

PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI: STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Bima Putra Wirayudhatama

No. Mahasiswa : 16312154

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI: STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Bima Putra Wirayudhatama

No. Mahasiswa: 16312154

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Juni 2023
Penulis,



(Bima Putra Wirayudhatama)

PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI: STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Bima Putra Wirayudhatama

No. Mahasiswa: 16312154

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 juni 2023

Dosen Pembimbing



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY, KEPERCAYAAN, CUSTOMER SATISFACTION
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI:
STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI**

Disusun Oleh : **BIMA PUTRA WIRAYUDHATAMA**

Nomor Mahasiswa : **16312154**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 26 Juni 2023**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani,,S.E., M.Ak., Ak., CA.




Penguji : Muamar Nur Kholid,,S.E., M.Ak., Akt.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Johari Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

Tanpa ayah dan ibu, apalah arti kehidupan ini, hanya kehampaan yang akan terasa, sebab itu aku akan berusaha untuk membuat hari-hari mereka penuh bahagia. Ayah, ibu, kalianlah yang terbaik dan segalanya untukku.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alam*, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas kehadiran-Nya yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis juga bersyukur karena Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam menulis dan menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY, KEPERCAYAAN, CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI INVESTASI: STUDI PADA MAHASISWA AKUNTANSI”** disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan penelitian ini:

1. **Bapak Wahana Dwi Priyanto dan Ibu Dyah Pancasilastuti** orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. **Aryani Puspitasari** selaku saudari kakak perempuan penulis yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. **Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
4. **Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. **Rifqi Muhammad, Prof., S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM.** selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.
6. **Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA** selaku dosen pembimbing dalam penulisan penelitian yang telah memberikan arahan, ilmu serta pembelajaran dalam proses penyusunan penelitian ini.

7. **Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Ak., CA** selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia dan juga sebagai dosen penguji penelitian ini.
8. **Tema-teman KKN Unit 19 (Adnan, Disma. Dwik, Robi, dan Rohmah)** terimakasih telah menjadi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Sukses selalu.
9. **Teman-teman Akutansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Angkatan 2016,** Terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan memberikan dukungan.

Semoga selalu diberikan kesehatan, kemudahan dan keberkahan kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan baik dalam isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Penulis,



Bima Putra Wirayudhatama

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasat Teori	5
2.1.1 Daya Tarik <i>Celebrity</i>	5
2.1.2 <i>Brand Image</i>	6
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	7
2.1.4 Kepercayaan	7
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Hipotesis Penelitian	12
BAB III Metode Penelitian	14
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	14
3.1.1 Populasi.....	14
3.1.2 Sample.....	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data	14
3.3 Instrumen Penelitian	15

3.4	Variabel Penelitian.....	16
3.4.1	Variabel Independen (X).....	16
3.4.2	Variabel Dependen (Y).....	16
3.5	Metode Analisis Data.....	16
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	16
3.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	18
3.6.1	Pengujian Hipotesis (Uji T).....	18
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	19
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		20
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	20
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	20
4.1.2	Karakteristik berdasarkan Angkatan.....	21
4.1.3	Karakteristik berdasarkan Aplikasi investasi	21
4.2	HASIL PENELITIAN	22
4.2.1	Uji Instumen.....	23
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	24
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	29
4.3	PEMBAHASAN.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		34
5.1	Kesimpulan.....	34
5.2	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	34
Daftar Pustaka		36
LAMPIRAN		39
Lampiran 1. Instrumen Penelitian Pertanyaan Kuesioner		39
Lampiran 2. Hasil data SPSS 25.....		40
Lampiran 3. Data tabulasi responden		48

DAFTAR TABEL

Table .2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan aplikasi investasi

Tabel 4.4 Hasil analisa instrumen penelitian

Tabel 4.5 Hasil uji reabilitas

Tabel 4.6 Hasil uji normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.8 Hasil uji heterokedastitas

Tabel 4.9 Hasil uji regresi linier berganda

Tabel 4.10 Hasil uji koefisien determinasi

Tabel 4.11 Hasil uji anova

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka model penelitian

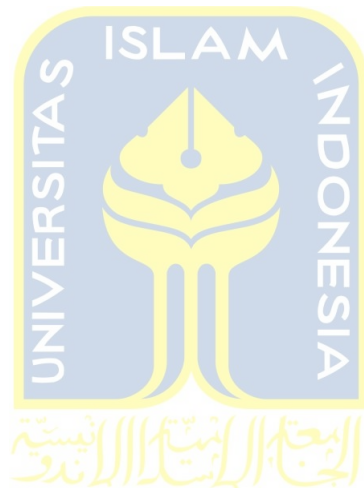


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Pertanyaan Kuesioner)

Lampiran 2. Hasil olah data *SPSS 25*

Lampiran 3. Data tabulasi responden



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of attractiveness celebrity, trust, customer satisfaction, and brand image interested in using investment applications (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Others). The research used a quantitative method with a total of 178 respondents from the Accounting Indonesian Islamic University. Data is collected in a way purposive sampling by using a questionnaire via online with Google Form. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that attractiveness celebrity and brand image positive effect on interest in using investment applications and trust and customer satisfaction negative effect on interest in using investment applications.

Keywords: *Attraction Celebrity, Trust, Customer Satisfaction, Brand Image, Interest in Using Investment Applications*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *customer satisfaction*, dan *brand image* dalam minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 178 mahasiswa/i Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Data dikumpulkan dengan cara *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner melalui online dengan Google Form. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi dan kepercayaan dan *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi.

Kata Kunci : *Daya Tarik Celebrity, Kepercayaan, Customer Satisfaction, Brand Image, Minat Menggunakan Aplikasi Investasi*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi ini, investasi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis karena para investor berharap dapat memperoleh keuntungan di masa depan. Investasi menjadi salah satu kegiatan bisnis yang populer dan diminati oleh masyarakat. Dapat dilihat pertumbuhan dari tahun ke tahun investasi menjadi salah satu kegiatan yang mudah dilakukan. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para investor berminat investasi saham, terlihat dari pertumbuhan jumlah investor, dan pergerakan IHSG yang semakin meningkat.

Saat ini teknologi telah diciptakan untuk mempermudah setiap tugas manusia, salah satu kegiatan investasi digital yang populer diyakini akan sangat menguntungkan bagi investor, baik yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman. Fitur dalam aplikasi investasi akan sangat membantu, karena memungkinkan pengguna untuk mempelajari faktor-faktor yang menentukan tingkat kepercayaan pada *broker* yang mereka investasikan, memahami dengan lebih baik cara membaca pergerakan investasi, serta memberikan informasi tentang cara membeli atau menjual portofolio investasi.

Saat ini, banyak perusahaan sekuritas telah menyediakan aplikasi investasi daring yang dapat digunakan oleh para investor. Hal ini memungkinkan setiap transaksi dilakukan tanpa melibatkan agensi atau *broker* sebagai perwakilan perusahaan sekuritas. Dengan menggunakan aplikasi investasi digital, investor dapat dengan fleksibel melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Dengan Aplikasi investasi

digital pengguna dapat dengan mudah memantau pergerakan nilai investasi mereka dan menganalisis kondisi fundamental perusahaan yang akan mereka investasikan. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan analisis situasi pasar modal dan berita pasar yang memudahkan setiap investor dalam mengakses informasi terkini.

Bermunculannya berbagai macam Aplikasi Investasi telah diiringi dengan beragam gaya iklan, kualitas pelayanan, dan promosi. Penggunaan *brand image* juga berperan penting dalam membangun citra yang baik bagi Aplikasi Investasi tersebut. Tidak sembarang popularitas artis dapat menarik perhatian pengguna dalam menggunakan Aplikasi Investasi. Branding produk dan layanan juga menjadi tantangan bagi artis tersebut dalam membangun kepercayaan, kepuasan dan *brand Image* yang diinginkan.

Di lansir dari databoks (Annur, 2022), hanya sebagian kecil responden yang memilih aplikasi berdasarkan daya tarik iklan di media, rekomendasi dari teman dekat, atau promosi dari *Celebrity*. Sebaliknya, banyak responden yang memilih aplikasi berdasarkan faktor telah terdapat di OJK, kemudahan penggunaan dan reputasi perusahaan aplikasi yang dapat dipercaya.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui Pengaruh daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *brand image* terhadap penggunaan aplikasi investasi.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah disajikan, berikut adalah beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Apakah Daya Tarik *Celebrity* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi investasi?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi investasi ?
3. Apakah *Customer Satisfacton* dapat memenuhi minat menggunakan aplikasi investasi?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi investasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini diharapkan dapat mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity* terhadap minat menggunakan aplikasi investasi
2. Untuk Mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi investasi
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* dapat memenuhi minat menggunakan aplikasi investasi
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi investasi

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang luas bagi berbagai pihak, termasuk:

1. Bagi Penulis

Partisipasi dalam penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan memperluas pemahaman tentang masalah-masalah nyata yang terjadi dalam suatu lingkungan tertentu. Khususnya, penelitian ini akan fokus pada isu-isu yang terkait dengan variabel terakit daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *customer satisfaction* dan *brand image*.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi yang berguna serta dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang yang terakit dengan daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *customer satisfaction* dan *brand image*.

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang berharga bagi calon investor. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *customer satisfaction* dan *brand image*, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang tersebut maupun bidang penelitian lainnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasat Teori

2.1.1 Daya Tarik *Celebrity*

Penggunaan *celebrity* (selebriti) dalam iklan telah menjadi strategi yang terkenal di seluruh dunia. Selebriti dikenal sebagai endorser produk yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan bukan selebriti. Selain itu, semakin banyak selebriti yang terlibat dalam bisnis tidak hanya sebagai pendukung tetapi juga sebagai kontributor finansial dan pengambil keputusan dalam bisnis tersebut.

Menurut (Setiawan & Suryani, 2015), terdapat beberapa peran selebriti dalam model iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Testimonial: Ketika *celebrity* secara pribadi menggunakan produk tersebut, mereka dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Endorsement: *Celebrity* sering diminta untuk membintangi sebuah iklan agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Aktor: *celebrity* dengan tingkat kepopuleran yang tinggi juga dapat menarik konsumen ketika muncul di sebuah tayangan sosial media atau televisi.
4. Spokesperson: *celebrity* yang mempromosikan produk, merek, atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu masuk dalam peran juru bicara. Penampilan mereka akan dikaitkan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Daya tarik *celebrity* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media untuk daya tarik merek untuk memasarkan produknya.

2.1.2 Brand Image

Menurut (Sanjaya et al., 2020), *brand image* Merupakan gambaran atau konsep yang terbentuk di pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu merek. Penelitian (DAM & DAM, 2021) menjelaskan *brand image* yang positif akan selalu memiliki dampak positif bagi perusahaan, sementara *brand image* yang kuat akan membantu konsumen dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand image* juga merupakan bagian dari kepuasan pelanggan yang membantu konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi produk yang hendak dibeli (Nainggolan & Hidayet, 2020)

Menurut (Setiawan & Suryani, 2015) terdapat beberapa faktor pembentukan *brand image*, yaitu:

1. Faktor kualitas dan mutu, berkaitan dengan tingkat kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
2. Faktor kepercayaan dan keandalan, terkait dengan persepsi masyarakat terhadap produk yang sudah mereka gunakan.
3. Faktor kegunaan, berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Faktor pelayanan, terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

5. Faktor citra produk, berkaitan dengan persepsi dan informasi yang diterima oleh konsumen terkait dengan suatu produk.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau produknya, apakah citra tersebut baik atau buruk bagi konsumen.

2.1.3 Customer Satisfaction

Sikap terhadap pelayanan yang memenuhi harapan dan sesuai dengan pelayanan adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh (Hartanto & Andreani, 2019), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menurun jika kinerja pelayanan kurang dari harapan, sementara jika pelayanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian oleh (Supertini et al., 2020), hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang berbeda, seperti yang dikemukakan oleh (Yang & Lau, 2015). (Affifatusholihah et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan para investor dalam menggunakan aplikasi investasi.

2.1.4 Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan mengacu pada kemauan atau kesiapan seseorang untuk menerima risiko terhadap tindakan pihak lain, didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi individu yang

memberikan kepercayaan, meskipun individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan pihak lain tersebut (Mayer et al, 1995).

Kepercayaan dan komitmen adalah inti dari model relasional mediator pemasaran hubungan. Penelitian yang masih ada menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen, karena mitra tepercaya sangat dihargai sehingga anggota akan berinvestasi dalam hubungan tersebut dan melakukan upaya untuk mempertahankan hubungan tersebut (Brown et al., 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di lakukan (Manuel, 2020) yang bertujuan menguji pengaruh kemudahan, keamanan,kepercayaan, dan kualitas informasi pada aplikasi investasi online terhadap minat investasi saham. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan melalui metode survei kuesioner dengan melibatkan 91 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan aplikasi *Smart Partial Lease Squares* (Smart PLS), yang berguna untuk melakukan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi investasi online tidak berpengaruh terhadap minat investasi saham.

Penelitian yang dilakukan (Jefuna & Erdiansyah, 2022) Dalam penelitian ini, dipilih metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Purposive sampling dipilih untuk menentukan sampel, dengan peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel. Keabsahan data diperiksa melalui uji reliabilitas dan validitas, sedangkan teknik analisis data yang akan digunakan adalah uji f, regresi

linear berganda, uji t, dan korelasi menggunakan software IBM SPSS v25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti citra merek, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek aplikasi investasi.

Penelitian yang dilakukan (Cahyaningtyas et al., 2021) Daya tarik *brand ambassador* Ajaib dengan minat menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.154, hasilnya signifikan, kekuatan hubungan antar variabel sangat lemah, dan memiliki hubungan searah. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya media sosial dalam melakukan investasi melalui aplikasi investasi, sehingga perlu diperhatikan kualitas konten yang disampaikan dan juga mengukur keberhasilan daya tarik *brand ambassador* dengan minat menggunakan aplikasi.

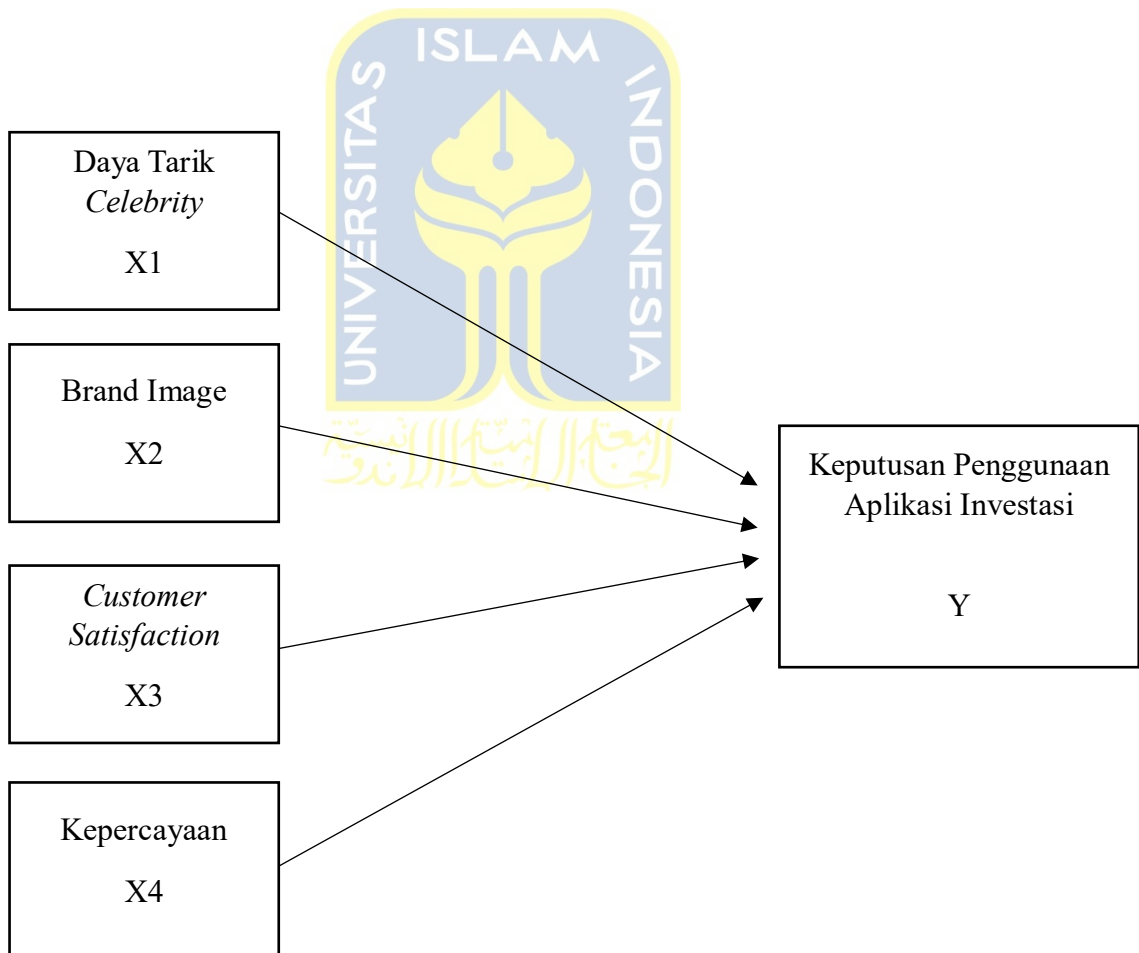
Penelitian yang dilakukan (Ayu Rinjani & Prehanto, 2021) Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 101, yang merupakan sampel. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, aplikasi bibit reksadana memperoleh tingkat kepuasan sebesar 92% dan tergolong dalam kategori sangat puas.

Table .2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Manuel, 2020)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan	Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan pada aplikasi

	Kualitas Informasi pada Aplikasi Investasi <i>online</i> terhadap minat investasi saham	investasi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap minat investasi saham.
(Jefuna & Erdiansyah, 2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z	Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh signifikan / positif terhadap loyalitas merek.aplikasi investasi di kalangan generasi Z.
(Cahyaningtyas et al., 2021)	Hubungan Intensitas Mengakses <i>Instagram Ajaib</i> dan Daya Tarik <i>Brand Ambassador Ajaib</i> dengan Minat Menggunakan <i>Ajaib</i> sebagai Aplikasi Investasi <i>Online</i>	Daya txarik adalah komponen penting lainnya dari kredibilitas sumber, konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif tentang orang yang menarik secara fisik. Daya tarik <i>brand ambassador Ajaib</i> dengan minat menggunakan <i>Ajaib</i> sebagai aplikasi investasi <i>online</i> adalah signifikan.
(Ayu Rinjani & Prehanto, 2021)	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana	Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa aplikasi

	Menggunakan Metode EUCS dan IPA	bibit reksadana memiliki presentase rata-rata tingkat kepuasan pengguna sebesar 92%, yang menunjukkan pengguna aplikasi sangat puas terhadap pelayanan investasi tersebut.
--	---------------------------------	--



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik *Celebrity* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setyobudi, M. A., & Farida, 2021), ditemukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa identifikasi sosial dengan selebriti merupakan faktor yang penting dalam perilaku online masyarakat (Jin & Ryu, 2020).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi.

Kepercayaan merupakan fondasi dalam bisnis, di mana transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika saling mempercayai. (Hendrata et al., 2010), kepercayaan dalam bisnis tidak muncul secara spontan, melainkan harus dibangun sejak awal pendirian bisnis.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* pada keputusan penggunaan aplikasi investasi.

Menurut (Oliver et al., 1997), kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan yang menyenangkan yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan lain-lain telah terpenuhi. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan muncul sebagai hasil perbandingan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi investasi.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (Lesmana & Ayu, 2019) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, atau persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau produknya. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi investasi.



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi populasi yang terlibat dalam penggunaan aplikasi investasi di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Dalam konteks ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa/i aktif akuntansi.

3.1.2 Sample

(siyanto dan sodik, 2015) Menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi dengan jumlah dan karakteristik yang sama, atau merupakan sekelompok anggota populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria berikut:

- a. Mahasiswa/I aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- b. Pernah menggunakan Aplikasi Investasi
- c. Mahasiswa/i Akuntansi yang telah mengambil mata kuliah manajemen keuangan

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis. Teknik kuesioner merupakan

instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah digunakan, seperti yang dijelaskan oleh (Azwar, 2009).

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu objek. Menurut (Kriyantono, 2014), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek penelitian tertentu. Dengan menggunakan skala *Likert*, indikator-indikator tersebut dapat diinterpretasikan sebagai variabel, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

Pada skala *Likert* tanggapan setiap instrumen dinilai dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju, yang berupa :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Pernyataan "sangat tidak setuju" memiliki tingkat penilaian yang paling rendah di antara pernyataan lainnya, sedangkan pernyataan "sangat setuju" memiliki tingkat penilaian yang paling tinggi. Indikator-indikator dalam kuesioner untuk penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independent, yaitu: Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand Image*.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan aplikasi investasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti dan diketahui dengan menggunakan data dalam bentuk angka, grafik, dan statistik.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Muhson, 2018).

1. Uji Kualitas Data

1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner. Keandalan kuesioner dapat dianggap baik jika kuesioner tersebut memberikan informasi yang konsisten pada titik waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan tes *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan memiliki

reliabilitas yang baik jika mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018).

1.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas atau kebenaran suatu kuesioner. Soal yang memiliki validitas tinggi dianggap valid, sedangkan soal yang memiliki validitas rendah dianggap tidak valid.

Uji Validitas dapat dilakukan saat pengujian dengan menggabungkan skor setiap pertanyaan dengan skor total dari variabel tersebut. Kuesioner dapat dianggap valid jika interaksi antara setiap variabel dengan total variabel secara proporsional lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,01 atau 0,05 (Ghozali, 018).

1.3 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan Analisis Regresi, dilakukan Uji Asumsi Klasik dengan tujuan untuk memastikan apakah variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang diuji meliputi uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Penting untuk dicatat bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka validitas statistik dapat terganggu, terutama pada sampel yang kecil. Ada dua metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi distribusi residual, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji kebernornalan distribusi

adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi uji tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 018).

1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas diuji dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

1.3.3 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antara pengamatan yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji Heteroskedastisitas, antara lain uji grafik *plot*, uji *Park*, uji *Glejser*, dan uji *White* (Ghozali, 2018).

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

3.6.1 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh terpisah yang terjadi antara satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan

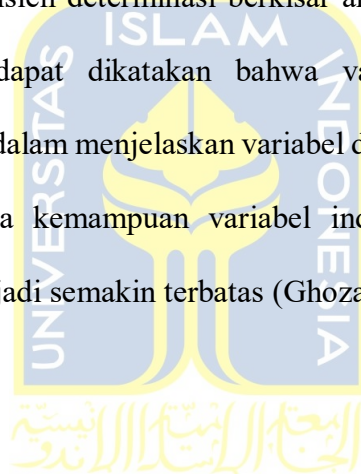
terhadap variabel dependen, atau hipotesis dapat diterima. Selain itu, kriteria berikut ini digunakan saat membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel:

A. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

B. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi semakin terbatas (Ghozali, 2018).



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *daya tarik celebrity*, *kepercayaan*, *brand image* dan *Customer Satisfaction* terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Bions, Mandiri Sekuritas, Dana, Mirae, Lainnya). Responden pada penelitian ini merupakan Mahasiswa/i aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia angkatan 2019-2022 yang pernah menggunakan aplikasi investasi. Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form*, dari hasil kuesioner ini diperoleh sebanyak 178 data.

Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Table 4.1

Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 tahun – 21 tahun	142	79.8%
22 tahun – 25 tahun	36	20.2%
Jumlah	405	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.1 karakteristik responden menurut usia. Terdapat 142 responden berusia 18-21 tahun dengan besar presentase 79.8%, dan pada usia 22-25 tahun terdapat jumlah responden sebesar 36 dengan besar presentase 0,2%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam

penelitian ini adalah mahasiswa berusia 22-25 tahun dengan total responden sebesar 142 dengan jumlah presentase 79,8%.

4.1.2 Karakteristik berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	5	2.8%
2020	112	62.9%
2021	61	34.3%
Jumlah	178	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Angkatan. Responden dari angkatan 2019 berjumlah 5 dengan besar presentase 2,8%, sedangkan responden dari angkatan 2020 berjumlah 112 dengan besar presentase 62,9%, dan dari responden dari angkatan 2021 berjumlah 61 dengan besar presentase 34,3%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 dengan jumlah responden sebanyak 112 dengan besar presentase 62,9%.

4.1.3 Karakteristik berdasarkan Aplikasi investasi

Tabek 4.3

Karakteristik bedasarkan Aplikasi Investasi

Aplikasi Investasi	Jumlah	Presentase
Stockbit	8	4.5%
Bibit	91	51.1%
Ajaib	33	18.5%
Ipot	8	4.5%

Mandiri Sekuritas	2	1.1%
Bions	2	1.1%
Lainnya	34	19.1%

Sumber : Hasil Olah data, 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Aplikasi Investasi yang digunakan oleh responden. Responden dengan penggunaan aplikasi Stockbit berjumlah 8 dengan besar presentase 4,5%. Responden dengan penggunaan aplikasi Bibit berjumlah 91 dengan besar presentase 51,1%. Responden dengan penggunaan aplikasi Ajaib berjumlah 33 dengan besar presentase 18,5%. Responden dengan penggunaan aplikasi Mandiri sekuritas berjumlah dengan besar presentase 1,1%. Responden dengan penggunaan aplikasi Bions berjumlah dengan besar presentase 1,1%. Dan pada penggunaan aplikasi lainnya terdapat 34 responden dengan besar presentase 19,1%. Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa paling banyak menggunakan aplikasi investasi Bibit dengan jumlah responden 91 dengan besar presentase 51,1%.

4.2 HASIL PENELITIAN

Setelah data terkumpul melalui online dengan *Google Form* untuk Mahasiswa/i aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika prodi Akuntasni Universitas Islam Indonesia dan peneliti telah mendapatkan ringkasan data responden. Maka pada tahap selanjutnya peneliti akan melakukan analisa data penelitian. Prosedur penelitian meliputi Uji, Instrumen (Validitas dan Reabilitas), analisis deskriptif data masing-masing variabel, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Berikut adalah penjelasan hasil analisis data:

4.2.1 Uji Instrumen

A. Validitas Instrumen

Tabel 4.4
Hasil analisis Instrumen Penelitian

No. Butir Instrumen	Kofisien Korelasi (r hitung)	R tabel	Keputusan
X1.			
X1.1	0,671	0.147	Valid
X1.2	0,402	0.147	Valid
X1.3	0,579	0.147	Valid
X1.4	0,772	0.147	Valid
X1.5	0,715	0.147	Valid
X1.6	0,720	0.147	Valid
X2.			
X2.1	0,868	0.147	Valid
X2.2	0,856	0.147	Valid
X2.3	0,842	0.147	Valid
X2.4	0,880	0.147	Valid
X2.5	0,806	0.147	Valid
X3.			
X3.1	0,822	0.147	Valid
X3.2	0,847	0.147	Valid
X3.3	0,793	0.147	Valid
X3.4	0,753	0.147	Valid
X3.5	0,811	0.147	Valid
X4.			
X4.1	0,738	0.147	Valid
X4.2	0,807	0.147	Valid
X4.3	0,818	0.147	Valid
X4.4	0,886	0.147	Valid
X4.5	0,834	0.147	Valid
Y.			
Y1.1	0,843	0.147	Valid
Y1.2	0,860	0.147	Valid
Y1.3	0,856	0.147	Valid
Y1.4	0,822	0.147	Valid
Y1.5	0,701	0.147	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada uji koefisien korelasi, semua item dari setiap pertanyaan variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Oleh karena itu, hasil dari semua item instrumen angket menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik *celebrity*, kepercayaan, *brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan aplikasi investasi.

B. Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	Prasyarat	Keterangan
Daya Tarik	0.783	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.904	0.6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.861	0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.874	0.6	Reliabel
Minat Menggunakan Aplikasi Investasi	0.871	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari hasil tabel 4.5 hasil uji reabilitas, terdapat hasil instrumen mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap minat menggunakan aplikasi investasi yang ditunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai reliabel yang tinggi.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu melakukan pengujian terhadap asumsi klasik. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik tersebut.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Data yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dianggap sebagai data yang normal. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS v25:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Daya Tarik, Kepercayaan, Customer Satisfaction, Brand Image dan Minat menggunakan aplikasi investasi	0.332	Normal

Sumber : Hasil olah data, 2023

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* = 0.332 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dinilai melalui *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0.670	1.492	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	0.416	2.402	Tidak terjadi Multikolinieritas

<i>Customer Satisfaction</i>	0.329	3.043	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.319	3.130	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2023

Data diatas melihat hasil Uji Multikolinieritas yang berbeda-beda pada setiap variabel. Pada Variabel Daya Tarik nilai toleransi $0.670 > 0.10$ dan nilai VIF $1.492 < 10$ maka variabel Daya Tarik bebas dari gejala Multikolinieritas.

Kemudian pada variabel Kepercayaan nilai toleransi $0.416 > 0.10$ dan nilai VIF $2.402 < 10$ maka variabel Kepercayaan bebas dari gejala Multikolinieritas.

Pada Variabel *Customer Satisfaction* nilai toleransi $0.329 > 0.10$ dan nilai VIF $3.043 < 10$ maka variabel *Customer Satisfaction* bebas dari gejala Multikolinieritas.

Dan pada variabel *Brand Image* nilai $0.319 > 0.10$ dan nilai VIF $3.130 < 10$ maka variabel *Brand image* terhindar dari gejala Multikoleniartias. Jadi kesimpulan pada tabel diatas seluruh variabel Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand image* tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Untuk melakukan pengujian tersebut, digunakan uji *Glejser* seperti yang tercantum di bawah ini. Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas jika hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai

signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05. Berikut adalah hasil pengujian uji Glejser.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastitas

Variabel	sig	Nilai signifikansi	Keterangan
Daya Tarik	0,507	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
Kepercayaan	0,973	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,719	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,114	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olah data, 023

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan menggunakan program SPSS

Versi 5 dan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2.726	2.176	0,031	
Daya Tarik	0.254	4.244	0,000	H1 didukung
Kepercayaan	0,063	0.766	0,445	H2 Tidak didukung
<i>Customer Satisfaction</i>	0,137	1.353	0,168	H3 Tidak didukung
<i>Brand Image</i>	0,398	3.924	0,000	H4 didukung
R ² = 0,510		F hitung= 45.105 Sig F= 0,000		

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2.726 dan untuk Daya tarik (nilai β) sebesar 0.254, Kepercayaan (nilai β) sebesar 0.063, sementara *Customer Satisfaction* (nilai β) sebesar 0.137, serta *Brand Image* (nilai β) sebesar 0.398. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.726 + 0,254 X_1 + 0,063 X_2 + 0,137 X_3 + 0,398 X_4$$

Berdasarkan perolehan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 2.726 menunjuka bahwa variabel-variabel mempengaruhi minat menggunakan aplikasi investas (Y), jika variabel independen yang meliputi Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), *Customer Satisfaction* (X3), *Brand Image* (X4) konstan atau tidak ada atau nol.
- b. Pada Variabel Daya Tarik (X1) koefisien sebesar 0,254 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi meningkat sebesar 0,254 (25,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi menurut sebesar 0,254 (25,4%)
- c. Pada Variabel Kepercayaan (X2) koefisien sebesar 0,063 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi meningkat sebesar 0,063 (6,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi menurut sebesar 0,063 (6,3%)

- d. Pada Variabel *Customer Satisfaction* (X3) koefisien sebesar 0,137 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi meningkat sebesar 0,137 (13,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi menurun sebesar 0,137 (13,7%)
- e. Pada Variabel *Brand Image* (X4) koefisien sebesar 0,398 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi meningkat sebesar 0,398 (39,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X4 sebesar 1% maka minat menggunakan aplikasi investasi menurun sebesar 0,398 (39,8%)

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan setiap variabel untuk menguji pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut aturan yang berlaku, jika nilai probabilitas (*PValue*) kurang dari α ($PValue \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *PValue* sama dengan 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 4.9 berikut ini menunjukkan hasil uji t dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Pada variabel daya tarik (X1) mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000 < 0.005 dan nilai t-hitung sebesar 4.244 > 1.974 Maka H1 diterima. Artinya *Daya Tarik* berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan aplikasi investasi (Y). Dan apabila Daya Tarik tinggi maka minat menggunakan aplikasi investasi dapat meningkat.

- b. Pada Variabel kepercayaan (X2) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,445 > 0.005$ dan nilai t-hitung sebesar $0.766 < 1.974$ Maka H2 ditolak. Artinya kepercayaan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Y).
- c. Pada variabel *customer satisfaction* (X3) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,178 > 0.005$ dan nilai t-hitung sebesar $1.353 < 1.974$ Maka H3 ditolak. Artinya *customer satisfaction* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Y).
- d. Pada variabel *brand image* (X2) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0.005$ dan nilai t-hitung sebesar $3.924 > 1.974$ Maka H4 diterima. Artinya *brand image* (X3) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Y). Dan apabila *brand image* tinggi maka minat menggunakan aplikasi investasi dapat meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

r	r Square (r ²)	Adjusted r ²	Std. Error
0.714 ^a	0.510	0.499	2.50114

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi Daya Beli, Kepercayaan, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image* sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa nilai *R Square* (r^2) menunjukkan koefisien determinasi, dengan nilai r^2 sebesar 0,510 atau setara dengan 51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen daya tarik, kepercayaan, *customer satisfaction* dan *brand image* (X) hanya memberikan kontribusi sebesar 51% terhadap variabel dependen yaitu Minat menggunakan aplikasi investasi (Y).

4.3 PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap Minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Penelitian ini melibatkan sampel penelitian sebanyak 178 Mahasiswa/I Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesai yang telah bersedia menjadi responden dalam pengumpulan data. Berikut adalah hasil analisis:

1. Pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap minat menggunakan Aplikasi Investasi (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menyebutkan bahwa daya tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Cahyaningtyas et al., 2021) yang menyebutkan bahwa daya tarik adalah komponen penting lain dari kredibilitas sumber bagi konsumen. Konsumen cenderung memiliki stereotip positif terhadap individu yang menarik secara fisik. *Brand ambassador* Ajaib menarik

minat dengan menggunakan Ajaib sebagai aplikasi investasi online, yang memiliki dampak yang signifikan.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap minat menggunakan Aplikasi Investasi (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menyebutkan kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y) minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian (Manuel, 2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan pada aplikasi investasi online tidak berpengaruh terhadap minat investasi saham.

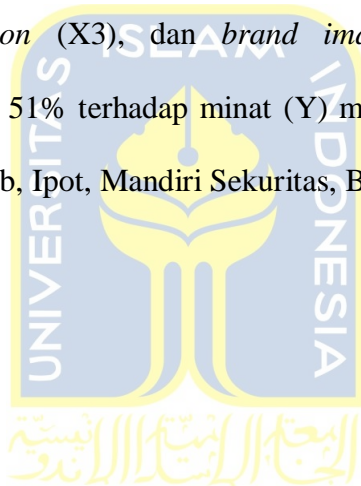
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X3) terhadap minat menggunakan Aplikasi Investasi (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menyebutkan *customer satisfaction* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y) minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu Rinjani & Prehanto, 2021) yang dimana hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa aplikasi bibit reksadana memiliki presentase rata-rata tingkat kepuasan pengguna sebesar 92%, yang menunjukkan pengguna aplikasi sangat puas terhadap pelayanan investasi tersebut.

4. Pengaruh *Brand Image* (X4) terhadap minat menggunakan Aplikasi Investasi (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menyebutkan *brand image* (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y) minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jefuna & Erdiansyah, 2022) yang dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan / positif terhadap loyalitas merek aplikasi investasi.

5. Pada Tabel 4.9 pada hasil uji koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0.510 yang berarti bahwa perubahan variabel daya tarik (X1), kepercayaan (X2), *customer statsifaction* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersamaan berpengaruh sebesar 51% terhadap minat (Y) menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya).
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya).
3. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya).
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi investasi (Stockbit, Bibit, Ajaib, Ipot, Mandiri Sekuritas, Bions, dan Lainnya).

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan saran yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Dalam melakukan penelitian ini untuk melakukan pengambilan jumlah sampel/responden sangatlah terbatas, sehingga diharapkan penelitian ini

tidak hanya berhenti disini saja. Juga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang mendalam¹ dan juga dapat dikembangkan untuk inovasi-inovasi yang ada.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam faktor Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image* yang merupakan bentuk identifikasi dan ditujukan para broker untuk dapat meningkatkan faktor-faktor agar dapat menarik investor dan calon investor.

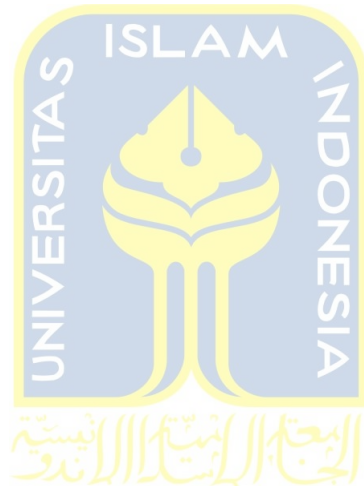


Daftar Pustaka

- Affifatusholihah, L., Putri, S. I., & Hanun, D. I. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Digital. *Open Journal Systems*, 16(1978), 6583–6592.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Annur, C. M. (2022). Bagaimana Memilih Aplikasi Investasi yang Bagus? Ini Jawaban Warga. *Www.Katadata.Co.Id*, 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/bagaimana-memilih-aplikasi-investasi-yang-bagus-ini-jawaban-warga>
- Ayu Rinjani, A. D., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode EUCS Dan IPA. *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2), 123.
<https://doi.org/10.35889/jutisi.v10i2.655>
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77(March 2018), 155–169.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Cahyaningtyas, Y. K., Setyabudi, D., & Manalu, R. (2021). Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Ajaib dan Daya Tarik Brand Ambassador Ajaib dengan Minat Menggunakan Ajaib sebagai Aplikasi Investasi Online. *Interaksi Online*, 9(4), 106–115.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8128>
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2010). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 1(1), 81–88.
<https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5082>
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1(1), 119.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15593>

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2018), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (7th ed). Kencana.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Manuel, H. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi pada aplikasi Investasu Online Terhadap Minat Investasi Saham*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170512>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Muhson, A. (2018). Teknik Analisis Kuantitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(3), 74–82. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis Abc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, 12(2), 29–36.

- siyanto dan sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. June 2015, 99–117.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Yang, F. X., & Lau, M. C. (Virginia) M. C. (2015). “LuXurY” hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685–1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Pertanyaan Kuesioner

INDIKATOR PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
DAYA TARIK :					
Anda tertarik saat melihat tayangan aplikasi investasi					
Anda tertarik pada aplikasi yang dibintangi <i>celebrity</i>					
Mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan					
Anda senang ketika melihat iklan aplikasi investasi					
Anda ingin menggunakan aplikasi setelah melihat tayangan iklan					
<i>Celebrity</i> membuat saya yakin akan kualitas aplikasi investasi					
KEPERCAYAAN:					
Merek ini memenuhi harapan saya					
Merek ini tidak pernah mengecewakan saya					
Merek ini menjamin kepuasan					
Merek ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya					
Merek ini akan memberikan bantuan kepada saya dalam beberapa cara untuk masalah pada aplikasi					
CUSTOMER SATISFACTION:					
Apakah aplikasi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas					
Aplikasi investasi selalu memberikan informasi terbaru secara baik					
Informasi yang ditawarkan selalu memuaskan					
Aplikasi investasi mudah di pelajari					
Aplikasi investasi memudahkan dalam melakukan aktivitas investasi					
BRAND IMAGE:					
Merek memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing					
Aplikasi investasi ini adalah merek yang tidak mengecewakan pelanggan					

Aplikasi investasi ini adalah salah satu merek terbaik di bidang ini					
Merek ini merupakan merek yang mudah digunakan, berguna dan populer					
Merek memiliki citra positif					
KEPUTUSAN PENGGUNAAN					
Saya berminat menggunakan aplikasi investasi <i>online</i> dalam berinvestasi					
Saya akan menggunakan aplikasi investasi online di masa mendatang					
Saya akan memberikan saran aplikasi investasi online kepada orang lain yang akan menggunakan aplikasi investasi					
Mudah digunakan, informasi yang diberikan menjadikan alasan menggunakan aplikasi investasi					
Iklan yang muncul menarik perhatian saya sehingga saya menggunakan aplikasi investasi					

Lampiran 2. Hasil data SPSS 25

1. Karakteristik berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21	142	79.8	79.8	79.8
	22-25	36	20.2	20.2	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

2. Karakteristik berdasar Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	5	2.8	2.8	2.8
	2020	112	62.9	62.9	65.7
	2021	61	34.3	34.3	100.0

Total	178	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

3. Karakteristik berdasarkan aplikasi investasi yang digunakan

		Aplikasi Investasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stockbit	8	4.5	4.5	4.5
	Bibit	91	51.1	51.1	55.6
	Ajaib	33	18.5	18.5	74.2
	Ipot	8	4.5	4.5	78.7
	Mandiri Sekuritas	2	1.1	1.1	79.8
	Bions	2	1.1	1.1	80.9
	Lainnya	34	19.1	19.1	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

4. Validitas Instrumen dan reabilitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.350**	.428**	.547**	.383**	.200**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178
X1.2	Pearson Correlation	.350**	1	.273**	.359**	.294**	.559**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.273**	1	.381**	.238**	.225**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.003	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178
X1.4	Pearson Correlation	.547**	.359**	.381**	1	.596**	.378**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178
X1.5	Pearson Correlation	.383**	.294**	.238**	.596**	1	.473**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178	178

X1.6	Pearson Correlation	.200**	.559**	.225**	.378**	.473**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.003	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178	178
X1 Total	Pearson Correlation	.671**	.702**	.579**	.772**	.715**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	6



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.685**	.719**	.696**	.587**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X2.2	Pearson Correlation	.685**	1	.616**	.710**	.605**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X2.3	Pearson Correlation	.719**	.616**	1	.663**	.579**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X2.4	Pearson Correlation	.696**	.710**	.663**	1	.680**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X2.5	Pearson Correlation	.587**	.605**	.579**	.680**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178
X2 Total	Pearson Correlation	.868**	.856**	.842**	.880**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.615**	.609**	.514**	.592**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X3.2	Pearson Correlation	.615**	1	.707**	.449**	.662**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X3.3	Pearson Correlation	.609**	.707**	1	.436**	.440**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X3.4	Pearson Correlation	.514**	.449**	.436**	1	.578**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X3.5	Pearson Correlation	.592**	.662**	.440**	.578**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178
X3 Total	Pearson Correlation	.822**	.847**	.793**	.752**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4 Total
--	--	------	------	------	------	------	----------

X4.1	Pearson Correlation	1	.435**	.457**	.570**	.539**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X4.2	Pearson Correlation	.435**	1	.655**	.631**	.578**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X4.3	Pearson Correlation	.457**	.655**	1	.678**	.547**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X4.4	Pearson Correlation	.570**	.631**	.678**	1	.748**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
X4.5	Pearson Correlation	.539**	.578**	.547**	.748**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178
X4 Total	Pearson Correlation	.738**	.807**	.818**	.886**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	5

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1 Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.798**	.665**	.583**	.398**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
Y1.2	Pearson Correlation	.798**	1	.674**	.645**	.413**	.860**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
Y1.3	Pearson Correlation	.665**	.674**	1	.674**	.491**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
Y1.4	Pearson Correlation	.583**	.645**	.674**	1	.497**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	178	178	178	178	178	178
Y1.5	Pearson Correlation	.398**	.413**	.491**	.497**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	178	178	178	178	178	178
Y1 Total	Pearson Correlation	.843**	.860**	.856**	.822**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	178	178	178	178	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5



5. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47272070
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.079
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. Uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.726	1.253		2.176	.031		
	X1 Total	.254	.060	.276	4.244	.000	.670	1.492
	X2 Total	.063	.082	.063	.766	.445	.416	2.402
	X3 Total	.137	.101	.126	1.353	.178	.329	3.043
	X4 Total	.398	.101	.369	3.924	.000	.319	3.130

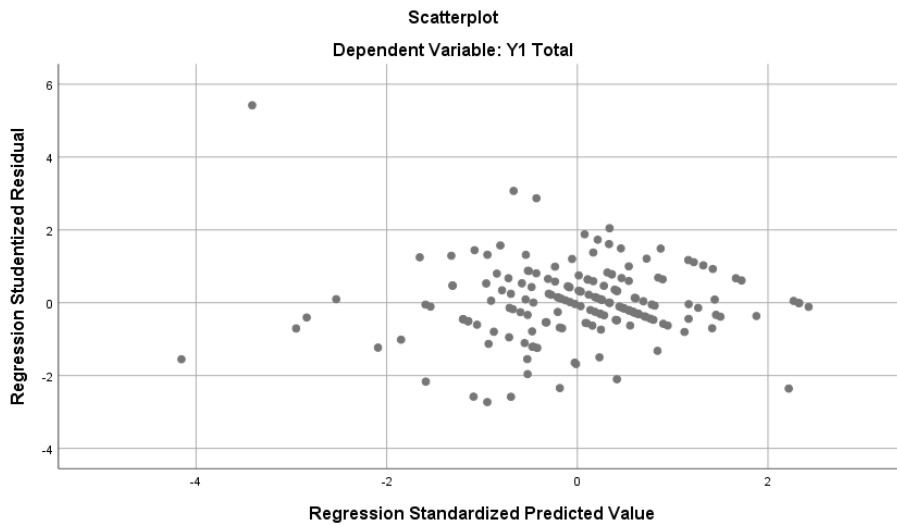
a. Dependent Variabel: Y1 Total

7. Uji heterokedastitas



Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.945	.838		5.902	.000
	X1 Total	.027	.040	.058	.666	.507
	X2 Total	-.002	.055	-.004	-.034	.973
	X3 Total	-.024	.068	-.045	-.360	.719
	X4 Total	-.173	.068	-.324	-2.557	.114

a. Dependent Variabel: Abs_RES



8. Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	1.253		2.176	.031
	X1 Total	.254	.060	.276	4.244	.000
	X2 Total	.063	.082	.063	.766	.445
	X3 Total	.137	.101	.126	1.353	.178
	X4 Total	.398	.101	.369	3.924	.000

a. Dependent Variabel: Y1 Total

9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	1.253		2.176	.031
	X1 Total	.254	.060	.276	4.244	.000
	X2 Total	.063	.082	.063	.766	.445
	X3 Total	.137	.101	.126	1.353	.178
	X4 Total	.398	.101	.369	3.924	.000

a. Dependent Variabel: Y1 Total

10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.499	2.50114

a. Predictors: (Constant), X4 Total, X1 Total, X2 Total, X3 Total

b. Dependent Variabel: Y1 Total

Lampiran 3. Data tabulasi responden

1. Daya Tarik

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
R1	2	4	4	2	3	4
R2	3	3	3	3	3	3
R3	3	1	3	2	1	1
R4	4	4	5	3	4	5
R5	3	2	4	2	2	1
R6	5	4	4	3	3	3
R7	3	3	3	3	3	3
R8	4	4	4	4	4	4
R9	4	4	4	4	3	3
R10	4	4	4	4	3	3
R11	3	3	3	3	3	3
R12	5	4	4	5	4	3
R13	4	4	5	4	3	4
R14	3	1	4	5	4	1
R15	4	4	4	4	4	3
R16	4	3	4	3	4	4
R17	3	4	3	3	3	4
R18	4	4	3	5	4	5
R19	4	3	4	3	3	2

R20	4	3	4	4	4	3
R21	3	3	3	3	3	3
R22	5	4	4	4	4	4
R23	3	4	3	3	3	3
R24	4	3	3	4	3	4
R25	5	1	5	4	2	2
R26	3	4	3	3	3	4
R27	4	4	4	4	4	3
R28	3	3	4	4	2	3
R29	4	2	3	4	2	1
R30	5	3	4	4	5	4
R31	4	4	3	4	3	3
R32	4	3	4	3	4	3
R33	5	2	5	5	4	3
R34	3	2	2	3	3	2
R35	4	3	3	4	4	3
R36	3	4	4	3	2	3
R37	4	4	3	3	4	4
R38	4	4	4	4	4	4
R39	4	4	4	4	4	3
R40	5	3	4	3	4	4
R41	4	4	4	4	4	4
R42	4	3	4	4	4	3
R43	4	4	4	4	3	3
R44	4	3	5	3	2	3
R45	3	3	4	3	4	4
R46	5	5	3	5	4	4
R47	5	5	5	3	4	2
R48	5	2	4	5	4	1
R49	4	4	4	4	3	3
R50	3	3	2	3	2	3
R51	4	4	5	3	3	2
R52	3	3	4	3	3	3
R53	4	4	3	4	3	2
R54	4	4	4	4	3	2
R55	5	5	3	4	2	2
R56	4	5	4	3	4	4
R57	2	3	3	4	4	3
R58	4	4	3	4	4	4
R59	3	4	3	3	3	3
R60	5	4	4	4	3	5
R61	4	4	4	4	4	4
R62	5	5	5	4	3	3

R63	4	5	4	4	4	4
R64	4	3	3	4	4	4
R65	4	4	4	4	3	4
R66	5	5	5	5	5	5
R67	1	1	2	2	2	2
R68	4	4	4	4	2	2
R69	5	4	5	4	3	5
R70	2	2	2	2	4	1
R71	3	4	2	3	4	4
R72	4	2	4	3	5	3
R73	5	5	4	4	4	5
R74	4	4	3	4	2	1
R75	4	4	4	4	3	4
R76	4	4	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	4	4
R78	3	3	2	3	4	3
R79	4	4	3	3	3	3
R80	4	4	3	4	3	4
R81	5	4	4	4	3	3
R82	5	4	3	4	3	3
R83	4	1	3	3	3	3
R84	3	3	2	3	3	4
R85	3	3	2	3	3	4
R86	3	3	5	4	3	5
R87	5	4	3	3	4	3
R88	4	4	3	3	3	3
R89	5	3	4	2	3	1
R90	3	3	3	3	3	3
R91	5	5	5	5	5	5
R92	5	3	3	3	3	3
R93	4	3	4	2	2	2
R94	4	5	3	3	4	5
R95	4	4	4	4	4	4
R96	5	2	3	4	3	2
R97	5	1	5	5	3	1
R98	4	3	4	4	3	3
R99	3	3	4	3	4	2
R100	4	3	4	3	3	2
R101	4	5	3	3	3	5
R102	5	3	4	5	4	2
R103	2	2	3	1	1	1
R104	4	3	3	2	2	2
R105	5	4	4	5	4	4

R106	4	4	3	3	4	4
R107	5	3	4	4	4	3
R108	5	5	4	5	5	5
R109	4	4	4	3	3	1
R110	3	3	3	3	4	4
R111	4	3	4	3	3	2
R112	2	2	3	2	2	3
R113	4	3	4	3	3	3
R114	4	4	4	4	3	4
R115	4	3	4	4	4	3
R116	4	4	4	4	4	3
R117	4	4	3	4	4	1
R118	5	5	5	5	5	5
R119	4	3	4	3	3	4
R120	3	3	4	1	1	1
R121	5	5	5	5	5	5
R122	3	2	3	3	3	2
R123	4	4	3	4	3	3
R124	4	4	3	4	4	4
R125	4	3	3	3	3	2
R126	3	3	4	3	3	4
R127	4	2	4	3	3	2
R128	5	4	4	4	4	3
R129	3	4	4	4	4	4
R130	4	4	5	3	1	4
R131	5	5	5	5	3	3
R132	4	3	4	4	4	4
R133	2	2	3	1	1	1
R134	4	3	4	4	3	2
R135	3	3	4	3	3	3
R136	3	4	3	1	2	1
R137	4	1	3	3	4	1
R138	2	3	1	1	1	1
R139	3	1	3	3	4	4
R140	5	3	3	5	4	2
R141	4	4	4	4	4	2
R142	5	3	3	2	4	4
R143	3	3	2	4	3	4
R144	5	4	4	3	3	4
R145	4	4	4	4	3	2
R146	3	3	3	3	3	3
R147	4	4	4	4	4	4
R148	3	2	3	3	3	2

R149	2	3	4	3	2	3
R150	5	2	2	5	4	2
R151	4	4	3	4	4	3
R152	3	3	3	3	3	3
R153	5	5	4	5	5	5
R154	3	3	4	3	4	3
R155	3	1	2	1	2	1
R156	5	4	4	4	4	4
R157	4	3	5	3	2	2
R158	4	4	4	4	4	4
R159	4	3	3	3	3	3
R160	5	3	3	3	3	2
R161	3	5	4	3	2	3
R162	5	4	3	4	4	3
R163	5	2	3	1	1	1
R164	5	4	4	3	3	4
R165	4	3	4	3	3	3
R166	3	3	2	2	2	2
R167	4	4	4	3	3	3
R168	3	4	4	3	4	4
R169	4	3	4	3	3	3
R170	4	3	4	3	4	3
R171	4	2	3	3	3	1
R172	4	5	2	3	1	5
R173	4	3	4	3	3	4
R174	3	3	3	3	3	3
R175	4	3	4	4	3	4
R176	5	5	4	4	4	4
R177	4	4	4	4	4	4
R178	5	3	4	3	3	3

2. Kepercayaan

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
R1	1	1	1	1	4
R2	3	3	3	3	3
R3	3	3	3	3	3
R4	5	5	5	5	5
R5	3	3	4	4	4
R6	4	3	3	4	4
R7	3	3	3	3	3
R8	4	3	3	3	4
R9	3	3	3	3	3

R10	3	3	3	3	3
R11	3	2	3	3	3
R12	5	4	4	4	4
R13	4	4	3	4	5
R14	3	3	3	1	3
R15	4	3	3	4	4
R16	2	3	3	3	4
R17	3	3	3	3	4
R18	4	5	4	4	4
R19	2	2	2	3	2
R20	4	4	4	4	4
R21	3	3	3	3	3
R22	4	3	3	3	4
R23	4	4	3	4	3
R24	4	3	4	4	3
R25	2	3	2	2	3
R26	4	3	4	4	4
R27	3	3	3	3	3
R28	3	3	3	4	4
R29	3	3	3	2	3
R30	4	4	4	4	4
R31	3	4	3	3	4
R32	4	4	4	3	3
R33	3	3	3	3	3
R34	3	3	3	3	3
R35	3	3	3	3	4
R36	2	3	3	3	3
R37	4	4	4	4	4
R38	4	4	4	4	4
R39	4	4	4	4	4
R40	4	4	2	4	4
R41	4	4	4	4	4
R42	3	4	4	4	4
R43	4	4	3	4	4
R44	4	4	3	4	4
R45	4	4	4	4	4
R46	3	3	3	3	3
R47	4	4	5	5	4
R48	4	3	3	3	3
R49	3	3	3	4	4
R50	3	3	3	3	4
R51	4	4	5	4	4
R52	4	3	3	4	4

R53	3	3	4	4	3
R54	3	4	3	3	4
R55	3	3	3	3	3
R56	4	2	4	3	2
R57	4	3	4	3	4
R58	4	4	4	4	4
R59	3	2	2	2	3
R60	4	4	4	4	4
R61	4	4	4	4	4
R62	3	3	3	3	3
R63	4	4	4	4	4
R64	4	3	4	4	4
R65	3	3	3	3	3
R66	5	5	5	5	5
R67	2	2	3	3	3
R68	3	3	3	3	3
R69	2	2	2	2	3
R70	3	3	3	5	3
R71	2	2	2	3	4
R72	4	4	3	4	4
R73	4	4	4	4	4
R74	4	3	3	3	3
R75	4	3	4	4	5
R76	4	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	4
R78	3	3	3	4	4
R79	4	4	4	4	4
R80	3	3	4	4	4
R81	4	3	3	3	4
R82	4	4	4	4	3
R83	4	5	3	3	4
R84	3	3	4	4	4
R85	3	3	4	3	3
R86	3	3	4	4	5
R87	4	3	3	4	3
R88	4	4	4	4	4
R89	3	4	3	5	4
R90	3	3	3	3	3
R91	5	5	5	5	5
R92	5	5	5	5	5
R93	3	3	3	3	3
R94	4	4	4	4	4
R95	4	4	4	4	4

R96	3	3	3	3	3
R97	5	3	5	3	5
R98	3	3	3	3	4
R99	4	4	4	4	4
R100	4	4	4	3	3
R101	4	3	3	3	3
R102	4	3	4	4	4
R103	5	4	5	3	2
R104	3	3	3	3	3
R105	5	5	4	4	5
R106	4	3	3	4	3
R107	4	3	4	4	4
R108	5	5	5	5	5
R109	4	4	3	4	4
R110	3	3	3	3	3
R111	4	4	4	4	4
R112	4	4	4	4	4
R113	4	4	4	4	4
R114	3	4	4	4	5
R115	4	5	4	4	5
R116	3	2	4	3	4
R117	2	2	2	2	2
R118	4	4	4	4	4
R119	2	2	3	3	4
R120	3	3	3	3	3
R121	4	4	4	4	5
R122	4	3	3	3	3
R123	3	3	3	3	3
R124	4	4	4	4	4
R125	3	3	3	3	4
R126	4	4	4	4	5
R127	3	3	3	3	3
R128	4	4	4	4	4
R129	4	4	4	4	4
R130	4	1	4	3	4
R131	4	4	4	3	4
R132	4	3	4	4	4
R133	1	1	1	1	1
R134	4	4	4	4	4
R135	3	3	3	3	3
R136	4	2	3	3	3
R137	3	2	2	2	3
R138	2	2	2	3	2

R139	4	5	1	5	5
R140	4	4	3	4	3
R141	3	3	4	4	4
R142	4	3	2	2	3
R143	3	5	4	4	3
R144	5	5	5	5	5
R145	3	3	3	3	4
R146	3	3	3	3	3
R147	3	3	3	3	4
R148	2	2	2	2	2
R149	3	3	3	3	3
R150	4	4	3	4	4
R151	3	3	3	4	3
R152	3	3	3	3	3
R153	5	5	5	5	5
R154	4	4	4	4	4
R155	1	1	1	1	1
R156	5	1	4	4	4
R157	2	3	3	3	4
R158	3	4	5	3	4
R159	3	2	4	3	3
R160	1	1	1	1	1
R161	2	2	2	3	3
R162	3	3	3	3	3
R163	3	2	3	3	4
R164	4	4	4	4	4
R165	4	4	4	5	5
R166	3	3	4	3	3
R167	3	3	3	4	3
R168	2	2	3	2	3
R169	5	4	5	5	5
R170	4	3	4	3	4
R171	3	3	3	4	4
R172	5	4	4	4	3
R173	4	4	4	4	4
R174	3	2	2	3	3
R175	3	3	3	3	3
R176	4	4	4	4	4
R177	4	4	4	4	4
R178	4	4	4	4	4

3. Customer Satisfaction

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
R1	3	4	4	1	3
R2	4	4	4	4	4
R3	3	3	3	3	3
R4	4	4	4	2	5
R5	3	4	3	5	5
R6	4	4	4	3	5
R7	3	3	3	2	3
R8	4	4	4	4	4
R9	3	4	4	3	4
R10	4	4	4	4	4
R11	3	4	4	4	4
R12	4	4	4	4	4
R13	3	5	5	4	5
R14	3	3	1	5	5
R15	4	4	4	4	4
R16	4	4	4	3	5
R17	4	5	4	3	5
R18	5	5	5	5	4
R19	2	3	2	2	3
R20	3	3	3	4	4
R21	3	3	3	3	3
R22	4	4	3	4	4
R23	4	4	3	4	4
R24	4	4	4	3	4
R25	3	4	3	3	4
R26	3	4	3	4	4
R27	4	4	3	3	4
R28	4	5	3	4	4
R29	4	4	3	4	5
R30	4	5	5	3	4
R31	4	4	3	3	4
R32	3	3	3	2	3
R33	4	4	4	4	4
R34	3	4	3	2	4
R35	4	4	4	4	4
R36	3	3	3	3	3
R37	4	5	5	5	4
R38	4	4	3	3	5
R39	4	4	4	4	4
R40	4	4	4	4	4
R41	4	4	4	4	4
R42	4	4	4	4	4

R43	4	4	4	3	3
R44	4	3	3	5	5
R45	4	4	4	4	4
R46	3	3	3	3	3
R47	4	4	5	5	5
R48	3	3	3	4	4
R49	4	4	4	4	5
R50	4	4	3	4	4
R51	5	5	4	5	5
R52	4	4	4	4	5
R53	4	4	4	3	4
R54	4	4	3	3	4
R55	4	4	3	3	3
R56	4	4	3	5	5
R57	4	3	4	4	3
R58	4	4	4	4	4
R59	3	3	3	3	3
R60	4	5	4	4	5
R61	4	4	4	4	4
R62	4	4	4	4	4
R63	4	4	4	4	4
R64	4	4	4	4	4
R65	4	4	4	4	4
R66	5	5	5	5	5
R67	2	2	3	3	2
R68	3	3	3	3	3
R69	2	4	3	5	5
R70	4	4	4	4	4
R71	3	3	3	2	4
R72	4	4	4	3	4
R73	4	4	4	4	4
R74	4	4	4	2	5
R75	5	5	4	4	4
R76	4	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	4
R78	3	4	3	4	4
R79	3	4	4	4	4
R80	4	4	3	3	4
R81	4	4	4	4	5
R82	3	3	4	5	3
R83	4	5	3	3	5
R84	4	4	4	4	4
R85	4	5	4	4	4

R86	4	5	4	4	4
R87	4	3	3	4	4
R88	3	4	5	4	4
R89	5	4	4	4	5
R90	3	3	4	4	4
R91	5	5	5	5	5
R92	5	5	5	5	5
R93	2	3	3	3	4
R94	4	3	3	3	3
R95	3	4	4	4	4
R96	3	2	2	3	3
R97	5	5	5	5	5
R98	3	4	4	4	4
R99	4	5	4	4	5
R100	4	3	3	5	4
R101	3	3	3	3	3
R102	4	5	4	5	4
R103	2	3	2	3	4
R104	3	4	3	4	4
R105	5	5	5	5	5
R106	4	5	5	4	4
R107	4	4	4	4	4
R108	5	5	5	5	5
R109	4	4	2	3	4
R110	3	3	3	4	4
R111	4	5	4	3	5
R112	5	5	4	5	5
R113	4	4	4	4	4
R114	4	4	4	4	4
R115	5	4	4	5	5
R116	4	4	4	4	4
R117	4	4	4	4	4
R118	5	4	5	4	5
R119	4	4	3	5	5
R120	3	4	3	3	4
R121	4	5	5	4	5
R122	3	3	3	3	3
R123	3	3	3	3	3
R124	4	5	5	4	5
R125	3	3	3	4	4
R126	5	4	3	4	5
R127	3	3	3	3	5
R128	4	4	4	4	4

R129	4	4	4	3	4
R130	4	5	4	5	5
R131	4	5	5	5	5
R132	4	3	3	2	3
R133	2	2	1	2	1
R134	4	4	4	4	4
R135	4	4	4	4	4
R136	3	4	3	5	5
R137	3	3	2	4	4
R138	1	3	2	3	2
R139	4	5	4	5	5
R140	3	3	3	3	3
R141	3	3	4	3	3
R142	5	2	2	5	4
R143	5	3	5	5	3
R144	5	5	5	5	5
R145	4	3	4	3	3
R146	3	3	3	3	3
R147	4	4	4	4	4
R148	2	2	2	2	2
R149	3	3	3	2	4
R150	4	4	4	4	5
R151	4	4	4	4	4
R152	3	3	3	3	3
R153	5	5	5	5	5
R154	4	4	4	4	4
R155	3	3	3	4	4
R156	4	4	4	4	4
R157	3	3	2	4	4
R158	3	4	5	4	3
R159	4	3	3	3	4
R160	1	1	1	1	1
R161	4	3	2	3	4
R162	4	4	3	4	4
R163	2	4	3	1	2
R164	4	4	4	4	4
R165	4	5	4	4	5
R166	4	4	4	3	4
R167	3	3	3	2	3
R168	3	3	4	4	3
R169	4	4	4	4	4
R170	4	4	4	4	4
R171	4	4	4	4	5

R172	4	4	4	3	3
R173	3	5	4	4	4
R174	3	3	3	3	3
R175	4	4	4	3	4
R176	4	4	4	4	4
R177	4	4	4	4	5
R178	5	5	5	3	4

4. *Brand Image*

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
R1	5	2	2	4	4
R2	4	4	4	4	4
R3	3	3	3	3	3
R4	5	4	5	5	5
R5	3	5	4	5	5
R6	5	3	3	4	4
R7	3	3	3	3	3
R8	4	3	3	4	4
R9	3	3	3	3	3
R10	3	3	3	3	3
R11	4	4	4	4	4
R12	4	4	4	4	4
R13	5	4	4	5	5
R14	5	3	4	5	5
R15	5	4	3	3	4
R16	5	3	4	4	4
R17	5	3	3	4	4
R18	5	4	4	5	5
R19	4	3	2	3	3
R20	4	4	3	4	4
R21	3	3	3	3	3
R22	4	4	4	4	4
R23	3	4	4	4	4
R24	4	3	2	4	5
R25	5	2	2	4	4
R26	4	3	3	3	3
R27	3	3	3	3	3
R28	5	5	4	5	5
R29	3	4	1	4	4
R30	5	4	4	5	5
R31	3	3	3	3	4
R32	3	3	3	4	4

R33	2	3	3	3	3
R34	3	3	3	4	4
R35	3	3	3	4	4
R36	3	3	3	4	5
R37	4	4	3	4	5
R38	4	4	5	5	4
R39	4	4	4	4	4
R40	4	3	4	4	4
R41	4	4	4	4	4
R42	4	4	4	4	4
R43	4	4	5	4	4
R44	5	3	4	4	4
R45	4	4	4	4	4
R46	5	4	4	4	4
R47	4	4	4	5	5
R48	4	4	4	4	4
R49	4	4	4	4	4
R50	4	3	3	3	4
R51	4	4	4	5	5
R52	5	4	4	4	5
R53	4	3	3	4	4
R54	4	3	3	4	4
R55	3	3	3	4	4
R56	3	2	4	5	5
R57	5	4	4	5	3
R58	4	4	4	4	4
R59	2	2	2	3	3
R60	5	4	3	5	5
R61	4	4	4	4	4
R62	4	3	3	3	3
R63	4	4	3	4	4
R64	4	4	4	4	4
R65	4	4	4	4	4
R66	5	5	5	5	5
R67	2	2	2	2	2
R68	3	3	3	3	3
R69	4	2	3	5	4
R70	4	4	4	4	4
R71	4	3	3	4	4
R72	3	4	3	4	4
R73	4	4	5	5	5
R74	5	3	4	3	4
R75	4	3	4	4	4

R76	4	4	4	5	4
R77	4	4	4	4	4
R78	4	3	4	4	3
R79	4	4	4	4	4
R80	4	4	4	4	4
R81	4	3	4	4	4
R82	5	5	4	4	3
R83	4	2	4	3	2
R84	4	3	3	4	4
R85	4	3	3	4	4
R86	4	4	4	5	4
R87	4	4	4	4	3
R88	4	4	3	3	3
R89	3	4	4	5	5
R90	4	4	4	4	4
R91	5	5	4	5	5
R92	5	5	5	5	5
R93	4	3	3	3	3
R94	4	4	3	3	4
R95	4	4	4	4	4
R96	3	2	3	3	3
R97	5	5	5	5	5
R98	4	4	4	4	4
R99	4	4	4	4	5
R100	4	4	4	5	3
R101	3	3	3	3	4
R102	5	4	3	4	5
R103	5	2	3	3	4
R104	5	3	3	4	3
R105	4	4	5	5	4
R106	4	3	3	4	4
R107	4	3	3	4	4
R108	5	5	5	5	5
R109	4	3	4	4	4
R110	4	3	3	4	3
R111	3	4	4	4	4
R112	4	4	4	5	5
R113	4	4	4	4	4
R114	4	4	4	4	4
R115	5	5	4	4	5
R116	4	4	4	4	4
R117	4	2	2	4	2
R118	4	4	5	5	5

R119	5	3	3	4	4
R120	3	3	3	3	3
R121	5	5	5	5	5
R122	3	3	3	3	3
R123	3	3	3	3	3
R124	4	4	4	4	4
R125	3	3	4	3	4
R126	4	5	5	5	5
R127	5	3	3	3	3
R128	4	4	4	4	4
R129	4	4	4	4	4
R130	3	5	5	5	5
R131	5	4	5	5	5
R132	3	2	4	3	3
R133	1	1	1	1	1
R134	4	4	4	4	4
R135	4	4	4	4	4
R136	5	3	4	4	5
R137	3	3	3	4	4
R138	2	3	2	2	3
R139	3	3	2	4	4
R140	3	3	3	3	3
R141	4	3	3	4	3
R142	4	5	4	4	2
R143	5	3	4	4	4
R144	5	5	5	5	5
R145	3	3	3	3	4
R146	3	3	3	3	3
R147	4	4	4	4	4
R148	2	2	2	2	2
R149	3	3	4	4	3
R150	4	4	4	4	3
R151	4	4	4	4	4
R152	3	3	3	3	3
R153	5	5	5	5	5
R154	4	4	4	4	4
R155	3	3	3	3	3
R156	4	4	4	5	4
R157	3	3	4	4	3
R158	5	4	3	4	5
R159	4	3	4	4	4
R160	1	1	1	1	1
R161	4	3	3	3	3

R162	5	4	3	4	4
R163	4	4	2	3	3
R164	4	4	4	4	4
R165	5	4	3	4	5
R166	4	4	4	4	4
R167	4	3	3	3	3
R168	4	5	4	5	4
R169	4	4	4	4	4
R170	4	3	4	3	4
R171	3	4	4	5	4
R172	3	4	4	4	4
R173	5	3	5	5	5
R174	3	3	3	3	3
R175	4	4	4	4	4
R176	4	4	4	4	4
R177	4	5	4	5	5
R178	2	4	3	3	4

5. Minat menggunakan aplikasi investasi

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
R1	2	4	3	4	4
R2	4	4	4	4	4
R3	3	3	2	3	1
R4	5	5	5	5	3
R5	5	5	3	3	4
R6	4	4	3	3	2
R7	2	4	3	3	3
R8	4	4	4	4	4
R9	4	4	4	4	3
R10	3	3	3	3	3
R11	4	4	4	4	3
R12	4	4	4	4	4
R13	5	5	5	5	5
R14	3	5	3	5	5
R15	3	4	5	4	4
R16	4	5	4	5	4
R17	4	4	4	4	3
R18	4	5	4	4	5
R19	4	4	3	3	3
R20	4	5	4	4	3
R21	3	3	3	3	3

R22	5	4	4	4	4
R23	4	4	4	4	3
R24	4	5	4	4	3
R25	2	2	2	3	2
R26	2	3	3	3	3
R27	4	4	4	3	4
R28	4	4	4	5	4
R29	5	5	4	4	2
R30	4	5	4	5	4
R31	3	3	3	4	3
R32	5	5	5	2	3
R33	5	5	5	5	5
R34	4	4	4	4	4
R35	4	4	4	4	4
R36	4	4	3	3	3
R37	5	4	4	4	4
R38	4	5	3	4	4
R39	4	4	4	4	4
R40	4	5	5	5	5
R41	4	4	4	4	4
R42	4	4	4	4	3
R43	4	4	4	4	4
R44	5	5	5	5	4
R45	4	4	4	4	4
R46	4	4	4	4	4
R47	5	5	4	5	3
R48	5	5	5	5	4
R49	4	5	4	4	4
R50	3	4	3	4	4
R51	5	5	5	5	3
R52	5	5	5	5	4
R53	4	4	3	4	3
R54	3	4	3	4	3
R55	3	3	3	3	3
R56	4	4	5	5	3
R57	3	4	5	4	3
R58	5	5	4	4	4
R59	3	3	3	3	3
R60	5	5	5	5	5
R61	4	4	4	4	4
R62	3	3	3	3	3
R63	4	4	4	4	4
R64	3	4	4	4	4

R65	3	3	3	3	3
R66	5	5	5	5	5
R67	2	2	2	2	2
R68	2	2	2	2	2
R69	3	4	5	4	2
R70	5	5	4	4	3
R71	2	3	2	2	4
R72	5	5	5	4	3
R73	5	5	3	4	4
R74	5	4	4	4	2
R75	4	4	5	4	3
R76	4	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	4
R78	3	4	3	4	4
R79	4	4	4	4	4
R80	4	4	3	4	4
R81	5	5	5	4	3
R82	5	5	5	4	3
R83	4	2	3	3	3
R84	4	4	2	4	3
R85	4	4	2	4	3
R86	5	5	5	4	5
R87	3	4	4	4	3
R88	4	5	4	4	4
R89	5	5	3	5	3
R90	4	4	4	4	3
R91	5	5	5	5	5
R92	5	5	5	5	5
R93	2	2	2	2	2
R94	5	5	3	4	4
R95	4	4	4	4	4
R96	4	4	3	3	3
R97	5	5	5	5	5
R98	4	4	4	3	4
R99	4	4	3	5	3
R100	4	4	4	5	3
R101	3	3	3	3	3
R102	4	5	5	4	3
R103	2	2	2	2	2
R104	4	4	4	4	1
R105	5	5	4	4	4
R106	3	3	4	4	4
R107	4	4	4	4	4

R108	5	5	5	5	5
R109	4	4	4	5	2
R110	3	4	3	4	3
R111	5	5	4	4	2
R112	5	5	4	4	3
R113	4	4	4	4	3
R114	4	4	4	4	4
R115	4	5	3	4	4
R116	4	4	4	4	4
R117	4	4	4	4	2
R118	5	5	4	5	4
R119	4	4	3	4	3
R120	3	3	3	3	3
R121	4	4	4	4	3
R122	3	4	4	4	4
R123	4	5	4	3	3
R124	4	4	4	4	4
R125	4	4	4	4	2
R126	3	4	4	5	4
R127	4	4	4	4	3
R128	4	4	4	4	4
R129	4	4	4	4	4
R130	5	5	5	5	5
R131	5	5	5	5	5
R132	3	4	4	3	4
R133	1	1	1	1	1
R134	4	4	4	4	3
R135	4	4	4	4	4
R136	5	5	3	3	1
R137	3	3	2	3	4
R138	2	2	2	3	2
R139	4	5	5	4	2
R140	5	5	5	5	5
R141	3	4	4	4	4
R142	3	4	4	4	4
R143	5	5	4	4	5
R144	5	5	5	5	5
R145	3	3	3	3	3
R146	3	3	3	3	3
R147	4	4	4	4	4
R148	2	2	3	3	3
R149	3	3	3	3	2
R150	4	4	5	4	4

R151	4	4	4	4	4
R152	3	3	3	3	3
R153	5	5	5	5	5
R154	4	4	4	4	4
R155	1	3	2	4	1
R156	5	5	5	4	4
R157	3	4	4	4	2
R158	4	5	4	3	4
R159	4	4	4	4	4
R160	5	5	5	5	3
R161	4	5	5	4	3
R162	5	5	4	5	3
R163	4	5	4	4	1
R164	4	4	5	5	5
R165	4	4	4	4	3
R166	4	4	4	4	4
R167	3	3	3	3	3
R168	4	5	4	4	4
R169	5	5	5	5	5
R170	4	4	4	4	3
R171	5	5	3	2	2
R172	3	4	3	4	1
R173	5	5	4	4	3
R174	3	3	3	3	3
R175	4	4	4	4	4
R176	4	2	4	4	4
R177	4	4	4	5	4
R178	3	3	2	3	2