ialah indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala *likert*.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti relevan dengan subjek yang akan diteliti. Langkah selanjutnya adalah meminta responden untuk menilai tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai 5 adalah skala yang digunakan. Kategori jawaban dengan skor 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skor 2 adalah tidak setuju (TS), skor 3 adalah cukup setuju (CS), skor 4 adalah setuju (S), dan skor 5 adalah sangat setuju (SS).

3.4.1 Kemudahan Penggunaan

Menurut Putri *et al*. (2021) kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah

dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha diukur dari kemudahan penggunaannya; namun, teknologi tersebut haruslah mudah digunakan dan tidak berbelit-belit dalam pengoperasiannya. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Manuel (2019) dengan empat pertanyaan.

Tabel 3.1 Pertanyaan Variabel Kemudahan Penggunaan

NO	PERTANYAAN
1	Mempelajari cara menggunakan aplikasi Ajaib sebagai aplikasi investasi online sangatlah mudah bagi saya.
2	Saya merasakan kemudahan pada aplikasi Ajaib untuk melakukan investasi online yang saya inginkan dan lakukan.
3	Kemudahan pada aplikasi Ajaib membuat saya menjadi semakin terampil menggunakannya.
4	Interaksi saya dengan aplikasi Ajaib jelas dan mudah dipahami.

3.4.2 Keamanan

Menurut Sari & Oswari (2020) keamanan adalah aturan atau kebijakan yang dimaksudkan untuk mengurangi kemungkinan pelanggaran keamanan informasi yang disebabkan oleh perilaku yang disengaja atau ceroboh. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Manuel (2019) dengan tiga pertanyaan.

Tabel 3.2 Pertanyaan Variabel Keamanan

NO	PERTANYAAN
1	Aplikasi Ajaib aman digunakan dalam melakukan investasi secara online yang tidak dapat digunakan oleh pihak luar.
2	Aplikasi Ajaib memberikan keamanan yang cukup untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan investor tanpa diketahui oleh pihak luar.
3	Saya merasa aman dan terlindungi dengan adanya regulasi yang mengatur tentang aplikasi Ajaib sebagai aplikasi investasi online.

3.4.3 Kepercayaan

Menurut Masitoh *et al*. (2019) kepercayaan mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen atau pengguna serta penilaian yang mereka buat terhadap barang, kualitas, dan keunggulannya. Kepercayaan terhadap produk, fitur, dan keunggulan mengungkapkan sikap konsumen. Akibatnya, kepercayaan setiap orang akan berbeda-beda terhadap sesuatu. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Manuel (2019) dengan empat pertanyaan.

Tabel 3.3 Pertanyaan Variabel Kepercayaan

NO	PERTANYAAN
1	Aplikasi Ajaib merupakan sistem aplikasi yang terpercaya.
2	Saya percaya bahwa aplikasi Ajaib jujur dan terbuka tentang biaya *trading.*
3	Saya yakin perusahaan sekuritas yang menjalankan aplikasi Ajaib memiliki reputasi yang bagus.
4	Saya cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi Ajaib.

3.4.4 *Brand Ambassador*

Menurut Bhara & Syahida (2019) *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Shinta (2020) dengan 10 pertanyaan.

Tabel 3.4 Pertanyaan Variabel Brand Ambassador

NO	PERTANYAAN
1	Aplikasi Ajaib memiliki *brand ambassdor* yang jujur.
2	Aplikasi Ajaib memiliki *brand ambassdor* yang dapat dipercaya.
3	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib dikenal memiliki kepribadian yang baik.
4	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka geluti.
5	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib memiliki fisik yang menarik perhatian saya.
6	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib memiliki kepribadian menarik sehingga mampu menarik perhatian saya.
7	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib memiliki prestasi dibidangnya.
8	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib disegani dan diakui karena keahliannya.
9	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib dapat mengimbangi karakteristik *audience*-nya.
10	*Brand ambassador* aplikasi Ajaib memiliki keragaman selera yang sama dengan saya.

3.4.5 Iklan pada Media Sosial

Menurut Aziz & Hendrastyo (2019) semua penyajian non-personal, pemasaran konsep, dan promosi produk atau layanan yang didanai sponsor dianggap sebagai iklan. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Shinta (2020) dengan lima pertanyaan.

Tabel 3.5 Pertanyaan Variabel Iklan pada Media Sosial

NO	PERTANYAAN
1	Iklan pada media sosial tentang aplikasi Ajaib jelas dan mudah untuk dimengerti.
2	Waktu iklan pada media sosial yang dilakukan oleh aplikasi Ajaib sesuai dengan target pasar.
3	Pesan yang dikemas pada iklan media sosial tentang aplikasi Ajaib mudah saya pahami dan bersifat positif.
4	Saat melihat iklan pada media sosial yang dilakukan oleh aplikasi Ajaib membangkitkan perasaan positif dalam diri saya.
5	Iklan pada media sosial terkait aplikasi Ajaib menarik perhatian saya ketika tayang.

3.4.6 Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Kotler dan Keller (dalam Maulana & Alisha, 2020) menyatakan bahwa minat merupakan sebuah perilaku dimana konsumen atau pengguna memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu Ahmad (2021) dengan empat pertanyaan.

Tabel 3.6 Pertanyaan Variabel Minat Menggunakan

NO	PERTANYAAN
1	Saya tertarik menggunakan aplikasi Ajaib karena disana saya mendapatkan berbagai informasi mengenai investasi online.
2	Saya berminat menggunakan aplikasi ajaib karena aplikasinya sangat menjanjikan.
3	Saya sudah mencari informasi mengenai investasi secara online dengan menggunakan aplikasi Ajaib.
4	Menurut saya berinvestasi secara online dengan menggunakan aplikasi ajaib sangat menarik.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistis

Semacam analisis yang dikenal sebagai uji analisis statistik yang sebelumnya telah mengajukan hipotesis menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 4.1.0.4 sebagai pendekatan analisis datanya.

Analisis pada penelitian ini bisa dihitung menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ghozali & Latan (2015), metode analisis data yang disebut *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan variabel laten (variabel yang dikuantifikasi dengan indikator).

Analisis variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least* Square-SEM (PLS-SEM). Analisis PLS-SEM terdiri atas dua submodel, yaitu *Evaluation of Measurement Model* (evaluasi model pengukuran) atau juga biasa disebut *outer model* dan *Evaluation of Structural Model* (evaluasi model struktural) atau juga biasa disebut *inner model*.

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menggabarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator). *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan validitas *konvergen*, dan untuk indikator pembentuk konstruk *laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach alpha* untuk setiap indikatornya.

3.5.1.1.1 Uji Validitas

Korelasi antara skor indikator dengan konstruk (variabel) dapat digunakan untuk merefleksikan pengujian validitas indikator. Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai *outer loading* untuk setiap indikator harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7) dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5 (> 0,5) yang mengindikasikan uji validitas sudah valid. Untuk pengujian valid atau tidaknya suatu indikator ini menggunakan *software* SmartPLS 4 versi 4.1.0.4.

3.5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *sotware* SmartPLS 4 versi 4.1.0.4 dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan pengukuran konstruk instrumen. Menurut Ghozali & Latan (2015) terdapat dua pendekatan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator refleksif yakni *Composite Reliability* dengan nilai harus lebih tinggi dari 0,7 (> 0,7) dan nilai untuk *Cronbach's Alpha* juga harus lebih tinggi dari 0,7 (> 0,7).

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Ada tiga pengujian yang dilakukan untuk mengetahui *inner model* pada PLS-SEM yaitu uji R-*Square* (R^2), *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi (T-*Statistic*).

3.5.1.2.1 Uji R-*Square* (R^2)

Besarnya pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap setiap variabel dependen (Y) ditentukan dengan menggunakan uji R-*Square* (R^2). Persentase variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X) merupakan

hasil yang ditampilkan dalam temuan uji R-*Square* (R^2). Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai R-*Square* (R^2) berkisar antara 0 sampai 1.

3.5.1.2.2 *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* yang disebut juga koefisien jalur digunakan untuk menentukan apakah hipotesis memiliki arah positif atau negatif berdasarkan arah hubungan variabel. Kisaran nilai *path coefficient* adalah -1 hingga +1. Arahnya positif jika nilai *path coefficient* variabel lebih dari nol (> 0) dan negatif jika kurang dari nol (< 0).

3.5.1.2.3 Uji Signifikansi (T-*Statistic*)

Menemukan dampak dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah tujuan dari uji signifikansi (T-*Statistic*). Untuk melakukan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS, jalankan prosedur *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 4 versi 4.1.0.4. Untuk dapat dikatakan signifikan, nilai uji signifikansi yang didapatkan harus lebih tinggi dari 1,96 (> 1,96).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan mengenai hubungan variabel-variabel independen sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen yakni minat menggunakan aplikasi Ajaib. Bab ini juga akan menjawab tujuan penelitian dengan mengolah data yang telah terkumpul sebelumnya untuk menguji hipotesis penelitian serta penulis akan memberikan analisis tentang hasil yang didapat.

4.1 Deskripsi Data Responden

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya dan digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner menggunakan *platform* online yaitu WhatsApp dan Instagram. Hingga 60 data berhasil dikumpulkan untuk penelitian ini dengan responden yang memenuhi persyaratan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

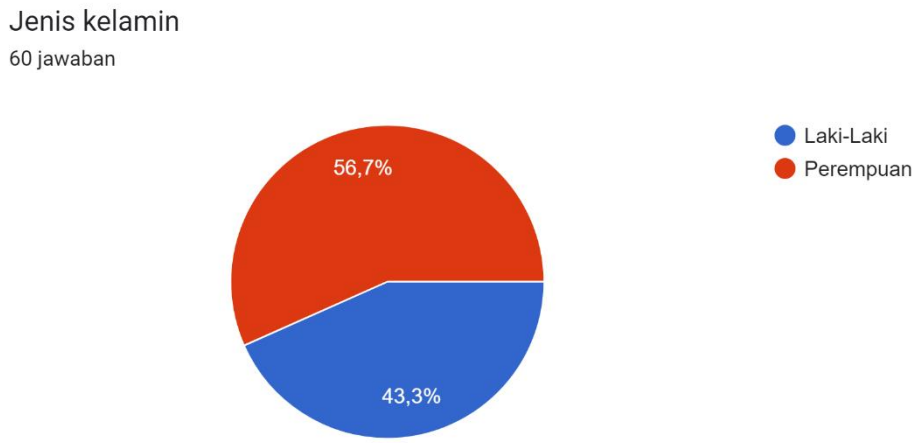
4.1.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel dan diagram lingkaran berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	26	43.3%
2	Perempuan	34	56.7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari tabel dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa 60 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden dengan persentase 43,3%, sedangkan untuk jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 responden dengan persentase 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan selisih 13,4%.

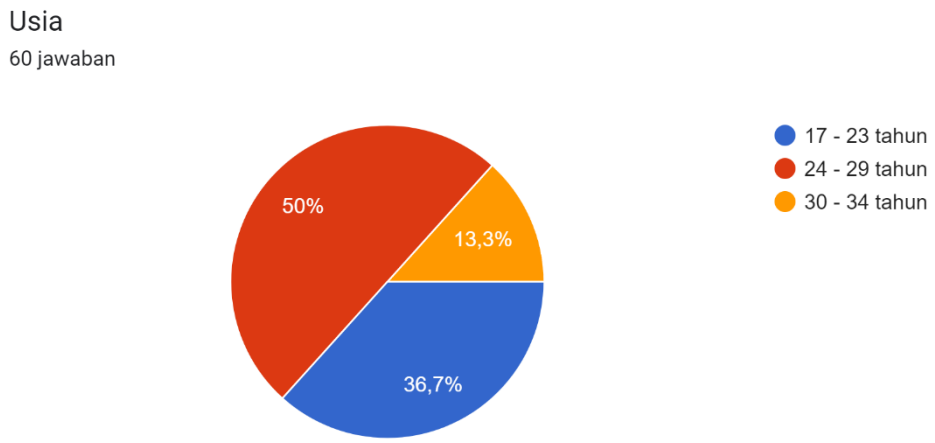
4.1.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari deskripsi data responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel dan diagram lingkaran berikut:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17–23 tahun	22	36.7%
2	24–29 tahun	30	50%
3	30–34 tahun	8	13.3%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 4.2 Diagram Usia Responden

Dari tabel dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden dengan rentang usia 17–23 tahun adalah 22 responden dengan persentase sebesar 36,7%, responden dengan rentang usia 24–29 tahun berjumlah 30 responden dengan besar persentase 50%, sedangkan untuk jumlah responden yang memiliki rentang usia 30–34 tahun adalah 8 responden dengan besar persentase 13,3%.

4.1.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Ajaib

Hasil dari deskripsi data responden berdasarkan lama menggunakan aplikasi Ajaib ditampilkan dalam tabel dan diagram lingkaran berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Ajaib

	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 6 bulan	20	33.3%
2	6 bulan – 1 tahun	27	45%
3	1 – 3 tahun	10	16.7%
4	Lebih dari 3 tahun	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 4.3 Diagram Lama Responden Menggunakan Aplikasi Ajaib

Dari tabel dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang telah mengisi kuesioner, 33,3% responden menggunakan aplikasi Ajaib kurang dari 6 bulan dengan jumlah 20 responden, sedangkan responden yang telah menggunakan aplikasi Ajaib selama 6 bulan – 1 tahun berjumlah 27 responden dengan besar persentase 45%. Untuk responden yang menggunakan aplikasi Ajaib selama 1 – 3 tahun memiliki persentase 16,7% dengan jumlah 10 responden, serta 3 responden telah menggunakan aplikasi Ajaib lebih dari 3 tahun dengan persentase sebesar 5%.

4.2 Hasil Uji Evaluasi Model

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.4 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib	MM1	0.855	Valid
	MM2	0.488	Tidak Valid
	MM3	0.874	Valid
	MM4	0.846	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0.885	Valid
	KP2	0.854	Valid
	KP3	0.870	Valid
	KP4	0.861	Valid
Keamanan	KE1	0.877	Valid
	KE2	0.888	Valid
	KE3	0.933	Valid
Kepercayaan	KC1	0.815	Valid
	KC2	0.864	Valid
	KC3	0.813	Valid
	KC4	0.849	Valid
Brand Ambassador	BA1	0.828	Valid
	BA2	0.813	Valid
	BA3	0.789	Valid
	BA4	0.789	Valid
	BA5	0.623	Tidak Valid
	BA6	0.779	Valid
	BA7	0.766	Valid
	BA8	0.849	Valid
	BA9	0.717	Valid
	BA10	0.647	Tidak Valid
Iklan Media Sosial	IS1	0.828	Valid
	IS2	0.841	Valid
	IS3	0.884	Valid
	IS4	0.780	Valid
	IS5	0.789	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* Tabel 4.4 di atas menunjukkan adanya nilai *outer loading* yang bernilai < 0,7. Ada tiga indikator variabel yang bernilai < 0,7 yaitu indikator variabel minat menggunakan aplikasi Ajaib MM2 serta indikator variabel *brand ambassador* BA5 dan BA10. Nilai *outer loading* masing-masing berturut 0.488, 0.623, dan 0.647.

Nilai *outer loading* tersebut tidak lolos pengujian *outer loading* dan dapat dikatakan tidak valid. Indikator yang tidak valid tersebut harus dihapus dan harus dipastikan kembali bahwa semua indikator telah valid. Berikut adalah nilai *outer loading* yang didapatkan setelah menghapus indikator yang tidak valid yaitu MM2, BA5 dan BA10.

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangann
Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib	MM1	0.877	Valid
	MM3	0.885	Valid
	MM4	0.839	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0.885	Valid
	KP2	0.856	Valid
	KP3	0.868	Valid
	KP4	0.862	Valid
Keamanan	KE1	0.876	Valid
	KE2	0.888	Valid
	KE3	0.934	Valid
Kepercayaan	KC1	0.818	Valid
	KC2	0.867	Valid
	KC3	0.811	Valid
	KC4	0.844	Valid
Brand Ambassador	BA1	0.837	Valid
	BA2	0.828	Valid
	BA3	0.792	Valid
	BA4	0.810	Valid
	BA6	0.747	Valid
	BA7	0.801	Valid
	BA8	0.868	Valid
	BA9	0.678	Tidak Valid

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangann
Iklan Media Sosial	IS1	0.835	Valid
	IS2	0.839	Valid
	IS3	0.886	Valid
	IS4	0.773	Valid
	IS5	0.787	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan masih adanya nilai *outer loading* yang bernilai < 0.7 yaitu indikator variabel *brand ambassador* BA9 dengan nilai 0.678. Hal ini dikarenakan pada pengujian nilai *outer loading* sebelumnya telah menghapus tiga indikator yang tidak memenuhi syarat sehingga mempengaruhi nilai *outer loading* setelah dihapus.

Indikator variabel *brand ambassador* BA9 harus dihapus dan harus dipastikan kembali bahwa semua indikator telah valid pada pengujian selanjutnya. Berikut nilai *outer loading* yang telah lolos pengujian setelah menghapus indikator *brand ambassador* BA9:

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib	MM1	0.877	Valid
	MM3	0.885	Valid
	MM4	0.839	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0.885	Valid
	KP2	0.856	Valid
	KP3	0.868	Valid
	KP4	0.862	Valid
Keamanan	KE1	0.876	Valid
	KE2	0.888	Valid
	KE3	0.934	Valid
Kepercayaan	KC1	0.818	Valid
	KC2	0.867	Valid
	KC3	0.811	Valid
	KC4	0.844	Valid
Brand	BA1	0.839	Valid

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Ambassador	BA2	0.829	Valid
	BA3	0.795	Valid
	BA4	0.826	Valid
	BA6	0.721	Valid
	BA7	0.819	Valid
	BA8	0.872	Valid
Iklan Media Sosial	IS1	0.835	Valid
	IS2	0.839	Valid
	IS3	0.886	Valid
	IS4	0.773	Valid
	IS5	0.787	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* setelah penghapusan indikator MM2, BA5, dan BA10 pada Tabel 4.4 serta penghapusan indikator BA9 pada Tabel 4.5 didapatkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator bernilai > 0.7. Dengan didapatkannya semua nilai *outer loading* > 0.7, maka penelitian ini memenuhi uji *convergent validity*.

Kemudian melakukan pengujian *average variance extracted* (AVE). Pengujian AVE ialah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat variasi variabel *manifest* terhadap variabel laten. Untuk lolos pengujian ini maka nilai AVE harus diatas 0.5 (> 0.5).

Tabel 4.7 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
KP (X1)	0.753
KE (X2)	0.810
KC (X3)	0.698
BA (X4)	0.665
IS (X5)	0.680
MM (Y)	0.753

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE yang didapatkan untuk tiap variabel nilainya lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Dengan didapatkannya semua nilai AVE > 0.5, maka penelitian ini memenuhi uji *convergent validity*.

Selanjutnya melaukan pengujian *determinant validity*. Pengujian *determinant validity* ada dua yakni *Fornell-larcker criterion* dan *Cross loadings*. *Fornell-larcker criterion* adalah nilai korelasi antara variabel dengan variabel lain dan variabel itu sendiri. Sangat penting bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih dari nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya. Perhitungan nilai *Fornell-Larcker Criterion* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	KP (X1)	KE (X2)	KC (X3)	BA (X4)	IS (X5)	MM (Y)
KP (X1)	0.868					
KE (X2)	0.758	0.900				
KC (X3)	0.818	0.820	0.835			
BA (X4)	0.764	0.718	0.800	0.816		
IS (X5)	0.696	0.666	0.725	0.780	0.825	
MM (Y)	0.841	0.805	0.848	0.774	0.732	0.867

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 di atas, menunjukkan adanya nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya yang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri. Korelasi tersebut terjadi antara variabel KC dengan KC dan variabel KC dengan MM. Nilai korelasi antara KC dengan KC menunjukkan angka 0.835, sedangkan untuk nilai korelasi antara KC dengan MM menunjukkan angka 0.848. Hal ini menyebabkan nilai tersebut belum memenuhi *Fornell-Larcker Criterion*.

Hal yang harus dilakukan jika terjadi seperti di atas adalah menghapus indikator variabel KC dan MM yang memiliki nilai paling kecil dibandingkan dengan indikator variabel KC dan MM lainnya. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang didapatkan setelah menghapus indikator variabel KC3 dengan nilai 0.811 dan MM4 dengan nilai 0.839.

Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	KP (X1)	KE (X2)	KC (X3)	BA (X4)	IS (X5)	MM (Y)
KP (X1)	0.868					
KE (X2)	0.759	0.900				
KC (X3)	0.806	0.796	0.864			
BA (X4)	0.768	0.719	0.784	0.815		
IS (X5)	0.701	0.669	0.694	0.782	0.825	
MM (Y)	0.842	0.767	0.813	0.761	0.755	0.914

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri untuk setiap variabel telah lebih besar daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya. Dengan didapatkannya semua nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri untuk setiap variabel lebih besar (>) daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya, maka penelitian ini memenuhi *Fornell-Larcker Criterion*. Hal selanjutnya yang dilakukan ialah pengujian *cross loadings*. Pengujian *cross loading* ialah pengujian hubungan indikator (item) terhadap variabel. Perhitungan nilai *cross loadings* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Item	KP (X1)	KE (X2)	KC (X3)	BA (X4)	IS (X5)	MM (Y)
KP1	0.884	0.713	0.744	0.660	0.524	0.725
KP2	0.853	0.620	0.669	0.578	0.522	0.680
KP3	0.867	0.603	0.677	0.700	0.689	0.776
KP4	0.867	0.699	0.708	0.718	0.685	0.737
KE1	0.660	0.880	0.738	0.677	0.637	0.706
KE2	0.707	0.886	0.722	0.589	0.582	0.694
KE3	0.679	0.932	0.684	0.674	0.582	0.667
KC1	0.658	0.679	0.862	0.580	0.548	0.673
KC2	0.734	0.714	0.860	0.730	0.543	0.683
KC4	0.696	0.670	0.869	0.717	0.696	0.747
BA1	0.689	0.662	0.660	0.843	0.792	0.703
BA2	0.746	0.720	0.694	0.832	0.711	0.738
BA3	0.604	0.684	0.715	0.790	0.627	0.600
BA4	0.609	0.549	0.641	0.829	0.586	0.623
BA6	0.454	0.418	0.425	0.714	0.570	0.408
BA7	0.581	0.416	0.660	0.818	0.484	0.569
BA8	0.629	0.574	0.621	0.872	0.651	0.614
IS1	0.687	0.624	0.670	0.711	0.840	0.724
IS2	0.555	0.549	0.532	0.562	0.839	0.585
IS3	0.595	0.601	0.638	0.776	0.887	0.674
IS4	0.402	0.440	0.351	0.480	0.769	0.469
IS5	0.599	0.509	0.602	0.642	0.783	0.609
MM1	0.724	0.684	0.792	0.704	0.720	0.914
MM3	0.816	0.718	0.696	0.687	0.660	0.915

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabitas ada dua nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity* yang didapatkan lebih besar dari 0.7 maka variabel tersebut reliabel. Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity* lebih kecil dari 0.7 maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity*:

Tabel 4.11 Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
KP (X1)	0.891	0.924	Reliabel
KE (X2)	0.882	0.927	Reliabel
KC (X3)	0.830	0.898	Reliabel
BA (X4)	0.916	0.933	Reliabel
IS (X5)	0.883	0.914	Reliabel
MM (Y)	0.803	0.910	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity* setiap variabel lebih besar dari 0.7 (> 0,7). Dengan didapatkannya nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliablity* setiap variabel > 0.7, maka penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Uji R-*Square* (R^2)

Uji R-*Square* (R^2) bertujuan untuk melihat bagaimana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berhubungan satu sama lain. Berikut hasil dari pengujian R-*Square* (R^2):

Tabel 4.12 Nilai Uji R-*Square*

Hasil Uji R-*Square*	
MM (Y)	0.776

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai R-*Square* untuk variabel Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib adalah 0.776. Sehingga dapat disimulkan bahwa variabel Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, *brand ambassador*, dan iklan pada media sosial sebesar 77,6%.

4.2.2.2 *Path Coefficient*

Path coefficient adalh pengujian yang dilakukan untuk melihat arah korelasi atau hubungan pada variabel. *Path coefficient* memiliki nilai antara -1 hingga +1. Arah variabel disebut negatif jika nilai *path coefficient* negatif (-) dan arah variabel disebut positif jika nilai *path coefficient* positif (+). Nilai *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficient*

Konstruk	*Original Sample* (O)	P *Values*
KP (X1) -> MM (Y)	0.397	0.002
KE (X2) -> MM (Y)	0.125	0.198
KC (X3) -> MM (Y)	0.230	0.041
BA (X4) -> MM (Y)	0.008	0.933
IS (X5) -> MM (Y)	0.227	0.004

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa hubungan kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib memiliki arah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.397. Arah hubungan kepercayaan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib adalah positif dengan nilai *original sample* 0.125. Untuk hubungan kepercayaan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib memiliki arah positif dengan besar nilai *original sample* 0.230. Begitu pula dengan arah hubungan *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib adalah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.008. Hubungan antara iklan pada media sosial dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib juga memiliki arah positif dengan nilai *original sample* 0.227. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arah nilai *path coefficient* semuanya memiliki arah positif.

4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji model struktural yang digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, aplikasi SmartPLS 4 versi 4.1.0.4 digunakan untuk pengujian hipotesis. Nilai *path coefficient* dan nilai *original sample* (O) memberikan informasi tentang hasil uji hipotesis. Untuk mengetahui dampak variabel dalam penelitian ini, peneliti membandingkan P *Value* pada tingkat signifikansi α = 5%. Untuk menunjukkan pengaruh (hipotesis didukung) antar variabel maka P *Value* harus kurang dari α yaitu kurang dari 5%. Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample* (O)	P *Values*	Hasil
KP (X1) -> MM (Y)	0.397	0.002	Didukung
KE (X2) -> MM (Y)	0.125	0.198	Tidak Didukung
KC (X3) -> MM (Y)	0.230	0.041	Didukung
BA (X4) -> MM (Y)	0.008	0.933	Tidak Didukung
IS (X5) -> MM (Y)	0.227	0.004	Didukung

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 4.14 di atas, maka hasil hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Hipotesis H1: Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis H1 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,397 dan P *Value* sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) didukung karena memiliki arah positif dan P *Value* yang dihasilkan kurang dari 5%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al*. (2022), Pratama & Yuliafitri (2024), dan Kurniawati *et al*. (2023) yang mendukung adanya pengaruh positif signifikan antara kemudahan pengguanaan terhadap minat menggunakan aplikasi ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

4.3.2 Pengujian Hipotesis H2: Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis H2 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,125 dan P *Value* sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif tetapi tidak signifikan antara keamanan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) tidak didukung karena walaupun memiliki arah yang positif tetapi nilai P *Value* yang dihasilkan diatas 5%. Sehingga variabel keamanan dianggap tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana & Waluyo (2023) dan Siregar *et al*., (2023) yang menyebutkan bahwa keamanan dalam berinvestasi menggunakan sistem online memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Purbandari (2020) dan Kurniawan & Helen (2022) yang menyatakan bahwa keamanan dalam menggunakan aplikasi investasi online tidak mempengaruhi minat investasi saham. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya rasa yakin dari para calon investor jika aplikasi investasi sudah aman. Jika para calon investor merasa kurangnya keamanan

pada aplikasi investasi, ini akan membuat tidak maksimalnya pengguna aplikasi investasi.

4.3.3 Pengujian Hipotesis H3: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis H3 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,230 dan P *Value* sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) didukung karena memiliki arah positif dan P *Value* yang dihasilkan kurang dari 5%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Purbandari (2020), Siregar *et al*., (2023), dan Pratama & Yuliafitri (2024) yang mendukung adanya pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

4.3.4 Pengujian Hipotesis H4: Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis H4 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,008 dan P *Value* sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) tidak didukung karena walaupun memiliki arah yang positif tetapi nilai P *Value* yang dihasilkan diatas 5%. Sehingga variabel *brand ambassador* dianggap tidak

berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartawinata & Maharani (2023) dan Lailiya (2020) yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Namun, ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani & Istiyanto, 2022). Pada penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan atau tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Yang berarti bahwa *brand ambassador* tidak mencerminkan identitas merek kepada konsumen. Ketika konsumen menaruh perhatian untuk membeli atau menggunakan, mereka tidak memperhatikan siapa *brand ambassador*-nya karena konsumen merasa berminat membeli atau menggunakan berdasarkan kebutuhan mereka akan produk/jasa tersebut.

4.3.5 Pengujian Hipotesis H5: Pengaruh Iklan pada Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis H5 didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,227 dan P *Value* sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara iklan pada media sosial dengan minat menggunakan aplikasi Ajaib. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) didukung karena memiliki arah positif dan P *Value* yang dihasilkan kurang dari 5%.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2020), Syahril *et al*. (2023), Suryawijaya & Rusdi (2021), dan Umami *et al*. (2023) yang mendukung adanya pengaruh positif

signifikan antara iklan pada media sosial terhadap minat menggunakan aplikasi ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Ini berarti bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi investasi dalam hal ini aplikasi Ajaib, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi Ajaib akan membuat para investor menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
2. Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Hal ini mengartikan bahwa para calon investor yang minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online kurang adanya rasa yakin pada keamanan yang ada di aplikasi investasi. Keadaan ini akan mengakibatkan tidak maksimalnya pengguna aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Ini berarti bahwa ketika seorang calon investor sudah mempercayai aplikasi investasi dalam hal ini aplikasi Ajaib, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap

minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Para investor yang telah percaya pada aplikasi Ajaib akan menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

4. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Hal ini mengartikan bahwa *brand ambassador* sebagai identitas dan wajah dari aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online tidak mencerminkan merek tersebut kepada para penggunanya. Saat ini para pengguna aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online, tidak lagi memperhatikan siapakah yang menjadi wajah dari aplikasi investasi tersebut (*brand ambassador*). Ketika para pengguna menaruh perhatian dan memilih menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online, itu berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan mereka akan aplikasi investasi tersebut.
5. Iklan pada Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Informasi atau pesan yang ditampilkan pada media sosial tentang aplikasi investasi yakni aplikasi Ajaib sesuai dengan apa yang mau dikampanyekan pada pengguna sosial media. Dengan adanya informasi yang sejalan dengan apa yang para pengguna inginkan, maka akan membangun kepercayaan pengguna yang mendorong minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Aplikasi Ajaib

   Dengan penelitian ini yang menganalisisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online, diharapkan aplikasi Ajaib memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi Ajaib.

   Diharapkan aplikasi Ajaib untuk terus meningkatkan kinerja aplikasinya sehingga para pengguna selalu merasa mudah dalam mengoperasikannya, para investor selalu merasa aman jika melakukan investasi di aplikasi Ajaib, dan berupaya untuk terus mendapatkan kepercayaan para pengguna bahwa sudah tepat untuk menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

2. Bagi Akademisi

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Penelitian ini memberikan informasi mengenai referensi literatur dan kreasi serta informasi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya membahas lima faktor yakni kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, *brand ambassador*, dan iklan pada media sosial yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online. Banyak kemungkinan faktor lain yang sebenarnya memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
2. Keterbatasan dalam penulisan skripsi ini ialah rujukan referensi yang masih sedikit.
3. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu sebesar 60 sampel dikarenakan kurangnya partisipan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini mengggunakan data yang langsung diperoleh dari objek penelitian yang mana memiliki kemungkinan jawaban yang diterima dari objek adalah subjektif. Artinya objek tidak benar-benar mengisi kuesioner seperti harapan peneliti.
5. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di mana peneliti tidak dapat mengontrol para responden sehingga para responden yang mengisi kuesioner sebagian besar berusia 24–29 tahun dengan persentase 50% yaitu sebanyak 30 responden dari 60 responden total keseluruhan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran penulis untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya lebih baik lagi, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel independen lain yang tidak terdapat pada penelitian ini utuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Ajaib sebagai wadah berinvestasi secara online.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih menjangkau berbagai usia agar jawaban yang diterima netral dan dapat disimpulkan secara merata.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel independen yang dalam penelitian ini hipotesisnya tidak didukung yaitu variabel keamanan dan variabel *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Secara Online Melalui Aplikasi Ajaib (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Amalia, F., Ervina, H., & Setyorini, N. (2022). Pengaruh Persepsi Return, Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Investasi Secara Online (Studi Kasus Pada Pebisnis Muda). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(2), 24–41. https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i2.25

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *3*(3), 227–234. https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183

Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *8*(4), 288–296.

Daniswara, A., & Purwanto, I. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk Bermasalah Promosi Iklan: Pendekatan Tanggung Jawab Penyedia Jasa Iklan. *Jurnal Kertha Semaya*, *8*(5), 789–799.

Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(2), 44–56. https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. http://www.jstor.org/stable/249008

Fahrin, S. M., Novianti, A., & Arifah, A. (2022). Pengenalan Manajemen Investasi dan Pasar Modal Bagi Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(1), 2165–2171.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E. In *Badan Penerbit Undip, Semarang*.

Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan

Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 256–261. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *8*(1), 217–228. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823

Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *6*(1), 81–97. https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191

Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, *17*(1), 72–84.

Kartawinata, B. R., & Maharani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Deddy Corbuzier Dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Di Bibit. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(2), 1034–1049. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48759

Kurniawan, R., & Helen, H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi pada Financial Technology Platform. *Jurnal Ekobistek*, *11*(3), 232–238. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.379

Kurniawati, A. D., Indraswono, C., & Ardana, B. (2023). Technology Acceptance Model: Persepsi Dan Risiko Investasi Online Bibit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1), 66–80. https://doi.org/10.53916/jeb.v17i1.36

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, *2*(2), 113. https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764

Listyani, T. T., Rois, M., & Prihati, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, *2*(1), 49–70. https://doi.org/10.1515/9783112372760-032

Manuel, H. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Pada Aplikasi Investasi Online Terhadap Minat Investasi Saham*. Universitas Brawijaya Malang.

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 101–119. https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515

Maulana, F. A., & Waluyo, M. (2023). Study of The Influence of Convenience, Security, and Promotion on Use and Investment Decisions on Bibit Online Investment Applications. *Journal of Scientech Research and Development*, *5*(2), 1097–1107. https://idm.or.id/JSCR/in

Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *INOVBIZ, 8,* 86–91.

Mawardi, M., & Lemiyana, L. (2020). Edukasi Pasar Modal Syariah untuk Menumbuhkan Minat Investasi bagi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(2), 529–537. http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/308

Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, *4*(2), 200–210.

Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. (2019). Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa Untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, *3*(1), 31–52. https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i1.213

Novitasari, & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *18*(2), 97–108. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490

Pratama, N. D., & Yuliafitri, I. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *10*(1), 18–28. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2127

Putri, G., Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, *2*(1), 28–32.

Rahayu, S., & Purbandari, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasipada Investor yang Terdaftar di

PTIndopremier Cabang Solo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *08*(01), 83–96. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128

Ramadhani, R., Aini, A. F., & Hidayah, N. (2022). Perlindungan Trader Dalam Platform Investasi Online Di Indonesia: Studi Kasus Platform Binomo. *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum*, *21*(3), 87–93.

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences (2nd ed). *New York : Holt, Rinehart and Winston*.

Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, *2*(3), 169–175. https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240

Salisa, N. R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, *9*(2), 182–194. https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 28–36. https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, *3*(2), 34–46. https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(1), 67–74.

Shinta, N. R. T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.com*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sidiq, A. W., Rizkiana, C., Susilowati, T., & Niati, A. (2021). Pengenalan Pasar Modal sebagai Salah Satu Bentuk Investasi bagi Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Semarang. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *12*(3), 413–416.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ekonomi*, *1*(1), 1–9.

Siregar, A. P., Ananda, A. D., Rananda, C. V., & Azzahra, T. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Keamanan, Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Investasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Tingkat Strata Satu). *Student*

Research Journal, *1*(3), 393–410.

Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di Sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, *1*(1), 226–233. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Sulistiani, H., Miswanto, M., Alita, D., & Dellia, P. (2020). Pemanfaatan Analisis Biaya dan Manfaat Dalam Perhitungan Kelayakan Investasi Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Edutic*, *6*(2), 95–105. https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220

Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, *5*(1), 60. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111

Syafi'i, M. A., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Review Online Youtube, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, *3*(April), 120–130.

Syafi'i, M., & Bashori, D. C. (2020). Sosialisasi Produk Pinjaman Dan Investasi Online Ilegal Berdasarkan Penilaian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Pada Anggota Dasa Wisma Perumahan Alam Hijau Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, *6*(1), 48–54. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/3731

Syahril, A., Kurniawati, D., & Adinata, M. (2023). Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, *3*(1). https://doi.org/10.58432/algebra.v3i1.744

Umami, L., Ahmadi, A., & Marhamah, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(10), 1185–1197. https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.890

Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Edunomika*, *06*(01), 551–557.

Wardani, D. K., & Supiati, S. (2020). Pengaruh Sosialisasi Pasar Modal dan Persepsi atas Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas*

Kristen Maranatha, *12*(1), 13–22. http://journal.maranatha.edu

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya **Yuni Isma Indrayani**, mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, Brand Ambassador Dan Iklan Pada Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib Sebagai Wadah Berinvestasi Secara Online"**, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner saya.

Mohon untuk mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah dalam kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Milenial dan Generasi Z yang Telah Memiliki KTP
2. Sudah Pernah Menggunakan Aplikasi Ajaib Sebagai Wadah Berinvestasi Secara Online

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon untuk menghubungi melalui

Email: 18312365@students.uii.ac.id

Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (boeh inisial)
2. Jenis Kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan
3. Usia
    - 17 – 23 tahun
    - 24 – 29 tahun
    - 30 – 34 tahun
4. Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi Ajaib?
    - Kurang dari 6 bulan
    - 6 bulan – 1 tahun
    - 1 – 3 tahun
    - Lebih dari 3 tahun

ITEM PERTANYAAN

Pernyataan dan pertanyaan berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi responden untuk MENGGUNAKAN APLIKASI AJAIB SEBAGAI WADAH BERINVESTASI SECARA ONLINE. Tentukan SATU alternatif PERSETUJUAN atas setiap pernyataan dalam daftar berikut, yang merupakan pilihan paling sesuai bagi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada pilihan jawaban yang benar maupun salah.

Keterangan Skor Pilihan Jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib

No.	Minat Meggunakan Aplikasi Ajaib	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik menggunakan aplikasi Ajaib karena disana saya mendapatkan berbagai informasi mengenai investasi online.					
2	Saya berminat menggunakan aplikasi Ajaib karena aplikasinya sangat menjanjikan.					
3	Saya sudah mencari informasi mengenai investasi secara online dengan menggunakan aplikasi Ajaib.					
4	Menurut saya berinvestasi secara online dengan menggunakan aplikasi Ajaib menarik.					

Kemudahan Penggunaan

No.	Kemudahan Penggunaan	1	2	3	4	5
1	Mempelajari cara menggunakan Aplikasi Ajaib sebagai aplikasi investasi online sangatlah mudah bagi saya.					
2	Saya merasakan kemudahan pada Aplikasi Ajaib untuk melakukan investasi online yang saya inginkan dan lakukan.					
3	Kemudahan pada Aplikasi Ajaib membuat saya menjadi semakin terampil menggunakannya.					
4	Interaksi saya dengan Aplikasi Ajaib jelas dan mudah dipahami.					

Keamanan

No.	Keamanan	1	2	3	4	5
1	Aplikasi Ajaib aman digunakan dalam melakukan investasi secara online yang tidak dapat digunakan oleh pihak luar.					
2	Aplikasi Ajaib memberikan keamanan yang cukup untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan investor tanpa diketahui oleh pihak luar.					
3	Saya merasa aman dan terlindungi dengan adanya regulasi yang mengatur tentang Aplikasi Ajaib sebagai aplikasi investasi online.					

Kepercayaan

No.	Kepercayaan	1	2	3	4	5
1	Aplikasi Ajaib merupakan sistem aplikasi yang terpercaya.					
2	Saya percaya bahwa Aplikasi Ajaib jujur dan terbuka tentang biaya *trading.*					
3	Saya yakin perusahaan sekuritas yang menjalankan Aplikasi Ajaib memiliki reputasi yang bagus.					
4	Saya cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Aplikasi Ajaib.					

Brand Ambassador

No.	*Brand Ambassador*	1	2	3	4	5
1	Aplikasi Ajaib memiliki *brand ambassdor* yang jujur.					
2	Aplikasi Ajaib memiliki *brand ambassdor* yang dapat dipercaya.					
3	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib dikenal memiliki kepribadian yang baik.					
4	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka geluti.					
5	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib memiliki fisik yang menarik perhatian saya.					
6	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib memiliki kepribadian menarik sehingga mampu menarik perhatian saya.					
7	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib memiliki prestasi dibidangnya.					
8	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib disegani dan diakui karena keahliannya.					
9	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib dapat mengimbangi karakteristik *audience*-nya.					
10	*Brand ambassador* Aplikasi Ajaib memiliki keragaman selera yang sama dengan saya.					

Iklan pada Media Sosial

No.	Iklan pada Media Sosial	1	2	3	4	5
1	Iklan pada media sosial tentang Aplikasi Ajaib jelas dan mudah untuk dimengerti.					
2	Waktu iklan pada media sosial yang dilakukan oleh Aplikasi Ajaib sesuai dengan target pasar.					
3	Pesan yang dikemas pada iklan media sosial tentang Aplikasi Ajaib mudah saya pahami dan bersifat positif.					
4	Saat melihat iklan pada media sosial yang dilakukan oleh Aplikasi Ajaib membangkitkan perasaan positif dalam diri saya.					
5	Iklan pada media sosial terkait Aplikasi Ajaib menarik perhatian saya ketika tayang.					

Lampiran 2

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

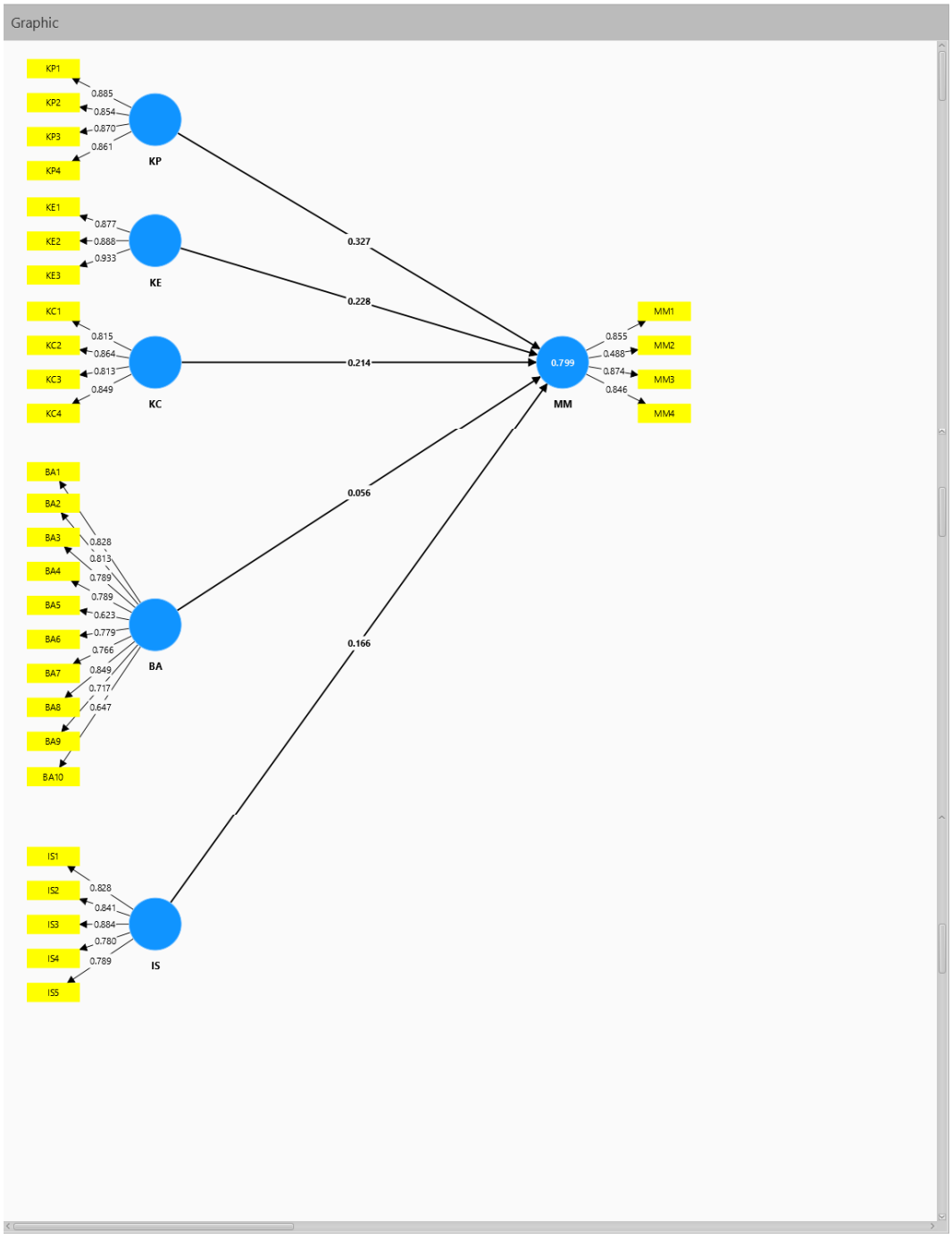
Indicators

Copy to Excel/Word

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mise
KP1	1	MET	0	4.050	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.825	1.453	-0.826	
KP2	2	MET	0	4.117	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.732	4.131	-1.234	
KP3	3	MET	0	3.817	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.764	2.082	-0.821	
KP4	4	MET	0	3.850	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.749	2.139	-0.719	
KE1	5	MET	0	3.733	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.772	1.787	-0.829	
KE2	6	MET	0	4.017	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.741	3.241	-1.034	
KE3	7	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.790	1.971	-0.859	
KC1	8	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.889	0.622	-0.675	
KC2	9	MET	0	4.100	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.790	2.420	-1.017	
KC3	10	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.792	1.781	-0.860	
KC4	11	MET	0	3.733	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.680	3.608	-1.234	
BA1	12	MET	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.734	2.393	-0.759	
BA2	13	MET	0	3.883	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.755	2.686	-0.992	
BA3	14	MET	0	3.850	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.749	2.623	-0.963	
BA4	15	MET	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.898	1.637	-0.935	
BA5	16	MET	0	3.500	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.904	0.561	-0.764	
BA6	17	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.748	2.740	-1.116	
BA7	18	MET	0	3.900	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.831	1.190	-0.702	
BA8	19	MET	0	3.917	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.900	0.809	-0.817	
BA9	20	MET	0	3.833	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.711	2.984	-0.883	
BA10	21	MET	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.802	1.326	-0.783	
IS1	22	MET	0	4.050	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.865	1.227	-0.892	
IS2	23	MET	0	3.767	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.824	1.060	-0.633	
IS3	24	MET	0	3.983	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.719	3.740	-1.080	
IS4	25	MET	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.789	0.986	-0.364	
IS5	26	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.763	1.911	-0.688	
MM1	27	MET	0	3.817	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.885	0.398	-0.513	
MM2	28	MET	0	3.450	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.902	-0.204	-0.475	
MM3	29	MET	0	3.933	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.793	2.068	-0.906	
MM4	30	MET	0	3.883	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.838	1.335	-0.816	

Lampiran 3

Hasil Uji Evaluasi Model



Lampiran 4

Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil *Outer Loading* (1)

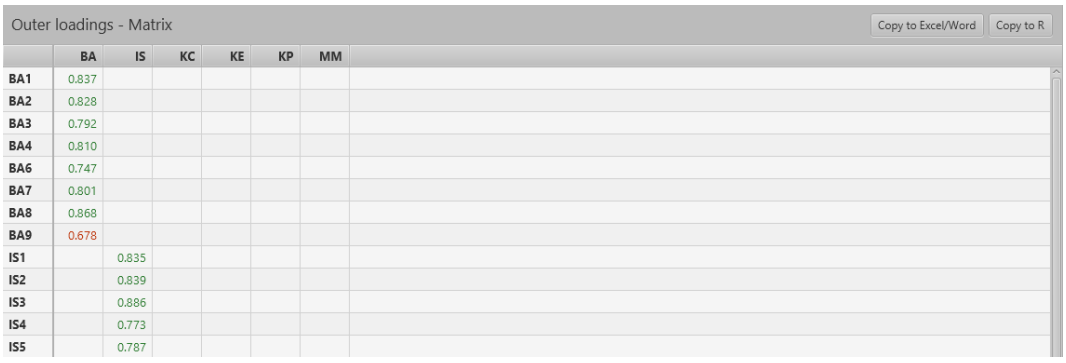


Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA1	0.828					
BA10	0.647					
BA2	0.813					
BA3	0.789					
BA4	0.789					
BA5	0.623					
BA6	0.779					
BA7	0.766					
BA8	0.849					
BA9	0.717					
IS1		0.828				
IS2		0.841				
IS3		0.884				
IS4		0.780				
IS5		0.789				
KC1			0.815			
KC2			0.864			
KC3			0.813			
KC4			0.849			
KE1				0.877		
KE2				0.888		
KE3				0.933		
KP1					0.885	
KP2					0.854	
KP3					0.870	
KP4					0.861	
MM1						0.855
MM2						0.488
MM3						0.874
MM4						0.846

Hasil *Outer Loading* (2)



Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA1	0.837					
BA2	0.828					
BA3	0.792					
BA4	0.810					
BA6	0.747					
BA7	0.801					
BA8	0.868					
BA9	0.678					
IS1		0.835				
IS2		0.839				
IS3		0.886				
IS4		0.773				
IS5		0.787				

KC1			0.818			
KC2			0.867			
KC3			0.811			
KC4			0.844			
KE1				0.876		
KE2				0.888		
KE3				0.934		
KP1					0.885	
KP2					0.856	
KP3					0.868	
KP4					0.862	
MM1						0.877
MM3						0.885
MM4						0.839

Hasil *Outer Loading* (3)

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA1	0.839					
BA2	0.829					
BA3	0.795					
BA4	0.826					
BA6	0.721					
BA7	0.819					
BA8	0.872					
IS1		0.835				
IS2		0.839				
IS3		0.886				
IS4		0.773				
IS5		0.787				
KC1			0.818			
KC2			0.867			
KC3			0.811			
KC4			0.844			
KE1				0.876		
KE2				0.888		
KE3				0.934		
KP1					0.885	
KP2					0.856	
KP3					0.868	
KP4					0.862	
MM1						0.877
MM3						0.885
MM4						0.839

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA	0.916	0.923	0.933	0.665
IS	0.883	0.891	0.914	0.680
KC	0.855	0.857	0.902	0.698
KE	0.882	0.882	0.927	0.810
KP	0.891	0.892	0.924	0.753
MM	0.836	0.840	0.901	0.753

- *Fornell-Larcker Criterion* (1)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA	0.816					
IS	0.780	0.825				
KC	0.800	0.725	0.835			
KE	0.718	0.666	0.820	0.900		
KP	0.764	0.696	0.818	0.758	0.868	
MM	0.774	0.732	0.848	0.805	0.841	0.867

- *Fornell-Larcker Criterion* (2)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA	0.815					
IS	0.782	0.825				
KC	0.784	0.694	0.864			
KE	0.719	0.669	0.796	0.900		
KP	0.768	0.701	0.806	0.759	0.868	
MM	0.761	0.755	0.813	0.767	0.842	0.914

- *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings

Copy to Excel/Word | Copy to R

	BA	IS	KC	KE	KP	MM
BA1	0.843	0.792	0.660	0.662	0.689	0.703
BA2	0.832	0.711	0.694	0.720	0.746	0.738
BA3	0.790	0.627	0.715	0.684	0.604	0.600
BA4	0.829	0.586	0.641	0.549	0.609	0.623
BA6	0.714	0.570	0.425	0.418	0.454	0.408
BA7	0.818	0.484	0.660	0.416	0.581	0.569
BA8	0.872	0.651	0.621	0.574	0.629	0.614
IS1	0.711	0.840	0.670	0.624	0.687	0.724
IS2	0.562	0.839	0.532	0.549	0.555	0.585
IS3	0.776	0.887	0.638	0.601	0.595	0.674
IS4	0.480	0.769	0.351	0.440	0.402	0.469
IS5	0.642	0.783	0.602	0.509	0.599	0.609
KC1	0.580	0.548	0.862	0.679	0.658	0.673
KC2	0.730	0.543	0.860	0.714	0.734	0.683
KC4	0.717	0.696	0.869	0.670	0.696	0.747
KE1	0.677	0.637	0.738	0.880	0.660	0.706
KE2	0.589	0.582	0.722	0.886	0.707	0.694
KE3	0.674	0.582	0.684	0.932	0.679	0.667
KP1	0.660	0.524	0.744	0.713	0.884	0.725
KP2	0.578	0.522	0.669	0.620	0.853	0.680
KP3	0.700	0.689	0.677	0.603	0.867	0.776
KP4	0.718	0.685	0.708	0.699	0.867	0.737
MM1	0.704	0.720	0.792	0.684	0.724	0.914
MM3	0.687	0.660	0.696	0.718	0.816	0.915

Lampiran 5

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil Uji R-*Square* (R^2)

R-square - Overview

Copy to Excel/Word | Copy to R

	R-square	R-square adjusted
MM	0.795	0.776

Lampiran 6

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji *Path Coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BA -> MM	0.008	0.001	0.100	0.084	0.933
IS -> MM	0.227	0.223	0.078	2.894	0.004
KC -> MM	0.230	0.236	0.113	2.041	0.041
KE -> MM	0.125	0.137	0.097	1.286	0.198
KP -> MM	0.397	0.398	0.128	3.092	0.002