

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN INVESTOR PEMULA (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI AJAIB DI KOTA PEMATANGSIANTAR)

Sri Rawani¹, Wenti April Yani Zalukhu², Yusmalinda³

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Pematangsiantar, Sumatera utara

*e-mail: srirawani35@gmail.com¹, wentyzalukhu53@gmail.com², dosenmars@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi investasi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu aplikasi investasi yang banyak digunakan adalah Ajaib. Dalam penggunaan platform investasi digital, kepercayaan investor menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan investor pemula pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar. Jumlah sampel sebanyak 65 responden ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2019), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan investor, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor. Secara simultan, brand image dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi kepercayaan investor dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Brand Image, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Investor

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa dampak perubahan yang cukup besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang keuangan. Perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai macam layanan keuangan hanya melalui alat elektronik yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan teknologi ditandai dengan kemunculan berbagai aplikasi investasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam berinvestasi tanpa harus melalui proses yang sulit. Seiring dengan berkembangnya teknologi, minat investasi masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mayoritas investor di Indonesia adalah kalangan usia muda. Hal ini menunjukkan kesadaran

generasi muda mengenai pentingnya berinvestasi sebagai sebuah upaya untuk mempersiapkan masa depan dan tujuan keuangan jangka panjang.

Meningkatnya jumlah investor di Indonesia turut didukung munculnya berbagai aplikasi yang menyuguhkan layanan kemudahan dalam mekanisme pendaftaran, transaksi, serta pemantauan investasi. Satu diantara banyaknya aplikasi investasi di Indonesia dan merupakan aplikasi yang cukup populer adalah Ajaib. Ajaib merupakan aplikasi yang menyediakan layanan investasi pada berbagai instrument pasar modal dengan menggunakan media digital yang diformulasikan mudah untuk digunakan oleh berbagai kalangan pengguna. Tercatat pada awal tahun 2026, jumlah pengguna Ajaib mencapai 7 juta investor yang mayoritasnya adalah kelompok usia produktif. Banyaknya jumlah pengguna tersebut mencerminkan bahwa aplikasi investasi digital semakin diminati oleh kalangan usia muda sebagai media kegiatan investasi yang praktis dan mudah dipahami.

Tren investasi digital juga berkembang di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa di Kota Pematangsiantar. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, mahasiswa memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform investasi digital. Selain sebagai sarana memperoleh keuntungan, investasi juga dipandang sebagai upaya pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial di masa depan. Dalam penggunaan aplikasi investasi digital, kepercayaan menjadi faktor yang penting, terutama bagi investor pemula. Investor perlu meyakini bahwa platform yang digunakan aman, andal, dan mampu memenuhi kebutuhan investasinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan pengguna melalui berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi investor, di antaranya *brand image* dan kemudahan penggunaan. *Brand image* yang positif dapat membentuk persepsi bahwa suatu aplikasi memiliki reputasi yang baik, sedangkan kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan sehingga dapat meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan investasi digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan antara *brand image* terhadap kemudahan penggunaan, dan kepercayaan investor pengguna pada berbagai layanan digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi investasi. Selain itu, penelitian Putri dan Rahman (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna layanan digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan kemudahan penggunaan suatu platform.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *brand image* dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan investor pemula pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan investor pemula dalam menggunakan aplikasi investasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Brand Image merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Citra merek tercipta melalui pengalaman, informasi dan pandangan konsumen tentang sebuah produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Ketler (2016), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2013), indikator brand image ada 3, sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
Kekuatan asosiasi merek menggambarkan tingkat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Semakin banyak pengalaman dan informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk.
2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
Keunggulan asosiasi merek mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)
Keunikan asosiasi merek menunjukkan ciri khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

2. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kemauan menerima terhadap suatu system atau layanan. Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan bahwa layanan tersebut dapat dipergunakan dengan sangat mudah tanpa memerlukan upaya yang signifikan. Menurut Jogiyanto (2019), kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas, mudah dipahami, dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam pengoperasiannya. Menurut Firmansyah (2019), kemudahan penggunaan merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna ketika mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu teknologi sehingga dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif dan efisien. Menurut Davis (1989) dalam Mawardani dan Dwijayanti (2021), indikator kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn* (mudah dipahami), yaitu skala kemudahan pengguna dalam memahami cara penggunaan suatu layanan teknologi.
2. *Controllable* (dapat dikendalikan), yaitu penguasaan pengguna dalam mengendalikan dan menggunakan system sesuai dengan kebutuhan.
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), yaitu kemudahan pengguna dalam memanfaatkan fitur, informasi dan panduan penggunaan dalam system.
4. *Flexible (fleksibel)*, yaitu kemampuan system untuk dioperasikan dalam berbagai situasi dan kebutuhan pengguna
5. *Easy to become skillful* (mudah menjadi terampil), yaitu kemudahan pengguna dalam memanfaatkan penggunaan system dengan beberapa kali penggunaan.
6. *Easy to use* (mudah digunakan), yaitu tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan system tanpa menggunakan usaha yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, kemudahan penggunaan mencerminkan seberapa besar kemudahan suatu sitem dipahami, dikendalikan, dan digunakan dengan mudah oleh pengguna.

3. Kepercayaan investor

Kepercayaan adalah aspek yang berpengaruh besar terhadap hubungan antara konsumen dan penyedia produk dan jasa. Sehubungan dengan investasi digital, kepercayaan merupakan dasar bagi pengguna dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu platform digital.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang diharapkan. Sejalan dengan ini Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesedian konsumen untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau

perusahaan karena adanya keyakinan terhadap kualitas, integritas, dan kemampuan yang dimiliki. Menurut Ridwan, Militina, dan achmad (2020), kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Integritas (integrity), yaitu keyakinan bahwa perusahaan atau platform tersebut memiliki kejujuran dan dapat dipercaya.
2. Presepsi kebajikan (benevolence), yaitu keyakinan bahwa perusahaan atau platform tersebut memiliki niat baik dan peduli dengan kebutuhan pengguna
3. Kompetensi kognitif (cognitive competence), yaitu keyakinan terhadap capability dan keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan.
4. Predictability (prediktabilitas), yaitu keyakinan bahwa perusahaan bertindak secara konsisten dan dapat diprediksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur secara statistik. Tujuan utama penelitian pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis, mengukur variabel dan mencari hubungan atau perbandingan antara variabel - variabel tersebut secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di kota Pematangsiantar Menurut Sugiyono (2018) ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Selain itu, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini digunakan batas minimum, yaitu 5 kali jumlah indikator dan indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 13 indikator. Sehingga jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 13 \\ &= 65 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, penelitian menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, , normalitas, regresi linear berganda, uji hipotesis parsial dan simultan dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,244. Adapun hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,695	0,244	Valid
2	0,713	0,244	Valid
3	0,780	0,244	Valid
4	0,760	0,244	Valid
5	0,796	0,244	Valid
6	0,695	0,244	Valid

7	0,792	0,244	Valid
8	0,744	0,244	Valid
9	0,879	0,244	Valid
10	0,761	0,244	Valid
11	0,813	0,244	Valid
12	0,798	0,244	Valid
13	0,721	0,244	Valid

Sumber : data olahan (2026)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,244), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan suatu data. Instrumen yang andal tidak berubah bila diukur beberapa kali dengan waktu yang berbeda. Penggunaan instrumen yang andal akan menghasilkan suatu penelitian yang dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, instrument dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) yang didapat $\geq 0,60$. Hasil pengujian bisa dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Standart Reliabilitas</i>	Keterangan
1	0,792	0,60	Reliabel
2	0,890	0,60	Reliabel
3	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha (α) variabel X1, X2, Y > 0,60 sehingga kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan estimasi yang akurat, tidak bias, dan dapat dipercaya. Uji ini biasanya meliputi pengujian sebagai berikut:

1). Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan tujuannya untuk mengetahui apakah data penelitian telah berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32970099
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.108
	Negative		-.062
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.056 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,056 > 0,05$ maka dapat dikatakan data telah terdistribusi secara normal. Pengujian regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan sebagai acuan ke pengujian berikutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X) kurang dari 5. Tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 10,00. Penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi antar variabel yaitu $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 1.4
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.239	1.071		.223	.824		
Brand Image	.172	.125	.127	1.376	.174	.404	2.476
Kemudahan Penggunaan	.571	.067	.786	8.551	.000	.404	2.476

a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor

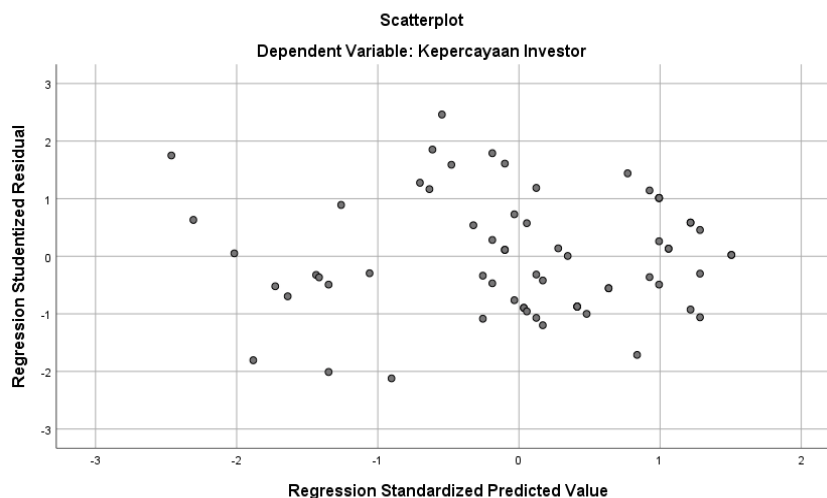
Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,404 > 0,10$ dan nilai VIF $2,476 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Jika titik-titik membentuk pola gelombang lebar yang kemudian menyempit, maka terdapat gejala heteoskedastisitas pada data penelitian. Kondisi ini dinamakan H_a . Sebaliknya, jika titik-titik menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau disekitar angka 0, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini dinamakan H_o . Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 1.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepercayaan investor pada penelitian.

3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dan akan diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, perlu adanya pembuktian terhadap kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan tersebut. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada dasarnya menggunakan dua teknik dasar, yaitu teknik analisis regresi sederhana dan teknik analisis jalur yang merupakan penjabaran dari analisis regresi berganda.

1) Analisis Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda variabel modal kerja dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan dapat ditunjukkan pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil uji regresi linier berganda variabel *Brand Image* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan investor

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	1.071		.223	.824
Brand Image	.172	.125	.127	1.376	.174

Kemudahan Penggunaan	.571	.067	.786	8.551	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor					

Sumber; data olahan (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1.5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,239 + 0,172X_1 + 0,571X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Kepercayaan Investor (Y) diperkirakan sebesar 0,239.
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X_1) sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Brand Image, dengan asumsi variabel Kemudahan Penggunaan tetap, akan meningkatkan Kepercayaan Investor (Y) sebesar 0,172. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Brand Image memiliki hubungan atau arah pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Investor. Artinya, semakin baik Brand Image yang dimiliki aplikasi Ajaib, maka kecenderungan Kepercayaan Investor juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kemudahan Penggunaan, dengan asumsi variabel Brand Image tetap, akan meningkatkan Kepercayaan Investor (Y) sebesar 0,571. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki hubungan atau arah pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Investor. Artinya, semakin mudah aplikasi Ajaib digunakan, maka kecenderungan Kepercayaan Investor juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan Kepercayaan Investor dibandingkan dengan variabel Brand Image, karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,571, sedangkan Brand Image memiliki nilai koefisien sebesar 0,172.

2) Analisis Linier Sederhana

- Hasil uji regresi linier sederhana variabel *brand image* terhadap kepercayaan investor dapat ditunjukkan pada tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Analisis Linier Sederhana variabel *Brand Image* terhadap Kepercayaan Investor

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.083	1.424		2.867	.006
Brand Image	.999	.117	.734	8.572	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor

Sumber; data olahan (2026)

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana:

Y = Kepercayaan Investor

X_1 = Brand Image

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel X_1

Sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,083 + 0,999$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan:

1. Nilai konstanta sebesar 4,083 menunjukkan bahwa apabila variabel X bernilai 0, maka nilai Kepercayaan Investor (Y) diperkirakan sebesar 4,083.
 2. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X akan meningkatkan Kepercayaan Investor (Y) sebesar 0,999. Karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki arah hubungan positif terhadap Kepercayaan Investor.
- 3). Hasil uji regresi linier sederhana variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan investor dapat ditunjukkan pada tabel 1.7 sebagai berikut.

Tabel 1.7

Hasil regresi linier sederhana variabel kemudahan Penggunaan terhadap kepercayaan investor

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.599	1.046		.573	.569
Kemudahan Penggunaan	.642	.043	.884	15.021	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor

Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepercayaan Investor

X_2 = Kemudahan penggunaan

a = Konstanta

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2

Sehingga hasil regresi diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,599 + 0,642$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,599. Angka ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) bernilai 0, maka nilai Kepercayaan Investor (Y) diperkirakan sebesar 0,599.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar 0,642. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) akan meningkatkan Kepercayaan Investor (Y) sebesar 0,642. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki arah hubungan yang positif terhadap Kepercayaan Investor. Artinya, semakin mudah aplikasi Ajaib digunakan, maka kecenderungan kepercayaan investor juga akan semakin meningkat.

4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial dalam mempengaruhi variabel Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar.. Nilai t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 65 - 2$$

$$df = 63$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,999. Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil pengujian hipotesis secara parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	1.071		.223	.824
Brand Image	.172	.125	.127	1.376	.174
Kemudahan Penggunaan	.571	.067	.786	8.551	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor					

Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial di atas, maka dapat di interpretasikan:

1. Diperoleh t hitung variabel Brand Image (X_1) sebesar $1,376 < t$ tabel sebesar 1,999 dengan nilai signifikansi $0,174 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, artinya secara

parsial Brand Image (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar.

2. Diperoleh t hitung variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar $8,551 > t$ tabel sebesar 1,999 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya secara parsial Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Investor (Y). Sementara itu, variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar. Nilai F tabel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df1 = 3 - 1$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = n - k$$

$$df2 = 65 - 2$$

$$df2 = 63$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai f tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 3,15. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil pengujian hipotesis secara simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	421.087	2	210.544	115.358	.000 ^b
Residual	113.159	62	1.825		
Total	534.246	64			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Investor					
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Brand Image					

Sumber: data olahan (2026)

Berdasarkan tabel 1.8, diperoleh nilai F hitung sebesar 115,358, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($115,358 > 3,15$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti secara simultan variabel Brand Image (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Investor (Y) pada mahasiswa pengguna aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar.

3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.9
Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.888 ^a	.788	.781	1.35098	.788	115.358	2	62	.000
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Brand Image									
b. Dependent Variable: Kepercayaan Investor									

Sumber : data olahan (2026)

Berdasarkan Tabel 4.X, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,788 atau 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Investor (Y) sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Brand Image dan Kemudahan Penggunaan dalam menjelaskan Kepercayaan Investor adalah sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Image dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Investor Pemula (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Ajaib di Kota Pematangsiantar), dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Investor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,376 < t$ tabel sebesar $1,999$ dan nilai signifikansi $0,174 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image belum menjadi faktor yang mampu meningkatkan Kepercayaan Investor secara signifikan.

Sementara itu, Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Investor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,551 > t$ tabel sebesar $1,999$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Ajaib digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Investor terhadap aplikasi tersebut. Secara simultan, Brand Image dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Investor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $115,358 > F$ tabel sebesar $3,15$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi Kepercayaan Investor dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Kemudahan Penggunaan, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How trust and quality of information affect buying interest and purchasing decisions? Study on Shopee customers in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 95-102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.