

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERINVESTASI PADA APLIKASI INVESTASI AJAIB**

Ditulis Oleh :

Syahla Reihan Nadiva

Pembimbing Oleh :

Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Proses Keputusan Berinvestasi Pada Aplikasi Investasi Ajaib dan untuk mengkaji bagaimana *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dalam Upaya Meningkatkan Proses Keputusan Berinvestasi pada Aplikasi investasi Ajaib. Objek penelitian ini adalah Aplikasi investasi Ajaib. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, populasi yang digunakan tidak diketahui. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability* dengan jenis sampel *random sampling*. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji f dengan bantuan software *SPSS versi 26*. Hasil analisis deskriptif variabel *Brand ambassador* termasuk dalam kategori cukup baik, variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel Proses Keputusan Berinvestasi berada dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador dan Kemudahan Penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Proses Keputusan Berinvestasi pada Aplikasi Investasi Ajaib dengan memberikan kontribusi sebesar 12.806 berdasarkan uji f.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Proses Keputusan Berinvestasi

**THE INFLUENCE OF AMBASSADOR BRAND AND EASE OF USE OF THE APPLICATION ON
DECISIONS TO INVEST IN AJAIB INVESTMENT APPLICATIONS**

Written By :

Syahla Reihan Nadiva

Preceptor By:

Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors and Ease of Use of the Application on the Investment Decision Process in the Ajaib Investment Application and to examine how Brand Ambassadors and Ease of Use of the Application Efforts to Improve the Investment Decision Process in the Ajaib Investment Application. The object of this research is the Ajaib investment application. The research method used is descriptive and verification method, data collection through distributing questionnaires to 100 respondents, the population used is unknown. The sampling used is probability with a random sampling type. Statistical analysis instruments use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis (R^2), t test, and f test with the help of SPSS version 26 software. The results of the descriptive analysis of Brand Ambassador variables include in the quite good category, the Ease of Use of Application variable is included in the quite good category and the Investment Decision Process variable is in the quite good category. The research results show that Brand Ambassador and Ease of Use of the application have a significant simultaneous influence on the Investment Decision Process in the Ajaib Investment Application by providing a contribution of 12,806 based on the f test.

Keywords: *Brand Ambassador, Ease of Application Use, Investment Decisions*