

PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INVESTASI REKSA DANA PADA APLIKASI BIBIT

Rofan Dwi Sulistyo¹

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Indonesia
rofansulistyo45@gmail.com

ABSTRACT

One of the most popular digital investment is Bibit application, which offers an easy way to invest for beginners. The research was conducted by distributing questionnaires to 105 respondents. The data analysis technique uses multiple regression analysis with SPSS 25. It is concluded that Brand Trust and Brand Image partially have a significant effect, while Brand Equity and Brand Ambassador partially have no significant effect on purchasing decisions. The simultaneous results show that all variables influence purchasing decisions, and the coefficient of determination contributes 67.8% and the remaining 32.2% is influenced by variables outside this research model.

Keywords: *digital investment, bibit, investment, reksa dana, brand ambassador.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin menunjukkan pergerakan yang semakin pesat. Perkembangan ini berdampak tidak terkecuali kepada sektor ekonomi khususnya bidang investasi pasar modal di Indonesia. perkembangan Investasi 5 tahun ke belakang menunjukkan naiknya perkembangan yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari databoks.com dijelaskan bahwasannya pada tahun 2017 jumlah alokasi dana yang diinvestasikan di Indonesia sebanyak 692,8 triliun rupiah dan pada tahun 2021 realisasi investasi naik menjadi 901 triliun rupiah. Terjadi peningkatan sebanyak 208,2 triliun dalam kurung waktu 5 tahun (Katadata 2022).

Keuntungan yang diraih di masa mendatang adalah harapan dari adanya investasi. Cara berinvestasi sekarang ini mempunyai perbedaan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan orang-orang terdahulu dalam berinvestasi. Dahulu, seseorang yang berinvestasi atau bisa dikatakan dengan investor melakukan investasi dengan cara bertemu secara langsung dan menggunakan lembar saham yang dicetak sebagai bukti kepemilikan sebuah saham investasi. Namun sekarang, cukup dengan menggunakan

seperangkat alat gawai dan jaringan internet seseorang sudah bisa melakukan investasi dengan semudah itu (Wardhani, Sugianto, dan Widyaningrum 2020). Masa pandemi beberapa waktu yang lalu, terjadi perlambatan ekonomi pada sebuah negara. Teknologi finansial (*Fintech*) dapat berperan dalam rangka untuk bisa memulihkan ekonomi pada sebuah negara, bahkan hal ini dapat memberikan peran yang besar dalam rangka untuk meningkatkan inklusi keuangan dan kesejahteraan bagi masyarakat (Marginingsih 2021). Menurut Schueffel (2016) menerangkan bahwasannya *fintech* adalah sarana industri yang saat ini sedang bertumbuh dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pergerakan bidang keuangan. Menurut pandangan Sanicola (2017), penggunaan *smartphone* dalam mobile banking, mata uang digital sampai dengan investasi digital merupakan contoh dari penerapan teknologi dalam hal finansial yang dapat digunakan oleh masyarakat secara umum (Tumewu 2019).

Salah satu yang menjadi produk finansial teknologi sekaligus menjadi produk investasi digital adalah reksa dana. Menurut (Hermawan dan Wiagustini 2016) Reksa dana adalah pilihan alternatif dari investasi yang menggunakan pendanaan publik dengan menghimpun dana dari beberapa orang atau masyarakat. Investasi reksa dana merupakan salah satu dari berbagai sarana berinvestasi yang diperjualbelikan di pasar modal dan uang layaknya saham, obligasi dan surat berharga. Perkembangan teknologi yang pesat membuat perubahan pada sektor keuangan sebuah model bisnis dan perilaku manusianya, lembaga-lembaga keuangan bersaing untuk bisa menawarkan kemudahan dan kenyamanan serta akses mudah ke informasi keuangan bagi nasabahnya dalam berbagai layanan mereka. Pada sektor pasar modal terkhusus, terjadi peristiwa munculnya *start-up* yang mengkhususkan diri dalam menawarkan pelayanan hasil investasi berupa reksa dana yang diawali dengan hadirnya *start-up* reksa dana pertama bernama bareksa.com (Rizal 2021).

Start-up yang menawarkan layanan investasi reksa dana saat ini bukan hanya bareksa.com, masih banyak perusahaan-perusahaan *start-up* lain yang muncul untuk menjadi pesaingnya, salah satunya adalah aplikasi Bibit oleh PT. Bibit Tumbuh Bersama. Bahkan aplikasi bibit menjadi aplikasi yang menjadi favorit masyarakat dalam berinvestasi reksa dana.

Tabel 1. Aplikasi reksa dana favorit (2021)

| No. | Aplikasi reksa dana | Pengguna favorit (%) |
|-----|---------------------|----------------------|
| 1. | Bibit | 71,9 |
| 2. | Bareksa | 22,8 |
| 3. | Ipotfund | 10,5 |
| 4. | TanamDuit | 10,1 |
| 5. | Raiz | 7,9 |
| 6. | Ajaib Sekuritas | 5,6 |
| 7. | POEMS Profound | 3,4 |

Sumber: Kataboks.katadata 2022

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwasannya Bibit menjadi aplikasi fayang paling banyak untuk dipilih berinvestasi reksa dana yang mendapatkan 71,9% pemilih. Diikuti Bareksa menempati peringkat ke dua dengan selisih yang lumayan tinggi dengan hanya mendapatkan 22,8% dan aplikasi-aplikasi lainnya di bawahnya (Katadata 2022).

Banyak faktor ataupun alasan seseorang dalam memilih suatu keputusan, termasuk dalam hal ini alasan masyarakat memilih aplikasi Bibit dibanding aplikasi lainnya yang menjadi favoritnya. Menurut chaudhuri dan holbrook (2001), kepercayaan merupakan faktor yang krusial untuk membuat konsumen membuat keputusan pembelian pertamanya. Produk akan dibeli konsumen apabila mereka merasa mereka membutuhkan, namun apa produk yang akan dibeli dan bagaimana mereka dalam memilih produk tersebut sangat erat kaitannya dengan apa yang mereka rasakan tentang apa yang Brand tawarkan. Menurut mereka lebih lanjut, *Brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bertopang pada keahlian merek untuk melakukann semua kegunaannya. Kepercayaan dapat menghilangkan hal yang tidak pasti suatu lingkungan, yang mana konsumen menjadi nyaman karena mereka mengetahui mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercayai (Maulana et al. 2021).

Menurut Whyatt (2011), ekuitas merek memainkan peran yang tinggi dalam keputusan pembelian tentang produk. Abul Hasan Asy'ar menjelaskan ekuitas merek dapat mengacu kepada nama merek, kualitas yang terlihat, pandangan kuatnya merek, dan asset yang dipunya lain seperti merek dagang dan hak paten. Contoh sederhana dari ekuitas merek adalah ketika pelanggan membeli suatu produk karena tertarik kepada harga, kenyamanan dan karakteristik produk dan mengabaikan merek sebagai bahan pertimbangan, maka ekuitas merek tersebut rendah. Sedangkan jika pelanggan memilih

produk berdasarkan merek walaupun pesaingnya mempunyai kualitas yang hampir sama atau bahkan lebih unggul, maka ekuitas merek tersebut tinggi (Evi, 2020).

Menurut Sangaji & Sopiah (2013), citra merek bisa positif atau bisa juga negatif, tergantung bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Intensitas persaingan yang tinggi dapat menunjukkan banyaknya merek dari jenis produk yang sama di pasar dan persaingan merek menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, menjadikan citra merek atau *Brand image* yang bagus di sudut pandang konsumen sangatlah urgen. Semakin baik *Brand image* pada produk yang dijual, semakin tinggi bagi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut (Astuti, Widhyadanta, dan Sari, 2021).

Menurut Mudianto (2016), beliau berpendapat bahwa peran selebriti atau artis dianggap bisa menjadi salah satu alasan pendukung dipandang dari sudut pandang psikologis yang bisa memengaruhi konsumen dalam bersikap dan berkeyakinan terhadap suatu produk tertentu. Seorang artis atau selebriti sebagai *Brand ambassador* dapat bertugas sebagai distributor, juru bicara, dan penghubung dalam memperkenalkan jasa atau produk kepada masyarakat luas sebagai konsumen sebagai anggapan mewakili identitas (representasi) suatu jasa atau produk tersebut. Konsumen memungkinkan untuk akan bersaing untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti favoritnya, karena mendapatkan kepercayaan (reputasi) yang dimiliki artis tersebut (Lailiya 2020).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat didapat tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh Brand trust, Brand equity, Brand image dan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut (Sudiarti 2019) keputusan dalam pembelian suatu produk adalah faktor penting dari proses pembelian atau pengambilan keputusan, dalam hal tersebut konsumen melakukan berbagai tahapan dalam penyeleksian untuk memilih berbagai produk yang mereka ingin beli. Menurut Shiffman dan Kanuk (2004) proses mengambil keputusan merupakan proses penyeleksian antara dua atau lebih dari pilihan yang ditawarkan.

Investasi

Menurut Abdul Halim (2005) bahwasannya investasi adalah proses menempatkan sejumlah nominal uang atau dana pada saat sekarang yang diharapkan bahwa dana tersebut bisa membuahkan keuntungan pada masa yang akan datang (Wardhani, Sugianto, dan Widyaningrum 2020). Hal ini selaras juga dengan apa yang dijelaskan oleh Tumewu (2019), investasi bisa dijabarkan sebagai sejumlah uang atau sumber uang lain yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk menambah aset atau kekayaan yang dihasilkan dari pembagian dari hasil investasi adanya dividen yang akan diberikan masa depan (Hening Karatri, Faidah, dan Lailiyah 2021).

Brand Trust

Berdasarkan pendapat Wardoyo dan Danini (2017) menyatakan bahwasannya Brand Trust merupakan kepercayaan bahwa masyarakat yakin kepada merek yang ditawarkan dan perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan terhadap kegiatan transaksi online dan memberikan kepercayaan bahwa transaksi tersebut segera untuk diproses. Sedangkan menurut pendapat dari Danhini dan Khuzaini (2017) menyatakan bahwa Brand Trust merupakan fondasi dari suatu bisnis. Mowen dan Minor (2017) berpendapat Brand Trust merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi atau pengetahuan yang didapat masyarakat dan segala respon yang dibuat pelanggan terhadap objek, atribut, dan manfaatnya (Lailiya 2020). Maulana et al. (2021) dengan judul "The Effect of Brand Image dan Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City". Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Brand image dan Brand trust terhadap keputusan pembelian telepon genggam Oppo di Kota Banjar.

Brand Equity

P. dan K. lane K.Kotler (2012) menyatakan bahwasannya ekuitas dari suatu merek (Brand equity) merupakan sebuah simbol, desain, istilah, tanda atau merupakan penggabungan dari hal-hal itu yang dimaksudkan agar bisa mengetahui sebuah jasa atau produk tertentu berasal dari individu atau kelompok dari penjual, selain itu juga agar menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk pesaingnya. Selaras dengan pendapat Kotler, Aaker (2013) juga berpendapat Brand Equity adalah aset dari sebuah brand atau merek berupa symbol, nama yang bisa memberikan penambahan atau pengurangan dari value yang ada pada layanan atau produk yang dikeluarkan dari sebuah perusahaan kepada konsumennya. Evi (2020) dengan judul "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

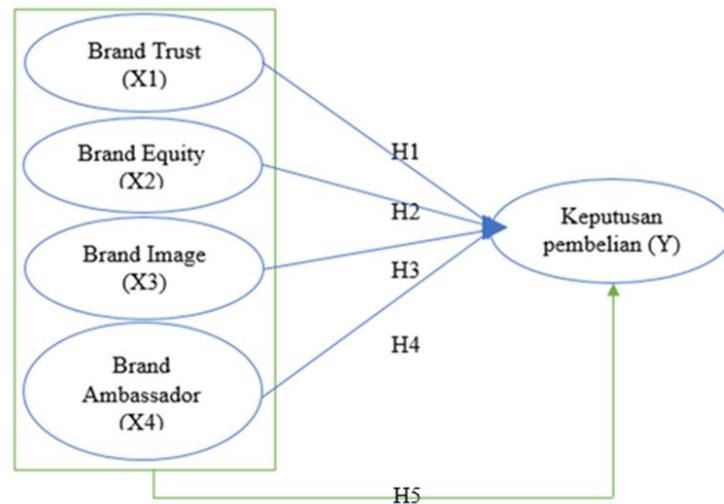
Brand Image

Menurut pendapat Hasiolan (2017) menyatakan bahwasannya Brand image adalah semua persepsi yang muncul terhadap gambaran sebagai pengalaman yang dirasakan terdahulu kepada gambaran tersebut. sedangkan menurut Diallo (2013) menyatakan bahwa Brand Image adalah sebuah pencitraan sebuah produk tertentu secara massal kepada target fikiran konsumen dan setiap individu nantinya akan mempunyai gambaran yang sama atas Brand tersebut. Kartika, Aryati, dan Widayanti (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta". Penelitian ini menjelaskan bahwasannya Brand image, gaya hidup, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Brand Ambassador berdasarkan pendapat Kertamukti (2015) merupakan seorang pribadi atau individu yang mempunyai popularitas atau merupakan publik figur berdasarkan karyanya. Menurut Mudianto (2016), beliau berpendapat bahwasannya Brand Ambassador adalah seorang selebriti yang mampu untuk bergerak sebagai juru bicara, atau penghubung di dalam sebuah promosi iklan bertujuan untuk mengenalkan layanan atau produk masyarakat luas atau pelanggan sebagai pasar sasaran dari produk tersebut. Lailiya (2020) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia". Penelitian ini disimpulkan bahwa variabel Brand ambassador dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Hipotesis

H1: Diduga Brand Trust secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit.

H2: Diduga Brand Equity secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit.

H3: Diduga Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit.

H4: Diduga Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit.

H5: Diduga Brand Trust, Brand Equity, Brand Imagedan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data pada sampel pada penelitian ini menggunakan sifat analisis data berupa kuantitatif bertujuan sebagai pengujian hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2010). Pendekatan penelitian ini

dengan survei untuk dijadikan objek penelitian dengan kuisioner sebagai alat instrument pengumpulan data pokok (Singarimbun, 1995). Penelitian ini akan berdasar pada data-data responden yang sudah menjawab kuisioner (Danika dan Susanti 2018).

Populasi dan sampel

Populasi adalah pengguna investasi reksa dana aplikasi Bibit yang pada saat 2021 sudah berjumlah lebih dari satu juta pengguna dan terus mengalami peningkatan sampai saat ini katadata (2021). Menurut Sekaran (2006) sampel terdiri atas jumlah anggota tertentu yang merupakan bagian yang dipilih dari populasi. Penelitian ini sampel ditentukan dengan rumus Hair et.al (2006:166) yang menyatakan bahwasannya sampel dapat diukur dengan cara interval $(5-10) \times$ jumlah indikator, yaitu $(5) \times 21 = 105$ responden pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yaitu sumber data primer dan dari data sekunder, data primer meliputi survei dengan kuisioner sebagai alat instrument pengumpulan data. Kuisioner yang digunakan yaitu skala likert, Pengambilan sampel dilakukan dengan cara random dengan kriteria pengguna aktif investasi Reksa Dana pada aplikasi Bibit. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan data dari membaca, melihat, dan mendengar dari buku maupun sumber penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis parsial/bagian dengan menggunakan uji t dan pengujian hipotesis keseluruhan dengan menggunakan uji F sebagai teknik analisa data.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Hasil kuisioner penelitian ini didapatkan berbagai gambaran karakteristik dari narasumber yang telah mengisi kuisioner, yaitu mengenai jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan lama penggunaan aplikasi Bibit. Adapaun rincian setiap jenis kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Deskripsi Responden

| Responden | | Jumlah | Persen (%) |
|--------------------------|--------------------------------|--------|------------|
| Kriteria | Keterangan | | |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 81 | 77.1 |
| | Perempuan | 24 | 22.9 |
| | Total | 105 | 100.0 |
| Pekerjaan | Pelajar / Mahasiswa | 42 | 40.0 |
| | Wiraswasta | 16 | 15.2 |
| | Karyawan / PNS | 29 | 27.6 |
| | Lainnya | 18 | 17.1 |
| | Total | 105 | 100.0 |
| Pendapatan | < Rp. 3.000.000 | 58 | 55.2 |
| | Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 | 23 | 21.9 |
| | Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 | 12 | 11.4 |
| | > Rp. 10.000.000 | 12 | 11.4 |
| | Total | 105 | 100.0 |
| Lama Penggunaan Aplikasi | < 3 bulan | 39 | 37.1 |
| | 3 - 6 bulan | 19 | 18.1 |
| | 7 - 12 bulan | 15 | 14.3 |
| | > 1 tahun | 32 | 30.5 |
| | Total | 105 | 100.0 |

Sumber. Data primer diolah, 2022.

Dalam tabel Jenis kelamin dapat dijelaskan bahwasannya dalam penelitian yang berjumlah 105 responden didapatkan jumlah gender laki-laki sebanyak 81 orang dan untuk gender perempuan sebanyak 24 orang, sehingga dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling besar adalah laki-laki sebesar 77,1%. Untuk klasifikasi berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan mayoritas responden merupakan

pelajar/mahasiswa sebesar 40%, disusul karyawan/PNS sebesar 27.6% kemudian dilanjut lainnya dan wiraswasta.

Klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat dijabarkan bahwa untuk responden dengan pendapatan < Rp. 3.000.000 sebesar 55,2% atau sebanyak 58 responden, kemudian pendapatan dengan rentang Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 21,9% atau 2 responden, dan diikuti pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.000.000 masing-masing sebanyak 11,4%. Dan untuk klasifikasi berdasarkan lama penggunaan aplikasi didapatkan data dengan jumlah 37,% responden menggunakan aplikasi < 3 bulan, kemudian sebesar 30,5% responden menggunakan aplikasi > 1 tahun, dan yang lainnya berada diantara 3-6 bulan sebesar 18,1% dan 7-12 bulan sebesar 14,3%.

Uji instrument data

1. Uji Validitas

Menurut Yamin (2009) Uji validitas untuk menentukan seberapa jauh kesahihan atau ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Ilat, Murni, dan Parengkuan 2018). Suatu variabel valid apabila butir-butir pernyataan yang terkandung dalam kuisisioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur dalam kuisisioner yang telah dibuat (Jackson R.S. Weenas 2013). Cara mengukurnya yaitu dengan melihat r-hitung kemudian dibandingkan dengan r-tabel, kemudian dilihat apabila r-hitung > r-tabel ($df = n-2$) yaitu 0,161 ($df=103$), maka butir kuisisioner tersebut dikatakan valid (Suprpto dan Azizi 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|---------|------------|
| | | | | n |
| Variabel Brand Trust | X1.1 | 0,865 | 0,161 | Valid |
| | X1.2 | 0,629 | 0,161 | Valid |
| | X1.3 | 0,852 | 0,161 | Valid |
| | X1.4 | 0,874 | 0,161 | Valid |
| | X1.5 | 0,881 | 0,161 | Valid |
| | X1.6 | 0,843 | 0,161 | Valid |
| Variabel Brand Equity | X2.1 | 0,817 | 0,161 | Valid |
| | X2.2 | 0,814 | 0,161 | Valid |
| | X2.3 | 0,860 | 0,161 | Valid |

| | | | | |
|----------------|------|-------|-------|-------|
| | X2.4 | 0,821 | 0,161 | Valid |
| | X2.5 | 0,785 | 0,161 | Valid |
| Variabel | X3.1 | 0,816 | 0,161 | Valid |
| Brand | X3.2 | 0,780 | 0,161 | Valid |
| Image | X3.3 | 0,807 | 0,161 | Valid |
| Variabel | X4.1 | 0,885 | 0,161 | Valid |
| Brand | X4.2 | 0,930 | 0,161 | Valid |
| Ambassado r | X4.3 | 0,902 | 0,161 | Valid |
| Variabel | Y1.1 | 0,639 | 0,161 | Valid |
| Keputusan | Y1.2 | 0,707 | 0,161 | Valid |
| Pembelian | Y1.3 | 0,829 | 0,161 | Valid |
| | Y1.4 | 0,857 | 0,161 | Valid |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel hasil pengujian validitas diatas, dapat disimpulkan bahwasannya seluruh item data kuisiner r -hitung $>$ r -tabel, sehingga hal tersebut menunjukkan data setiap item kuisiner dinyatakan valid dan tepat menggunakan item pernyataan dalam kuisiner.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009) reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran yang memperlihatkan sejauh mana suatu instrument data dapat didanakan atau dipercaya (Ilal, Murni, dan Parengkuan 2018). Menurut Ghozali (2002) suatu kuisiner reliabel jika respon seseorang untuk tiap pertanyaan yang diberikan adalah stabil atau konsisten pada tiap pertanyaannya (Jackson R.S. Weenas 2013). Suatu data bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach'si Alpha* lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|--------------|------------|
| Brand Trust | 0,903 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Equity | 0,876 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Image | 0,721 | 0,60 | Reliabel |

| | | | |
|--------------------------------------|-------|------|----------|
| Brand Ambassador Keputusan Pembelian | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| | 0,741 | 0,60 | Reliabel |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dijelaskan bahwa Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Image mempunyai nilai *Cronbach’si Alpha* lebih besar dari nlai kritis (0,60) sehingga seluruh data variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat distribusi regresi, variabel independent dan dependen normal atau tidak (Astuti, Widhyadanta, dan Sari 2021). Pengujian normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria data distribusi normal apabila nilai Sig. > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | keterangan |
|------------------------------------|-------------------|------------|
| | | n |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .158 ^c | Normal |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Tabel uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa regresi variabel dependen dan independen memiliki berdistribusi yang normal dikarenakan memenuhi syarat yaitu memiliki nilai signifikasi 0,158 > 0,05.

2. Uji Mutikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk melihat adanya kaitan antar variabel independen atau tidak. Menurut Ghozali (2006) model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel (Anwar dan Satrio 2015). Indikator terjadi multikoinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*varience inflation factor*) dan nilai *tolerance* pada aplikasi SPSS, dengan kriterianya adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF > 10, bermakna terjadi multikolinieritas
- Apabila nilai VIF ≤ 10, bermakna tidak terjadi multikolinieritas

- Untuk *tolerance*, apabila nilainya $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Mode I | Collinearity Statistics | | keterangan |
|-----------|----------------------------|-------|---------------------------------|
| | Toleranc e | VIF | |
| X1 | 0,287 | 3.483 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| X2 | 0,193 | 5.193 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| X3 | 0,396 | 2.524 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| X4 | 0,916 | 1.092 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada keseluruhan variabel X tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai VIF kurang dr 10 dan nilai Tolerance lebih dr 0,10 pada tiap-tiap variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varian dari tiap variabel terhadap variabel yang lainnya (Laksono dan Edwar 2014). Pengujian ini menggunakan Uji Gletser dengan melihat nilai signifikasi kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ (Anwar dan Satrio 2015), yaitu dengan kriteria :

- Apabila nilai signifikasi $\leq \alpha = 0,05$ bermakna terjadi gejala heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikasi $> \alpha = 0,05$ bermakna tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Nilai signifikansi | Taraf Signifikan | keterangan |
|-------|--------------------|------------------|--|
| X1 | 0,222 | 0,05 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| X2 | 0,211 | 0,05 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| X3 | 0,693 | 0,05 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| X4 | 0,206 | 0,05 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Tabel hasil Uji Gletser menunjukkan bahwa keseluruhan variabel, yaitu Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Image tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan semua signifikansi menunjukkan angka diatas 0,05.

Analisis regresi berganda

Analisis regres berganda pada penelitian ini digunakan untuk meneliti hipoteses penelitian. Model analisis ini memakai data yang telah diolah dengan aplikasi SPSS sehingga dapat didapatkan data sesuai tabel dibawah ini. Adapun mengenai rumus persamaannya yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$ e dimana a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel (Candra, Sari, dan Ismail 2019).

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

| Model | Unstdanardize d Coefficients | | Stdanardize d Coefficients | t | Sig. | T tabel |
|-------------|------------------------------|------------|----------------------------|-------|------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | .551 | 1.118 | | .493 | .623 | 1.982 |
| X1 | .264 | .078 | .354 | 3.406 | .001 | 1.982 |

| | | | | | | |
|----|------|------|------|-----------|----------|-----------|
| X2 | .154 | .102 | .193 | 1.51 8 | .13 2 | 1.98 2 |
| X3 | .487 | .117 | .369 | 4.17 2 | .00 0 | 1.98 2 |
| X4 | .021 | .053 | .023 | .396 | .69 3 | 1.98 2 |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil regresi berganda. Jika dimasukkan ke dalam rumus regresi berganda, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,551 + 0,264 X1 + 0,154 X2 + 0,487 X3 + 0,021 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan:

- Nilai a atau konstanta yaitu 0,551 bertanda positif yang menunjukkan bahwa ketika variabel Brand Trust, Brand Equity, Brand Image, dan Brand Ambassador memiliki nilai 0 (konstanta), maka nilai keputusan pembelian (Y) yaitu 0,551 satuan.
- Nilai b1 koefisien regresi Brand Trust (X1) bertanda positif yaitu 0,264, artinya jika Brand Trust meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap bernilai 0 atau konstan.
- Nilai b2 koefisien regresi Brand Equity (X2) bertanda positif yaitu 0,154, artinya jika Brand Equity naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik 0,154 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap bernilai 0 atau konstan.
- Nilai b3 koefisien regresi Brand Image (X3) bertanda positif yaitu 0,487, artinya jika Brand Image naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik 0,487 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap bernilai 0 atau konstan.
- Nilai b4 koefisien regresi Brand Ambassador (X4) bertanda positif yaitu 0,021, artinya jika Brand Ambassador naik 1 satuan, maka keputusan pembelian naik 0,021 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap bernilai 0 atau konstan.

Uji hipotesis (uji t)

Uji t ini merupakan pengujian untuk melihat secara parsial pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Suatu variabel berpengaruh signifikan jika memiliki nilai sig t. < α ($\alpha = 5\%$) dan t-hitung > t-tabel, yaitu H.df = 1,982 (Musay et al. 2013). Berdasarkan Tabel 7, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan secara parsial sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel Brand Trust adalah $0,001 < 0,05$ dan t-hitung yaitu $3,406 > 1,982$ yang berarti bahwa variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit.
- b. Nilai signifikansi variabel Brand Equity adalah $0,132 > 0,05$ dan t-hitung yaitu $1,518 < 1,982$ yang berarti bahwa variabel Brand Equity berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit.
- c. Nilai signifikansi variabel Brand Image adalah $0,000 < 0,05$ dan t-hitung yaitu $4,172 > 1,982$ yang berarti bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit.
- d. Nilai signifikansi variabel Brand Ambassador adalah $0,693 > 0,05$ dan t-hitung yaitu $0,396 < 1,982$ yang berarti variabel Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit.

Uji hipotesis (Uji F)

Uji F pada penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Tiap-tiap variabel dapat dikatakan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan apabila mempunyai nilai $F \text{ sig.} < \alpha = 5\%$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $df = 2,46$ (Musay et al. 2013).

Tabel 9. Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 683.816 | 4 | 170.954 | 55.654 | .000 ^b |
| | Residual | 307.174 | 100 | 3.072 | | |
| | Total | 990.990 | 104 | | | |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Pada tabel uji F diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung yaitu $55,654 >$ nilai F-tabel yaitu $2,46$ sehingga dapat diberi kesimpulan bahwasannya Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador secara serentak berpengaruh secara simultan atau keseluruhan terhadap keputusan pembelian investasi pada aplikasi Bibit.

Koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2017) Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat kemampuan variabel dalam model penelitian dalam menyimpulkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persen (Lailiya 2020). Pengaruh variasi variabel independen dapat dilihat pada tabel *R. Square*, namun dalam perkembangan ilmu pengetahuan *Adjusted R. Square* dapat memberikan data yang lebih akurat dibandingkan *R. Square*, maka dari itu tabel *Adjusted R. Square* dapat digunakan untuk mencari hasil analisa yang lebih akurat.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .831 _a | .690 | .678 | 1.753 |

Sumber. Data primer diolah, 2022

Pada tabel diatas, dapat diartikan bahwa variabel Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador mampu menjelaskan variabilitas (*variability*) variabel independen terhadap tingkat keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit yaitu 67,8% sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Penjelasan hasil penelitian berdasarkan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian

Hasil bahwa Brand Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu yaitu 0,264 sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,264 satuan apabila hanya variabel ini yang digunakan dan variabel lain dihiraukan atau dianggap bernilai konstan, selain itu nilai signifikansi yaitu 0,001 yaitu kurang dari 0,005 dan t-hitung yaitu 3,406 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,982 yang memberi arti bahwa variabel ini

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis diawal yang menyatakan bahwa diduga Brand Trust secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana et al. (2021) yang menyatakan bahwasannya Brand Trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam Oppo di Kota Banjar.

2. Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Brand Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu yaitu 0,154 sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,154 satuan apabila hanya variabel ini yang digunakan dan variabel lain dihiraukan atau dianggap bernilai konstan, selain itu nilai signifikasi yaitu 0,132 yaitu lebih dari 0,005 dan t-hitung yaitu 1,518 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,982 yang memberi arti bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis diawal yang menyatakan bahwa diduga Brand Equity secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Evi (2020) yang menyatakan bahwasannya Brand Equity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian roti bakar merek Bakarini di Kediri. Hasil tidak signifikan ini bisa terjadi kemungkinan dikarenakan Brand Equity dari perusahaan aplikasi Bibit belum bisa menjangkau masyarakat umum secara merata dan luas terkhusus kepada mahasiswa/pelajar yang merupakan mayoritas responden pada penelitian ini.

3. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu yaitu 0,487

sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,487 satuan apabila hanya variabel ini yang digunakan dan variabel lain diabaikan atau dianggap bernilai konstan, selain itu nilai signifikansi yaitu 0,000 yaitu kurang dari 0,005 dan t-hitung yaitu 4,172 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,982 yang memberi arti bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis di awal yang menyatakan bahwa diduga Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika, Aryati, dan Widayanti (2019) yang menyatakan bahwasannya Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Café Tiga Tjeret Di Surakarta.

4. Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Brand Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,021 sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,021 satuan apabila hanya variabel ini yang digunakan dan variabel lain diabaikan atau dianggap bernilai konstan, selain itu nilai signifikansi yaitu 0,693 yaitu lebih dari 0,005 dan t-hitung yaitu 0,396 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,982 yang memberi arti bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis di awal yang menyatakan bahwa diduga Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lailiya (2020) yang menyatakan bahwasannya Brand Equity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo. Hasil tidak signifikan ini bisa terjadi dikarenakan para investor tidak terlalu mempertimbangkan figure dari sebuah aplikasi investasi bisa jadi yang terpenting adalah kepercayaan aplikasi tersebut dapat memberikan keuntungan investasi di kemudian hari.

5. Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yaitu 0,000 kurang dari nilai alfa 5% (0,005) dan nilai f-hitung yaitu 55,654 lebih besar dari nilai f-tabel yaitu 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian investasi pada aplikasi Bibit.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis di awal yang menyatakan bahwa diduga Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana aplikasi Bibit. Keseluruhan variabel independen pada penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas (*variability*) variabel terhadap tingkat keputusan pembelian investasi aplikasi Bibit yaitu 67,8% sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model variabel pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Data hasil dari pengujian uji t, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Brand Image secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit (nilai t sig. < 0,05). Sedangkan untuk Brand Equity dan Brand Ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit (nilai t sig. \geq 0,05).
2. Data hasil pengujian uji F, bisa disimpulkan bahwa Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit dimana mempunyai nilai F sig. yaitu yaitu 0,000 < 0,05.
3. Data analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit yaitu 67,8% sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Saran

1. Perusahaan pengelola aplikasi Bibit hendaknya mempertahankan Brand Trust dan Brand Image yang telah dibuat karena telah memberikan sumbangsih pengaruh yang positif dan signifikan kepada konsumen terhadap keputusannya memilih aplikasi Bibit untuk berinvestasi reksa dana. Kepercayaan dan citra merek dapat ditingkatkan dengan cara terus memberikan pelayanan aplikasi yang lebih memuaskan seperti dengan memberikan *customer service* dengan jawaban yang responsif sesuai dengan permasalahan yang dialami konsumen bukan hanya jawaban *template*.
2. Perusahaan pengelola aplikasi Bibit hendaknya terus meningkatkan peran Brand Equity dan Brand Ambassador untuk bisa lebih tinggi dalam menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian investasi reksa dana pada aplikasi Bibit dikarenakan kedua variabel tersebut sudah memiliki hasil yang positif namun masih belum signifikan sehingga harus terus dikembangkan agar hasilnya menjadi signifikan. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan membangun *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek terhadap konsumen seperti memperkuat ikon Bibit yaitu *robo advisor*. Sedangkan brand ambassador dapat ditingkatkan dengan memilih selebriti yang sesuai dengan kriteria target market pengguna aplikasi Bibit yaitu investor pemula.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu bisa mengkasi lebih lanjut terkait seberapa besar pengaruh Brand Equity dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian investasi pada aplikasi digital, sehingga bisa diperoleh data yang lebih akurat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Alfanda, and Febsri Susanti. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang." *Jurnal STIE*: 1–13.
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1–15.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4: 897.
- Candra, Yeki, Desi Permata Sari, and Weweni Ismail. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(2): 122–38.
- Evi, Tontowi, Imas, & Mia. 2020. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian." *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 5(2): 79.
- Hening Karatri, Rhealin, Faridhatun Faidah, and Nurzahroh Lailiyah. 2021. "Determinan Minat Generasi Milenial Dalam Investasi Pasar Modal Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6(2): 35–52.
- Hermawan, Denny, and Nih Lu Putu Wiagustini. 2016. "Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Ukuran Reksa Dana, Dan Umur Reksa Dana Terhadap Kinerja Reksa Dana." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(5): 3106–33.
- Ilat, Lydia V, Sri Murni, and Tommy Parengkuan. 2018. "Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat." *Jurnal EMBA* 6(4): 2548 – 2557.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1(4): 607–18.
- Kartika, Rendika Putri, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. 2019. "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(01): 14–22.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(2): 113.

- Laksono, Edwin Tri, and Muhammad Edwar. 2014. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN DAUR ULANG PADA KONSUMEN UKM TRIS FLOWER DI JAMBANGAN.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 1–28.
- Marginingsih, Ratnawaty. 2021. “Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 8(1): 56–64.
- Maulana, Yogi Sugiarto, Mela Marista, Dara Siti Nurjanah, and Dian Hadiani. 2021. “The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City.” *Business Management Journal* 8(2): 214 – 225.
- Musay, Fransisca Paramitasari et al. 2013. Vol 3, No 2." Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*". Universitas Brawijaya.
- Rizal, Samsul. 2021. “Fenomena Penggunaan Platform Digital Reksa Dana Online Dalam Peningkatan Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia.” *Humanis: Humanities, Management and Science Proceedings* 1(2): 851–61.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11878>.
- Sudiarti, Sri. 2019. “Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman Di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 1(3): 130–40.
- Sugiyono. 2010. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D.” *alfabeta, Bandung*: 145.
- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. “Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan.” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3(2): 125–33.
- Tumewu, Ferdinand. 2019. “Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 6(2): 133–45.
- Wardhani, Diana Pramudya, La Ode Sugianto, and Premi Wahyu Widyaningrum. 2020. “Edukasi Dan Pelatihan Investasi Pasar Modal Indonesia Di Kelurahan Sukorejo.” *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2): 100–108. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1256>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/realisasi-investasi-indonesia-naik-terus-dalam-5-tahun-terakhir>. Diakses 12 Oktober 2022 pukul 11.22.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/survei-kic-bibit-jadi-aplikasi-reksa-dana-favorit-di-indonesia>. . diakses 17 Oktober 2022 pukul 20.53.