

**PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERINVESTASI GENERASI Z  
(Studi Kuantitatif pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**oleh**

**FELICIA SARON ALVIONITA**

**17 09 06339 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI  
(Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

disusun oleh:

Felicia Saron Alvionita

17 09 06339 / KOM

disetujui oleh:



R. A. Vita N. P. A., S.Pd., M.Hum., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
BERINVESTASI (Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)

Penyusun : Felicia Saron Alvionita  
NPM : 17 09 06339

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : Jumat, 28 Agustus 2021  
Pukul : 10.00 WIB  
Tempat : Dalam jaringan (daring) menggunakan *Zoom Meeting*.

### TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.  
Penguji Utama



.....

R. A. Vita N. P. A., S.Pd., M.Hum., Ph.D.  
Penguji I



.....

Immanuel Dwi, M.I.Kom.  
Penguji II



.....

# PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Saron Alvionita

NPM : 170906339

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti terdapat plagiasi, maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 27 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Felicia Saron Alvionita

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa syukur yang penulis ingin utarakan. Penulis tidak mungkin menyelesaikan dan mampu melalui proses perkuliahan hingga titik ini tanpa bantuan pihak-pihak di bawah ini, oleh sebab itu dengan tulus penulis mempersembahkan tulisan ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, satu-satunya sumber kekuatan dan hikmat dalam proses penulisan tugas akhir ini. Penenang di kala *overthinking* memikirkan skripsi dan pemberi jawaban di kala tidak menemukan jalan dalam penulisan skripsi. Tanpa Tuhan Yesus, penulis yakin tidak akan mampu menyelesaikan ini.
2. Mamah, Emak, Adik, dan Tante, terima kasih banyak atas segala perhatian, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis. Penulis sangat bersyukur.
3. Ibu R. A. Vita N. P. A., S.Pd., M.Hum., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan kepada penulis dari awal penulisan hingga selesai. Terima kasih banyak Miss.
4. Dirjen Dikti dan UAJY yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa mengenyam jenjang pendidikan tinggi dengan beasiswa Bidik Misi.
5. Seluruh dosen dan staff di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan banyak kesempatan, dukungan, dan fasilitas hingga memroses penulis menjadi pribadi yang seperti sekarang.
6. Sahabat penulis, untuk Sheryl, Helen, Ruth, Vivi, Icent, Riri, Epen, dan Kevin terima kasih banyak untuk dukungan, doa, dan obrolan malam di tengah pandemi yang menjadi momen bagi penulis untuk melepas penat. Penulis sangat bersyukur memiliki kalian.
7. Teman-teman terdekat dan organisasi penulis selama berkuliah, *the one and only* Ocha, teman kos, jajan, jalan-jalan, berbagi, sekaligus sahabat penulis yang selalu mendoakan, menguatkan, dan mendukung penulis serta Ega satu-satunya sahabat baru penulis selama kuliah yang menjadi tempat bertukar pikiran. Terima kasih juga pada teman-teman FIAT TV, SS KKP, COT, dan

SABI-SABI CLUB yang menjadi teman berbagi tawa dan pengalaman berkesan selama kuliah.

8. Kepada para responden, komunitas, dan *influencer* yang membantu mengisi dan menyebarkan hingga akhirnya penelitian ini selesai, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah banyak membantu memberikan dukungan kepada penulis.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Intensitas, Kualitas, dan Sikap atas *Electronic Word of Mouth* di Instagram terhadap Keputusan Berinvestasi (Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis sangat mengapresiasi dan berterima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung dan berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Penulis sangat terbuka dan berkenan apabila ada saran, maupun kritik akan tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 10 September 2021



Felicia Saron Alvionita

**FELICIA SARON ALVIONITA**  
**17 09 06339 / KOM**

**PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI**

**(Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z di Jawa Barat)**

**ABSTRAK**

Fenomena maraknya akun Instagram yang membagikan konten informatif seputar investasi memunculkan tren rekomendasi saham oleh *influencer* dan komunikasi antar investor terkait pengalamannya berinvestasi. Sejalan dengan itu, terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi semenjak pandemi yang disebabkan oleh pengaruh media sosial dan kemudahan akses informasi terkait investasi. Kondisi tersebut menuju pada suatu fakta bahwa terdapat peningkatan jumlah investor pemula, yang didominasi oleh Generasi Z. Kendati demikian, mayoritas Generasi Z memiliki latar belakang isu, seperti *quarter life crisis*, calon generasi *sandwich*, dan kurangnya edukasi keuangan dari keluarga.

Penelitian ini merupakan penelitian untuk menguji pengaruh intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, dan sikap atas e-WOM di Instagram terhadap keputusan berinvestasi investor Generasi Z di Jawa Barat. Teori *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian menjadi teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dari total populasi investor Generasi Z di Jawa Barat, peneliti menguji 100 sampel yang didapat dari teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, dan sikap atas e-WOM terhadap keputusan berinvestasi investor generasi z di Jawa Barat. Dengan sikap atas e-WOM yang menjadi variabel pengaruh terkuat, serta berbagai latar belakang isu, seperti *quarter life crisis*, calon generasi *sandwich*, dan tidak terpenuhinya literasi keuangan yang ikut berkontribusi dalam keputusan berinvestasi responden.

*Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Investasi, dan Literasi Keuangan.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	11
C. TUJUAN PENELITIAN .....	12
D. MANFAAT PENELITIAN .....	12
E. KERANGKA TEORI.....	13
1. <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
3. Keputusan Pembelian.....	20
F. DEFINISI KONSEP.....	24
G. HIPOTESIS .....	37
H. METODOLOGI PENELITIAN.....	39
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Metode Penelitian .....	39
3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
5. Teknik Analisis Data.....	43

BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	
A. SUBJEK PENELITIAN INVESTOR GENERASI Z JAWA BARAT.....	51
B. OBJEK PENELITIAN E-WOM INVESTASI DI INSTAGRAM.....	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....	
A. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	58
B. DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN .....	62
C. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN.....	74
D. ANALISIS DATA.....	98
E. PEMBAHASAN.....	108
BAB IV PENUTUP .....	
A. KESIMPULAN .....	127
B. SARAN.....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	131
LAMPIRAN .....	138

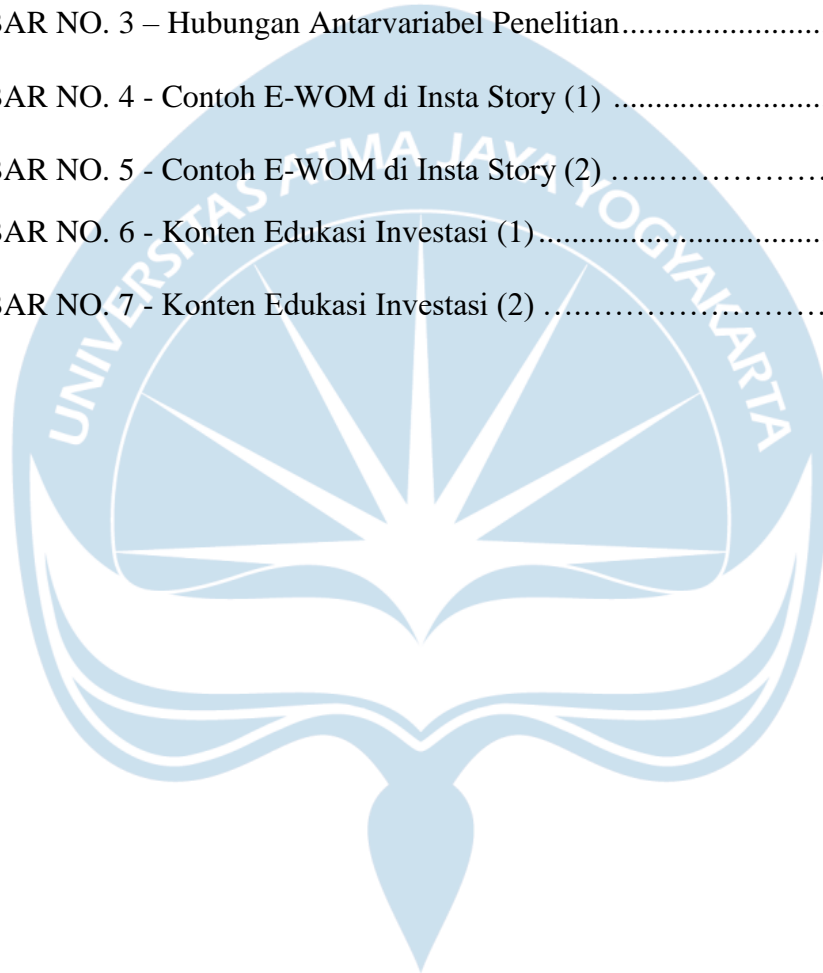
## DAFTAR TABEL

TABEL NO. 1 – Operasionalisasi Konsep Penelitian .....	34
TABEL NO. 2 – Nilai Koefisien Korelasi .....	47
TABEL NO. 3 – Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Melihat E-WOM.....	58
TABEL NO. 4 – Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas E-WOM .....	59
TABEL NO. 5 – Hasil Uji Validitas Variabel Sikap atas E-WOM .....	59
TABEL NO. 6 – Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berinvestasi .....	60
TABEL NO. 7 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas E-WOM.....	60
TABEL NO. 8 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas E-WOM.....	60
TABEL NO. 9 – Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap atas E-WOM.....	60
TABEL NO. 11 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	63
TABEL NO. 12 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
TABEL NO. 13 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili .	64
TABEL NO. 14 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
TABEL NO. 15 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
TABEL NO. 16 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Investasi .....	67
TABEL NO. 17 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Investasi ...	69
TABEL NO. 18 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Isu yang Dialami..	70
TABEL NO. 19 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keterkaitan Isu.....	71
TABEL NO. 20 – Daftar Jawaban Responden Soal Keterkaitan Isu .....	72
TABEL NO. 21 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Ketakutan .....	74
TABEL NO. 22 – Distribusi Frekuensi Responden Variabel X1.....	77

TABEL NO. 23 – Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X1 .....	77
TABEL NO. 24 – Distribusi Frekuensi Responden Variabel X2.....	80
TABEL NO. 25 – Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X2 .....	81
TABEL NO. 26 – Distribusi Frekuensi Responden Variabel X3.....	84
TABEL NO. 27 – Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X3 .....	85
TABEL NO. 28 – Distribusi Frekuensi Responden Variabel Y .....	87
TABEL NO. 29 – Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y .....	88
TABEL NO. 30 – <i>Mean Analysis</i> Variabel Intensitas Melihat E-WOM.....	93
TABEL NO. 31 – <i>Mean Analysis</i> Variabel Kualitas E-WOM.....	94
TABEL NO. 32 – <i>Mean Analysis</i> Variabel Sikap atas E-WOM.....	96
TABEL NO. 33 – <i>Mean Analysis</i> Variabel Keputusan Berinvestasi .....	97
TABEL NO. 34 – Hasil Uji Korelasi Ketiga Variabel Bebas dan Variabel Terikat ..	99
TABEL NO. 35 – Hasil Uji Regresi Berganda .....	101
TABEL NO. 36 – Hasil Uji Regresi Masing-masing Variabel Bebas.....	103
TABEL NO. 37 – Hasil Uji Regresi Berganda untuk Persamaan Regresi .....	103
TABEL NO. 38 – Hasil Uji ANOVA Ketiga Variabel X Terhadap Variabel Y .....	105
TABEL NO. 39 – Hasil Uji t Ketiga Variabel X Terhadap Variabel Y .....	106

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR NO. 1 – Jumlah <i>Hashtag</i> #Investasi pada Postingan di Instagram (1) .....	6
GAMBAR NO. 2 - Jumlah <i>Hashtag</i> #Investasi pada Postingan di Instagram (2) .....	6
GAMBAR NO. 3 – Hubungan Antarvariabel Penelitian.....	37
GAMBAR NO. 4 - Contoh E-WOM di Insta Story (1) .....	54
GAMBAR NO. 5 - Contoh E-WOM di Insta Story (2) .....	54
GAMBAR NO. 6 - Konten Edukasi Investasi (1).....	55
GAMBAR NO. 7 - Konten Edukasi Investasi (2) .....	55



## DAFTAR GRAFIK

GRAFIK NO. 1 – Grafik Jawaban Survei Bank DBS .....	2
GRAFIK NO. 2 – Grafik Kepercayaan Konsumen pada Iklan.....	4
GRAFIK NO. 3 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Investasi .....	68
GRAFIK NO. 4 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Investasi ...	69
GRAFIK NO. 5 – Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Isu yang Dialami..	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	139
Uji Validitas .....	144
Uji Reliabilitas .....	147
Tabel Distribusi Frekuensi Responden .....	148
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel .....	151
<i>Mean Analysis</i> .....	152
Uji Korelasi .....	153
Uji Regresi Berganda .....	154
Data Responden .....	156

