

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit

Septi Herawati ^{1*}, Evan Saktiendi ², Lince Afri Yenny ³, Andi Asnur Pranata Muhibah Hadmar ⁴,
Wahyu Widjayanti ⁵, Ayu Andrianie ⁶, Gifari Adam ⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

^{1,*}septiherawati@staff.gunadarma.ac.id, ²evansaktiendi@staff.gunadarma.ac.id,
³lince@staff.gunadarma.ac.id, ⁴andiforjournal@gmail.com, ⁵widjayanti@staff.gunadarma.ac.id,
⁶ayu_andrianie@staff.gunadarma.ac.id, ⁷adamgifari2002@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 14 Nov 2025 | Diterima : 22 Nov 2025 | Terbit : 23 Nov 2025

ABSTRACT

Various technology-based investment applications are developing in Indonesia, one of which is Bibit. This platform offers investments in mutual funds and stocks, which are increasingly popular among the general public. However, several factors still influence investment interest. This study aims to understand the influence of brand ambassadors, ease of use, and trust on investment interest in the Bibit. The method used is quantitative with primary data collected through an online questionnaire to 100 respondents drawn using a purposive sampling technique. Data analysis tools used IBM SPSS Statistics 30 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The results of this study indicate that partially the brand ambassador and ease of use variables influence investment interest, while the trust variable does not influence investment interest in the Bibit. While simultaneously the brand ambassador, ease of use and trust variables influence investment interest in the Bibit. of the three independent variables, the variable with the greatest influence on investment interest is the ease of use variable which is indicated by the magnitude of the regression coefficient value of 0.369 or equal to 36.9%.

Keywords: Brand Ambassador, Ease of Use, Trust, Investment Interest

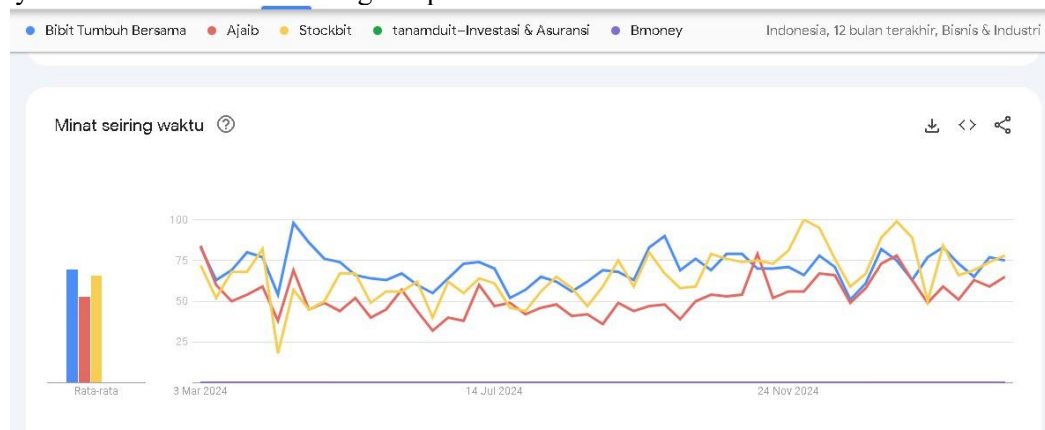
PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dan signifikan di sektor keuangan merupakan bukti dari era teknologi saat ini, termasuk semakin populer dorongan untuk berinvestasi berbasis daring. Investasi adalah bentuk penanaman uang atau harta dalam jangka waktu tertentu dan salah satu cara untuk meningkatkan uang dengan memperoleh keuntungan di masa depan. Berdasarkan data jumlah *Single Investor Identification* (SID) yang tercatat di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) hingga 14 Oktober 2022, sebanyak 58,91 persen investor berusia di bawah 30 tahun dengan total nilai aset Rp52,77 triliun. Jumlah investor muda yang signifikan, sebagaimana tercatat oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), menggugah perhatian untuk menelaah lebih dalam faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di kalangan ini. Generasi muda mendominasi iklim investasi berbasis daring menandakan bahwa adanya dorongan dari kemudahan akses melalui platform digital dan peningkatan literasi keuangan masyarakat.

PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) melaporkan per bulan Agustus 2023 ada sebanyak 57,4 persen para pemegang saham atau investor individu yang berusia dibawah 30 tahun dari total 11,54 juta investor dengan total asset sebesar Rp 50,51 triliun. Selain itu, survei yang dilakukan Perplexity mengungkapkan perilaku investasi masyarakat Indonesia, dan hasilnya Bibit menjadi aplikasi investasi yang paling banyak dipakai dan diminati oleh masyarakat umum di Indonesia.

Bibit adalah aplikasi yang dibuat oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama yang mana Perusahaan tersebut merupakan perusahaan *Start Up* di Indonesia yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK. Bibit merupakan aplikasi reksadana yang dibuat untuk membantu investor pemula dalam memulai berinvestasi. Reksadana dikelola oleh manajer investasi profesional yang sudah berpengalaman di

pasar modal dan terdiri dari berbagai jenis investasi seperti saham, obligasi, atau pasar finansial. Bibit Darurat, Bibit Tujuan, Bibit Pensiun, dan Bibit Tabungan adalah jenis portofolio yang tersedia di aplikasi Bibit. Pada aplikasi Bibit, siapapun bisa langsung berinvestasi dengan optimal sesuai dengan level resiko. Investasi reksadana yang ada pada aplikasi Bibit tidak memerlukan modal banyak karena bisa memulai dengan Rp.10.000.



Gambar 1. Grafik Aplikasi Reksadana Favorit di Indonesia

Sumber : Sumber: Trends.google.com (2025)

Berdasarkan gambar 1, grafik ini menunjukkan minat pencarian dari lima platform investasi daring di Indonesia selama 12 bulan terakhir, terhitung dari 3 Maret 2024 hingga 24 November 2024. Kelima platform tersebut adalah Bibit, Ajaib, Stockbit, Tanamduit dan Bmoney. Terlihat bahwa minat terhadap platform- platform ini mengalami fluktuasi sepanjang waktu, berdasarkan grafik batang di sebelah kiri, dapat dilihat bahwa rata-rata minat pencarian tertinggi diraih oleh Bibit.

Adapun cara menarik perhatian para investor untuk menggunakan aplikasi bibit yaitu *pertama*, bekerjasama dengan artis sebagai brand ambassador sebagai media promosi. Menurut Gita dan Setyorini (2016) brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Aplikasi Bibit melakukan marketing untuk mempengaruhi peningkatan penggunaan dengan menggunakan Brand Ambassador seperti Deddy Corbuzier, Raditya Dika, dan Jerome Polin sebagai penghubung untuk menarik minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Meskipun demikian, muncul kekhawatiran bahwa sebagian investor pemula lebih dipengaruhi oleh popularitas figur publik dibanding pemahaman terhadap produk investasi. Menurut Maharani dan Widodo (2023), brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi, dengan brand awareness dan brand trust berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa daya tarik dan kredibilitas *influencer* mampu memberi dampak positif terhadap platform investasi digital.

Kedua, walaupun aplikasi investasi digital telah dirancang untuk mempermudah proses investasi, kenyataannya masih terdapat disparitas yang signifikan dalam tingkat pemahaman dan keahlian digital di antara para investor pemula. Keragaman latar belakang pendidikan dan pengalaman di antara investor menyebabkan adanya tantangan dalam penggunaan fitur-fitur aplikasi, terutama yang berkaitan dengan analisis risiko investasi dan pemilihan produk investasi yang sesuai. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan memandang bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan teknologi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*) menjadi determinan penting dalam mendorong keputusan investasi. Hal ini diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ragasiwi, Sadat, dan Monoarfa (2023) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi investasi digital pada generasi Z di Jabodetabek.

Ketiga, faktor kepercayaan (*trust*) juga menjadi elemen penting, mengingat meningkatnya kasus penipuan investasi daring yang menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan dana dan kredibilitas platform. Kepercayaan yang sudah tertanam dalam diri seseorang terhadap suatu produk dapat menyebabkan suatu minat yang tidak diragukan. Termasuk juga pada sebuah aplikasi investasi yang menjadi pengaruh minat seseorang untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan temuan Pangesthi dan Aminah (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap aplikasi investasi saham online mempengaruhi keputusan investasi Generasi Z di DKI Jakarta, menegaskan peran kepercayaan sebagai salah satu faktor dalam mendorong minat investasi, khususnya di kalangan investor muda.

Minat berinvestasi berkaitan dengan perilaku dari seorang investornya dan dapat mencerminkan pemilihan dan penggunaan platform investasi digital sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan. Pendekatan penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi pada aplikasi Bibit, terutama pada kalangan generasi muda. Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan penelitian ini sehingga memberikan dasar pemahaman yang lebih jelas tentang minat investor muda dalam ekosistem investasi digital.

STUDI LITERATUR

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah para individual yang memiliki pengetahuan mengenai perusahaan yang bekerjasama dengannya serta memiliki kemampuan mengkomunikasikan nilai merk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan (Dinnie, 2015). *Brand ambassador* juga biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimilikinya secara keseluruhan. Menurut Kartamukti (2015) indikator Brand Ambassador ada 4, yaitu:

1. Kepopuleran (*Visibility*), seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili produk.
2. Kredibilitas (*Credibility*), sejauh mana keahlian dan objektivitas *influencer*.
3. Daya Tarik (*Attraction*), tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk.
4. Kekuatan (*Power*), secara umum, dapat didefinisikan sebagai kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) yang memandang bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan teknologi. Menurut Jogiyanto (2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mengoperasikannya. Menurut Davis (1989) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. *Easy to learn* (mudah dipelajari) merupakan sistem atau mekanisme dompet digital yang mudah dipelajari biasanya dicari untuk mendukung aplikasi dengan panduan yang mudah dipelajari bagi pengguna.
2. *Easy to use* (mudah digunakan) merupakan sistem penggunaan dompet digital yang mudah digunakan bagi pengguna untuk mengoperasikan dompet digital.
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) merupakan sistem aplikasi dompet digital dengan aplikasi yang jelas dan mudah dipahami bagi pengguna aplikasi.
4. *Flexible* (fleksibel) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater lebih fleksibel daripada sistem sebelumnya.
5. *Easy to become skillful* (Mudah untuk menjadi terampil) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa produk Shopee Paylater mudah dikuasai dan mudah untuk menjadi terampil dalam penggunaan teknologi.
6. *Controllable* (terkendali) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater mudah dikendalikan sesuai dengan keinginan pengguna.

Kepercayaan

Menurut pendapat Chotimah (2019), kepercayaan mencakup kemampuan suatu produk yang digunakan untuk memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi atau pada saat menggunakan aplikasi, mempunyai penilaian yang baik, mampu memudahkan interaksi, menciptakan perasaan emosional yang lebih dominan secara personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna (*user*), mampu menciptakan komunitas yang lebih spesifik, dan pastinya menepati janji yang disampaikan. Menurut Morgan dan Hunt (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi. Menurut Chotimah (2019) indikator kepercayaan ada 4, yaitu:

1. Informasi situs dapat dipercaya, yaitu bagaimana suatu aplikasi tersebut dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipercaya seperti halnya sudah memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan.
2. Sistem keamanan situs baik, yaitu suatu aplikasi dapat dipercaya, apabila aplikasi tersebut terdapat sistem keamanan yang baik seperti password, data pribadi pengguna. Perlu diingat suatu aplikasi juga perlu melakukan pemantauan dan peningkatan secara berkelanjutan untuk tetap mengantisipasi ancaman.
3. Bertanggung jawab atas layanan yang diberikan, yaitu memberikan dukungan teknis yang handal dan responsive untuk membantu pengguna dalam mengatasi masalah atau pertanyaan yang muncul, memunculkan keamanan data agar terhindar dari hacking atau pencurian data.

Minat Berinvestasi

Minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktekannya (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Teori sikap yang disebut *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Triwijayati dan Koesworo mengungkapkan bahwa adanya keinginan dalam bertindak didasari oleh keinginan spesifik untuk berperilaku (Kusmawati, 2011). Menurut Hati dan Harefa (2019), seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar akan melakukan tindakan yang dapat mencapai tujuannya untuk berinvestasi. Adapun Hati & Harefa (2019) menjelaskan indikator minat berinvestasi ada 4, yaitu:

1. Keinginan, yaitu kebutuhan untuk dimiliki
2. Minat investasi, yaitu sebagai adanya minat atau gairah untuk membeli
3. Keyakinan, yaitu adanya kepercayaan individu terhadap kualitas, kegunaan, dan profitabilitas.
4. Keterkaitan, sebagai adanya pemusatan atau perhatian dan perasaan tenang.

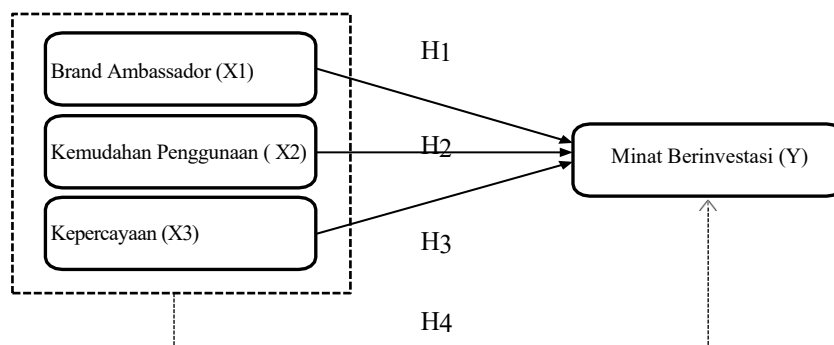
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata & Maharani (2023) dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat investasi di Bibit. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Yuliafitri (2024) persepsi kemudahan pada platform investasi online, tingkat kepercayaan pada platform investasi online, dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat investasi masyarakat muslim Kota Padang di pasar modal syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Suartina (2021) menunjukan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi reksadana Bibit, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi reksadana Bibit, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi reksadana Bibit. Adapun secara simultan bahwa variabel *perceived ease of use*, *product knowledge* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi reksadana Bibit.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berinvestasi (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan

jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit
H2 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit
H3 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit
H4 : Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Berpengaruh secara Simultan Terhadap Minat Berinvestasi pada Aplikasi Bibit

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Bibit sebagai salah satu platform investasi digital sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna yang berinvestasi di aplikasi bibit, dimana populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu para pengguna yang berinvestasi di aplikasi bibit dengan usia yang masuk ke dalam generasi Z, karena jumlah tersebut tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lameshow.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1.96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden penelitian.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesa.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh r tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0.05 uji dua arah. Diperoleh nilai degree of freedom sebesar 98 maka r tabel sebesar 0.1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.784	0,1966	Valid
	X1.2	0.834	0,1966	Valid
	X1.3	0.752	0,1966	Valid
	X1.4	0.826	0,1966	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.797	0,1966	Valid
	X2.2	0.731	0,1966	Valid
	X2.3	0.818	0,1966	Valid
	X2.4	0.729	0,1966	Valid
	X2.5	0.802	0,1966	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.887	0,1966	Valid
	X3.2	0.921	0,1966	Valid
	X3.3	0.957	0,1966	Valid
Minat Berinvestasi (Y)	Y.1	0.921	0,1966	Valid
	Y.2	0.962	0,1966	Valid
	Y.3	0.820	0,1966	Valid
	Y.4	0.931	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan diatas valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0.60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,811	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,911	0,60	Reliabel
Minat Berinvestasi (Y)	0,930	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian yaitu, variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 . Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.1830042
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.093
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.097
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

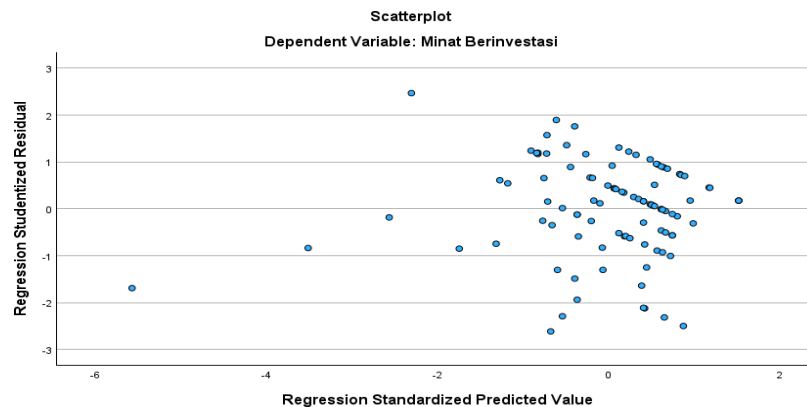
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0.093, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Minat Berinvestasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.882	1.831		1.574	.119		
Brand Ambassador	.204	.091	.195	2.247	.027	.836	1.196
Kemudahan Penggunaan	.369	.077	.439	4.820	<.001	.756	1.323
Kepercayaan	.229	.135	.161	1.696	.093	.695	1.439

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0.10 (*Tolerance* > 0.10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu minat berinvestasi secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.882	1.831		1.574	.119		
Brand Ambassador	.204	.091	.195	2.247	.027	.836	1.196
Kemudahan Penggunaan	.369	.077	.439	4.820	<.001	.756	1.323
Kepercayaan	.229	.132	.161	1.696	.093	.695	1.439

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.882 + 0.204 X_1 + 0.369 X_2 + 0.229 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Minat Berinvestasi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Brand Ambassador

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

X₁ = Brand Ambassador

X₂ = Kemudahan Penggunaan

X₃ = Kepercayaan

e = *Standard Error*

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2.882 menunjukkan bahwa apabila variabel brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa minat berinvestasi mengalami kenaikan sebesar 2.882.
2. Nilai koefisien regresi brand ambassador sebesar 0.204, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berinvestasi mengalami kenaikan sebesar 0.204 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0.369, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berinvestasi mengalami kenaikan sebesar 0.369 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.229, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berinvestasi mengalami kenaikan sebesar 0.229 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (promosi dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.882	1.831		1.574	.119
Brand Ambassador	.204	.091	.195	2.247	.027

Kemudahan Penggunaan Kepercayaan	.369	.077	.439	4.820	<.001
	.229	.132	.161	1.696	.093

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel brand ambassador (X1) sebesar $0.027 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2.247 > t$ tabel 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit.
2. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar $<0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4.820 > t$ tabel 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit.
3. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel kepercayaan (X3) sebesar $0.093 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $1.696 > t$ tabel 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331.576	3	103.856	21.134	<.001 ^b
Residual	471.784	96	4.914		
Total	783.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar $21.134 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $<0.001 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	2.21685

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 0.379 atau 37.9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel brand ambassador, kemudahan penggunaan, kepercayaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen ialah minat berinvestasi pada aplikasi Bibit sebesar 37,9%. Sisa pengaruh sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, variabel tambahan seperti risiko, kepuasan dan lainnya dapat dimasukkan untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kartawinata & Maharani (2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di Bibit. Menurut Anandyara & Samiono (2024) bahwa keberadaan *brand ambassador* yang memiliki kepercayaan publik dapat meningkatkan *e-trust*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Pada hal ini, penggunaan *influencer* yang dikenal dengan citra yang baik dapat membantu meningkatkan rasa kepercayaan dan ketertarikan calon investor terhadap aplikasi Bibit.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan niat perilaku menggunakan teknologi. Hal ini semakin diperkuat oleh studi yang dilakukan Wulandari dan Diatmika (2023) bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor utama penggunaan aplikasi Bibit, berarti semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pula minat pengguna untuk berinvestasi. Adapun temuan Rahadian et al. (2024) bahwa kemudahan dan kegunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit dikarenakan berbagai faktor yaitu antarmuka yang sederhana dan fitur otomatisasi seperti *auto-invest* dan *goal setting* mampu meminimalkan hambatan teknologi bagi pengguna baru.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pratama & Yuliafitri (2024) bahwa tingkat kepercayaan pada platform investasi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat investasi masyarakat muslim Kota Padang di pasar modal syariah. Hasil studi tersebut menjelaskan bahwa faktor utamanya ketika kepercayaan didukung oleh transparansi, reputasi dan literasi keuangan yang baik. Adapun menurut Wulandari & Diatmika (2023) bahwa persepsi risiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat dengan niat investasi menggunakan aplikasi Bibit, yaitu semakin rendah risiko pengguna maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Dorongan utama nya yaitu keamanan data, kejelasan produk dan pengawasan lembaga keuangan menjadi faktor penentu.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Hasil temuan ini konsisten dengan Rahadian et al. (2024) yang menjelaskan bahwa secara simultan variabel keandalan teknologi, kualitas layanan dan kepercayaan pengguna berkontribusi terhadap keputusan investasi pada aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan terdapat sinergi antara strategi pemasaran, teknologi dan aspek psikologis pengguna sehingga minat berinvestasi akan meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat

disimpulkan bahwa brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Adapun ketiga variabel yaitu brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berinvestasi pada aplikasi Bibit. Dapat disarankan bagi manajemen Bibit agar aplikasi terus memperkuat peran brand ambassador yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian investor, dengan memilih brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi yang lebih kuat dengan target pasar. Selain itu, untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, Bibit sebaiknya terus melakukan pembaruan dan penyempurnaan antarmuka aplikasi, menjadikannya semakin intuitif dan ramah pengguna, terutama bagi pemula yang baru mulai berinvestasi. Adapun bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh, seperti persepsi risiko, fitur aplikasi lainnya, atau pengaruh sosial dari kelompok pengguna. Peneliti juga dapat memperhatikan faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar investasi atau perubahan kebijakan.

REFERENSI

- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2024). Analisis pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui e-trust, e-WOM, brand awareness dan attitude towards advertisement pada e-commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3).
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(1), 63-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Gunawan, I. M. I., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Product Knowledge, dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Fintech Bibit). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1150-1160.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal bagi generasi milenial (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam). *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 281-295.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan manusia: Konsep dan penerapan dalam teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kartamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Kartawinata, B. R., & Maharani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dedy Cobuzier dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z dalam Berinvestasi di Bibit. *JMBI UNSRAT*, 10(2).
- Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* 1(2), 103-117.
- Maharani, D. R., & Widodo, H. (2023). The impact of brand ambassador on investment interest: The mediating effects of brand awareness and brand trust. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Studies, Social Science, and Economics Education (ICoISSEE-3)*. Loupias Conference.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(1), 1-16.
- Pangesthi, S. M., & Aminah, I. (2024). The Effect of Parental Income and Level of Trust in Using Online Stock Investment Applications on Gen Z Investment Decisions in DKI Jakarta. *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Startups*, 2(2), 121-134.
- 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: Studi kasus masyarakat Muslim Kota Padang. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1).
- Ragasiwi, D. A., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. (2023). Determinasi niat menggunakan mobile investment pada generasi Z di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(2).
- Rahadian, F. A., Kamal, I., & Layyinaturobbaniyah. (2024). Pengaruh literasi keuangan, kegunaan aplikasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian reksa dana melalui aplikasi Bibit pada kalangan Generasi Z di Jawa Barat. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, I. G. A. P., & Diatmika, I. P. G. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko, return, dan social influence terhadap penggunaan aplikasi investasi reksa dana Bibit. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(1).