

BAB I

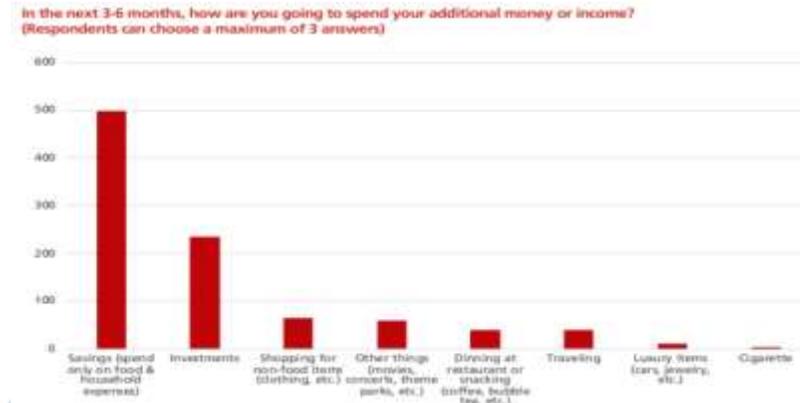
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Krisis akibat Covid-19 telah dijadikan momentum untuk beberapa orang memulai investasi. Terlebih lagi semakin marak akun yang membagikan konten informatif seputar investasi di media sosial hingga memunculkan tren rekomendasi saham dari *influencer*. Mulai dari artis, *entrepreneur*, tokoh agama, hingga anak presiden memamerkan portofolio sahamnya khususnya pada akun media sosial, seakan-akan mempersuasi pengikut mereka untuk ikut membeli saham yang mereka beli (Saumi, 2021).

Zamzami (dalam Suryahadi, 2021) menerangkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan investasi semenjak pandemi yang salah satunya disebabkan oleh pengaruh media sosial dan mudahnya penyebaran arus informasi terkait investasi. Sehingga masyarakat yang sebelumnya apatis mengenai dana darurat dan telah merasa aman akan keuangannya, menjadi tersadarkan akibat masifnya paparan informasi mengenai investasi (Suryahadi, 2021). Selain pengaruh paparan informasi, ketidakpastian dari pandemi juga membuat pola pikir masyarakat lebih berhati-hati dalam mengatur keuangannya, dibuktikan dengan riset oleh Bank DBS yang ditanggapi sebanyak 500 responden melalui *website*-nya (Malik, 2020):

GRAFIK NO. 1
Grafik Jawaban Survei Bank DBS



Sumber: Malik (2020)

Grafik No. 1 menunjukkan hasil bahwa 3-6 bulan ke depan prioritas utama masyarakat dalam menggunakan uangnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makan dan keperluan rumah tangga serta menabung. Di urutan kedua, responden menaruh uangnya untuk berinvestasi, cukup jauh perbedaannya dengan jawaban lainnya, yaitu berbelanja, menonton film atau konser, *travelling*, dsb.

Tren rekomendasi saham oleh orang terdekat hingga *influencer* sebagai komunikator yang membagikan pesan, informasi, serta imbauan untuk berinvestasi di satu sisi dapat meningkatkan inklusi keuangan seperti data di atas, tetapi bila tidak diimbangi dengan edukasi dapat menghasilkan beberapa dampak pada komunikasi. Pertama, pembaca sebagai investor pemula bisa terkena risiko rugi dari pembelian sahamnya, karena rekomendasi dari *influencer* tersebut tidak dianalisis secara fundamental dan teknikal (Safitri, 2021). Kedua, masyarakat menjadi berekspektasi mendapatkan keuntungan berkali-kali lipat tanpa memperhatikan faktor risiko berinvestasi, karena iming-iming keuntungan yang dibagikan *public figure* (Andriani,

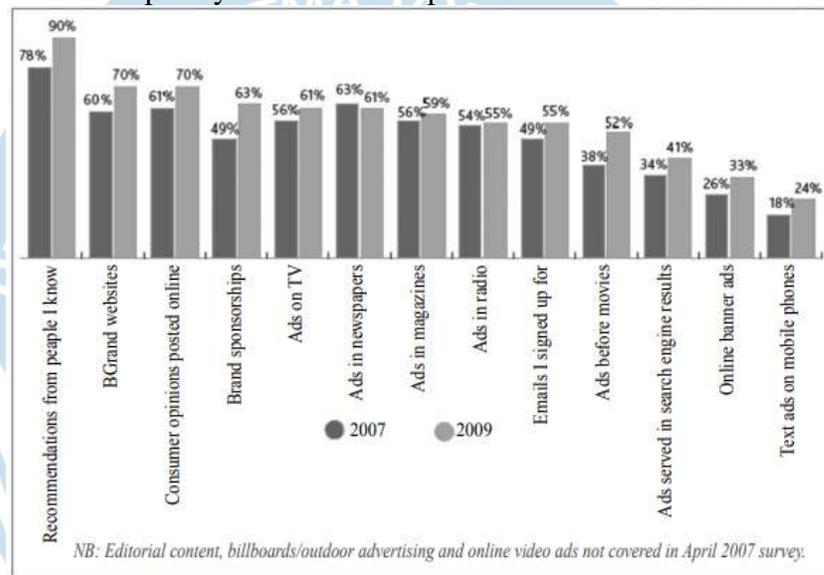
2021). Terakhir, masyarakat yang belum berinvestasi menjadi FOMO (*Fear of Missing Out*), karena informasi dari *influencer* mengenai saham dirasa valid dan muncul kegelisahan untuk harus segera membeli saham tersebut agar bisa menikmati profit yang diimpikan (Andriani, 2021). Alhasil investor pemula berpotensi menjadi impulsif dalam berinvestasi, namun tidak menambah edukasi diri tentang keuangan.

Menurut Bursa Efek Indonesia (BEI) (dalam Saumi, 2021) ketika *influencer* merekomendasikan sebuah saham, pesan ini menjadi abu-abu, karena ia seperti melakukan promosi dan *endorsement* perusahaan tersebut. Sedangkan di satu sisi, pengguna aktif media sosial pun bisa membagikan ulasan jujur mengenai pengalamannya dengan suatu produk. Testimoni dari orang terdekat atau keluarga ternyata dinilai menimbulkan rasa aman dan kepercayaan lebih pada calon investor (Rosendar, 2021). Ulasan tersebut dapat berbentuk testimoni yang diunggah di media sosial, obrolan pribadi secara daring atau bercerita secara tatap muka tentang pengalaman mereka kepada orang terdekat. *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi katalisator yang mengakibatkan kecepatan penyebaran informasi suatu produk, lebih lagi dengan bantuan teknologi.

Meningkatnya kompleksitas produk membuat kebutuhan konsumen akan penjelasan tentang produk tersebut juga meningkat, sehingga komunikasi pemasaran konvensional tidak akan cukup memuaskan konsumen (Heuer, dalam Meiners, dkk, 2010). Selain itu, pesan pemasaran konvensional sering kali diragukan kredibilitasnya, karena latar belakang komersial terkait penjualan produk. Akibatnya, konsumen lebih memprioritaskan komunikasi antarpribadi dan rekomendasi dari lingkungan sosial atau

konsumen lain di internet sebagai salah satu faktor keputusan pembelian mereka (Harris, dalam Meiners, dkk, 2010). Terdapat survei yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen pada tahun 2007 dan 2009 ke lebih dari 25.000 pengguna internet dari 50 negara menunjukkan hasil sebagai berikut:

GRAFIK NO. 2
Grafik Kepercayaan Konsumen pada Iklan Berdasarkan Saluran



Sumber: The Nielsen Company (dalam Meiners, dkk. 2010).

Berdasarkan grafik di atas, 90 persen konsumen menaruh kepercayaannya pada rekomendasi dari seorang yang ia kenal dan 70 persen konsumen mempercayai pendapat konsumen lain yang dipublikasikan secara *online*. Konsumen menganggap komunikasi mengenai produk atau jasa dengan lingkungan sosialnya lebih kredibel dibandingkan dengan iklan perusahaan (Edelman, dalam Meiners, dkk., 2010).

Bagi konsumen komunikasi mulut ke mulut lebih menguntungkan dibandingkan informasi dari iklan secara gamblang. Promosi dari mulut ke mulut, baik secara langsung, maupun daring sangat berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku

pembelian konsumen (Meiners, dkk., 2010). Rekomendasi yang diandalkan konsumen dapat memecahkan masalah atas kurangnya pengetahuan terhadap suatu produk dan juga risiko terkait pengambilan keputusan yang salah (Silverman, dalam Meiners, dkk., 2010). Hal tersebut sekiranya dapat berlaku pada produk investasi yang dinilai sebagai produk dengan risiko tertentu bila investor hanya mengikuti tren dan tidak mendapatkan pengetahuan sebelumnya soal investasi (Arieza, 2021).

Salah satu media sosial yang kerap menjadi sarana interaksi sosial konsumen secara daring mengenai produk investasi adalah Instagram. Kini Instagram bahkan tidak hanya berperan sebagai media sosial, namun telah bertransformasi menjadi platform *digital marketing* bagi para pelaku usaha (Annur, 2019). Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat *engagement* Instagram tertinggi kedua setelah Facebook, yaitu sebesar 84% (Sharma, 2020). Meskipun Facebook masih menjadi media sosial nomor satu, pengguna aktif Facebook hanya didominasi oleh kalangan generasi milenial (Fahri, 2020). Di samping itu, dibandingkan dengan Facebook postingan konten yang diunggah di Instagram memberikan *feedback* yang lebih baik dengan *engagement* 23% lebih besar (Sharma, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh fitur dan visual Instagram yang lebih digemari calon konsumen.

Kemunculan TikTok juga menjadi platform yang dapat menyaingi Instagram, tetapi nyatanya Instagram masih menjadi platform nomor satu untuk pemasaran di media sosial, dibuktikan dengan data di akhir tahun 2020 sebesar 96% kampanye merek masih menyertakan *influencer* Instagram dibandingkan dengan TikTok yang menyumbang 6,8% *influencer* (Marketing Hub, dalam Sharma, 2020). Dengan

demikian Instagram masih menjadi sarana untuk mendongkrak popularitas produk dan jasa. Salah satu produk yang juga dipopulerkan oleh Instagram adalah produk investasi, dibuktikan dengan hasil pencarian tagar #investasi di Instagram sebesar 1,6 juta konten tercatat pada tanggal 22 Maret 2021.

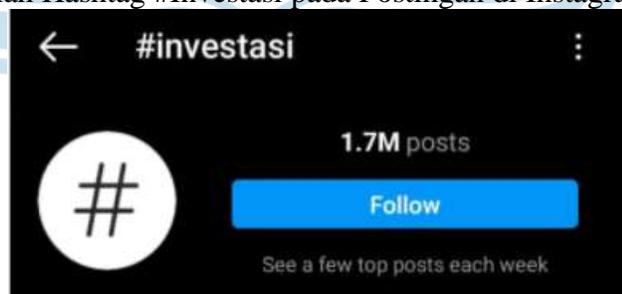
GAMBAR NO. 1
Jumlah *Hashtag* #Investasi pada Postingan di Instagram (1)



Sumber: Instagram (2021)

Lalu jumlah *post* mengenai investasi meningkat menjadi 1,7 juta pada tanggal 29 Maret 2021.

GAMBAR NO. 2
Jumlah *Hashtag* #Investasi pada Postingan di Instagram (2)



Sumber: Instagram (2021)

Besarnya jumlah tagar investasi di Instagram, menandakan masyarakat Indonesia yang kerap membicarakan topik investasi dengan menggunakan fitur *post* di Instagram. Hal ini berarti masyarakat Indonesia sadar tidak sadar sudah membagikan e-WOM terkait investasi.

Di Indonesia, tahun 2020 kemarin menghasilkan lonjakan jumlah investor yang didominasi oleh generasi Z sebanyak 2,48 juta, lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya yang meningkat 300 ribu sampai 1 juta investor (Fajrian, 2020). Generasi Z yang menyumbang angka terbanyak pada investor pemula, diduga disebabkan oleh dampak PSBB yang menurunkan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan tersier mereka dan paparan informasi dari media sosial (Suryahadi, 2021).

Indonesia pada tahun 2020 sendiri didominasi oleh generasi Z dengan total 27,94 persen dari populasi penduduk Indonesia (Idris, 2021). Jawa Barat menjadi provinsi dengan mayoritas generasi Z yang mencapai 48,27 jiwa (Maulana, 2021). Kondisi generasi Z yang mendominasi Provinsi Jabar berpengaruh pula pada peningkatan jumlah investor di Jabar, meninjau posisi Jabar yang dinobatkan sebagai provinsi dengan peningkatan jumlah investor tertinggi, yakni terdapat 75.466 investor baru sepanjang tahun 2020 dengan angka pertumbuhan sebesar 19.428 investor (Jabarprov, 2020). Peningkatan tersebut didominasi oleh generasi Z berusia 18-25 tahun sebagai investor pemula (Jabarprov, 2020).

Lebih lanjut, BEI Jawa Barat tetap gencar memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai investasi selama pandemi (Budianto, 2020). Dalam hal akses informasi, Jawa Barat juga merupakan provinsi dengan pengguna media sosial terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 16,4 juta orang (Jabarprov, 2019). Berdasarkan fakta tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Jabar lebih berpotensi terpapar informasi mengenai investasi di media sosial.

Terlepas dari meningkatnya kesadaran generasi Z akan investasi, generasi yang berasal dari rentang tahun kelahiran 1997-2012 memiliki beberapa isu yang cukup pelik. Pertama, seseorang dengan rentang usia 18-25 tahun berada pada fase transisi menuju kedewasaan dan berhadapan dengan *Quarter Life Crisis* yang ditandai dengan pertemuan individu dengan berbagai pilihan (Safriyantini, 2021).

Isu kedua, *Sandwich Generation*, yang merupakan sebutan untuk individu yang harus mencukupi kebutuhan ekonomi berbagai pihak dalam waktu bersamaan, mencakup diri sendiri keluarga inti, dan orang tuanya (Safitri, 2020). Terakhir, isu yang dialami generasi Z di Indonesia adalah kurangnya komunikasi antara orang tua dan anak mengenai keuangan, terbukti dengan topik uang menjadi topik kedua setelah seks yang paling tabu untuk dibicarakan (JawaPos, 2017). Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang bijak untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Beberapa isu tersebut cukup saling terkait, hingga akhirnya dapat meningkatkan potensi generasi Z terjebak dalam generasi *sandwich*.

Sudah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat topik pengaruh e-WOM terhadap *brand image*, minat beli, keputusan pembelian, serta keputusan berwisata dengan berbagai jenis platform yang dijadikan objek. Pertama, penelitian oleh Viranti Mustika Sari pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di *Social Media* Twitter terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian tersebut meneliti pengaruh e-WOM di Twitter terhadap minat beli konsumen Restoran Holycowsteak (Sari, 2012)”. Hasilnya, e-WOM di Twitter memiliki pengaruh yang

kuat terhadap minat beli konsumen yang belum pernah bersantap di Restoran Holycowsteak.

Berikutnya, penelitian pada tahun 2017 oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah” ingin melihat pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Wardah menghasilkan pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi citra merek (Adriyati dan Indriani, 2017).

Terakhir, penelitian oleh Putu Gede Arie Yudhistira pada tahun 2018 yang berjudul “*The Effect of E-WOM on Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo*” berisi efek e-WOM di media sosial Instagram terhadap keputusan untuk mengunjungi Labuan Bajo menunjukkan pengaruh signifikan pada dimensi e-WOM *expressing positive feeling* dan *economic incentive* (Yudhistira, 2017).

Pada ketiga penelitian sebelumnya, telah teruji adanya pengaruh positif antara e-WOM di media sosial terhadap minat beli ataupun keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel dan dimensi antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, hanya saja penelitian ini memposisikan dimensi e-WOM sebagai variabel, sehingga teknik yang digunakan berbeda. Selain itu, produk yang menjadi objek pada beberapa penelitian sebelumnya merupakan produk yang tidak memberikan risiko. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada produk investasi yang bermanfaat untuk kebutuhan keuangan jangka panjang dan memiliki risiko kerugian yang besar saat tidak menimbang dengan tepat (Felicia, 2010). Ditambah lagi, penelitian sebelumnya tidak

mengamati isu lain di benak konsumen saat terpapar e-WOM mengenai produk, sedangkan pada penelitian ini bermaksud pula melihat faktor-faktor lain yang turut mendorong seseorang berinvestasi.

Berangkat dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil pengaruh positif dari e-WOM terhadap minat beli dan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menciptakan strategi promosi dan ide konten dalam rangka meningkatkan jumlah investor pemula di Indonesia dengan melihat pengaruh dari e-WOM dan faktor-faktor lain yang dapat mendorong keputusan berinvestasi. Asumsi tersebut juga didukung dengan melihat kondisi investor di Indonesia yang hanya berjumlah 1% dari total penduduk Indonesia, berbeda dengan negara lain yang mencapai 10% dari total jumlah penduduk (Hardiyanto, 2020).

Maraknya konten dan *review* dalam bentuk e-WOM telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen terhadap beberapa produk seperti makanan, produk kecantikan, hingga destinasi wisata. Kondisi tersebut menjadi salah satu dasar peneliti yang ingin melihat bagaimana e-WOM investasi akan berdampak positif pula pada keputusan membeli jenis produk yang mempunyai risiko atau tidak. Kombinasi antara latar belakang pengetahuan dan sikap dari generasi Z atas isu keuangan dan dirinya, saat menerima terpaan e-WOM dari lingkungan sosialnya mengenai investasi menjadi perpaduan yang menarik untuk meninjau faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan berinvestasi.

Disamping itu, pemilihan variabel intensitas melihat e-WOM dan kualitas e-WOM didasari atas data sebelumnya yang menyatakan peningkatan jumlah konten

investasi khususnya di Instagram. Fenomena tersebut juga mengarahkan pada fakta bahwa para pengguna media sosial, baik orang awam maupun *public figure* kini aktif membagikan testimoni hasil investasinya di Instagram yang dinilai memiliki perbedaan kualitas konten antara keduanya. Terlebih lagi, hasil penelitian sebelumnya, yang mengemukakan bahwa variabel intensitas dan kualitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel kualitas e-WOM yang cukup dominan (Ivana, dkk, 2014).

Melalui penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh variabel intensitas, kualitas, dan sikap atas e-WOM di Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z. Variabel dalam penelitian ini ada empat, yakni variabel pengaruh “intensitas e-WOM”, “kualitas e-WOM”, “sikap atas e-WOM”, dan variabel terpengaruh “keputusan berinvestasi generasi Z”. Dalam penelitian, peneliti mengambil sampel dari populasi generasi Z di Jawa Barat yang sudah berinvestasi, dengan basis argumen sebelumnya menjadikan populasi ini tepat guna dalam melihat pengaruh e-WOM terhadap keputusan berinvestasi generasi Z.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengangkat suatu rumusan masalah, yaitu “bagaimana pengaruh intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM dan sikap atas e-WOM di Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel intensitas, kualitas, serta sikap atas *electronic word of mouth* melalui Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif pada bidang akademis, khususnya ilmu komunikasi terutama di ranah pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan pengambilan keputusan. Selanjutnya, hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan, khususnya pada objek penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing*. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perspektif di bidang investasi dengan melihatnya dari sisi ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya pemasar perusahaan investasi serta *influencer* investasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide pemasaran digital, khususnya *electronic word of mouth*. Berikutnya, dalam skala lebih besar penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan edukasi dan inklusi keuangan masyarakat, khususnya generasi Z dengan mengetahui faktor-faktor serta isu yang melatarbelakangi keputusan investasi.

E. KERANGKA TEORI

Komponen komunikasi berakhir dengan apakah pesan tersebut berpengaruh pada individu yang menerimanya. Jika sebuah pesan gagal merangsang reaksi kognitif, emosional, atau perilaku komunikasi, seperti halnya komunikasi kurang berhasil (Griffin, dkk, 2019, h. 7). Sama halnya dengan pesan yang disampaikan dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan seseorang. Terdapat beberapa teori yang dijadikan landasan awal untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berinvestasi generasi Z, di antaranya *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Berikut penjabarannya:

1. *Social Media Marketing*

Sebelumnya mayoritas individu menempatkan komunikasi pemasaran di bawah ranah promosi dan periklanan, namun pada perkembangannya, kini komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang berbeda serta lebih kompleks. Pemasaran sendiri memiliki pengertian sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, dalam Copley, 2004, h. 4). Pada konteks komunikasi, pertukaran di sini dibagi menjadi tiga, yakni relasional, redistributif, serta timbal balik. Komunikasi pemasaran setidaknya mencakup bentuk aktivitas menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan (Copley, 2004, h. 5). Komunikasi pemasaran berupa seluruh proses manajemen di mana organisasi atau perusahaan menciptakan dialog dengan audiensnya dengan tujuan menciptakan *positioning* produk di benak audiens (Copley, 2004).

Kemudian hadir era platform Web 2.0 yang menyediakan banyak ruang komunikasi untuk setiap individu berinteraksi satu sama lain, salah satunya media sosial. Ahli Web 2.0, Ron Jonesi (dalam Malita, 2011) mencoba mendefinisikan media sosial sebagai kategori media daring tempat orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring, dan membuat *bookmark* secara daring. Pemasaran digital kini bukan hanya sekadar memasarkan produk pada situs web, melainkan soal interaksi dan pengalaman audiens. Dengan hadirnya media sosial, sebenarnya pemasaran digital semakin terfasilitasi dalam rangka menyosialisasi konten. Timbul fenomena baru yang menggeser cara seseorang menemukan, membaca, membagikan informasi. Ada pula yang menyatakan perubahan fenomena monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) (Solis, dalam Evans dan McKee, 2011). Oleh sebab itu, fitur yang terdapat pada media sosial memicu kolaborasi, interaksi, dan komunikasi melalui diskusi, umpan balik, komentar, dsb (Malita, 2011).

Pemasaran pada bisnis pun berubah, calon konsumen tidak akan puas dengan iklan dan informasi produk dari perusahaan. Akan tetapi, konsumen mencari pandangan dan ‘memanfaatkan’ pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. *Social media marketing* merupakan perpanjangan atau pelengkap dari keseluruhan program pemasaran (Evans dan McKee, 2010, h. 259). Aktivitas pemasaran ini memanfaatkan teknologi dan sumber daya tambahan yang dapat membantu mempertahankan minat audiens.

Hubungan antara *social media marketing* dan media sosial yang diterapkan pada bisnis dibangun melalui *engagement* yang harapannya berujung pada advokasi

merek. Konsumen bukan lagi ‘pemirsa’ seperti di media konvensional, melainkan juga peserta (Evans dan McKee, 2010, h. 11), terdapat partisipasi di situ. Pelanggan bersedia meluangkan waktu dan energi mereka untuk terjun dalam proses pemasaran produk. Oleh sebab itu, *engagement* menjadi salah satu indikator suksesnya pemasaran di media sosial. Keterlibatan konsumen di media sosial mengindikasikan bahwa ia telah menaruh minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen memiliki status *stakeholder* yang turut mempengaruhi jalannya bisnis. Media sosial menambah pengetahuan sekaligus perspektif pada konsumen. Hingga munculah ekspektasi baik dari pelanggan sebelumnya, saat ini, maupun calon pelanggan, dan mereka semua telah terkoneksi via media sosial ini (Evans dan McKee, 2010, h. 204).

Selain pesan-pesan promosi, rekomendasi untuk perbaikan atau inovasi yang berasal dari konsumen juga patut diperhatikan. Sebagai hasil pengalaman nyata dan interaksi langsung dengan produk atau jasa, pelanggan dapat memberikan informasi yang dapat berkontribusi pada kemajuan merek. Kendati demikian, masih ada sifat informasi lain dari kemudahan berpendapat di media sosial, yaitu komentar negatif dari akun anonim. Berbagai jenis informasi yang dibagikan di media sosial menandakan peningkatan keterbukaan dari konsumen, ditambah sifat anonimitas yang ditawarkan. Hingga akhirnya pemasaran di media sosial menciptakan kolaborasi antara *word of mouth* dan teknologi menjadi *electronic word of mouth* (Evans dan McKee, 2010, h. 207).

2. *Electronic Word of Mouth*

Arndt (dalam Cong dan Zheng, 2017) mengemukakan bahwa *word of mouth* mengacu pada informasi dan komunikasi informal antara komunikator dengan komunikan tentang suatu produk, merek, layanan, atau organisasi secara tatap muka dan tanpa tujuan komersial. Perkembangan teknologi menciptakan media baru hingga mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka pilih. Konsumen semakin banyak mendapatkan referensi dari berbagai platform untuk berbagi dan bertukar informasi. Dengan demikian, muncul promosi mulut ke mulut versi elektronik dengan bantuan media baru. Pengguna media baru memiliki pemikiran bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen di internet lebih otentik, objektif, dan bisa dipercaya (Cong dan Zheng, 2017).

Media baru memberikan berbagai perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang bersifat tekstual, teknologis, dan kultural (Lister, dkk, h. 13). Ia memberikan penawaran *digitization, convergence, interactivity*, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan dan penyampaian pesan (Lister, dkk, h. 14). Terdapat berbagai keunggulan dalam media baru yang membuat komunikator serta komunikannya lebih kreatif dalam menciptakan pesan hingga menghasilkan interaktivitas.

Interaksi secara daring oleh konsumen dapat disebut sebagai kekuatan pasar yang menjadi 'referensi *online*', mulai dari film mana yang harus ditonton, hingga saham apa yang akan dibeli (Canhoto dan Kietzmann, 2013). Ciri khas e-WOM yang

menjadi pembeda dari WOM adalah penyebaran yang cepat, dilakukan secara terus menerus dan dapat diulang, serta diketahui lebih banyak khalayak. Oleh sebab itu, menarik untuk diteliti, informasi yang disebarakan melalui e-WOM apakah menjadi faktor esensial yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Hadirnya media sosial semakin mendorong inisiatif konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dan jasa yang disediakan oleh konsumen lain. Lebih dari itu, konsumen pun menjadi komunikator aktif yang berbagi pengetahuan mengenai produk dan jasa sesuai dengan pengalaman dan perspektif pribadi. Bentuk informasi yang mereka bagikan dapat bersifat positif atau negatif dalam wujud teks, gambar, hingga video (Cheung, dalam Erkan, 2015). Media sosial dinilai berkembang lebih efektif bila memiliki fitur visual yang apik yang berguna dalam penciptaan konten, salah satunya adalah Instagram (Lister, dkk., 2009, h. 155). Dengan demikian e-WOM menjadi semakin variatif dan menyenangkan berkat adanya media sosial. Selain itu, informasi dalam media sosial berasal dari keluarga atau teman yang terkoneksi, sehingga lebih dapat dipercaya.

E-WOM menjadi peluang yang menguntungkan bagi pemasar sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Berbeda dengan WOM yang hanya berada pada tingkat komunikasi interpersonal dua konsumen, e-WOM turut menjangkau perusahaan yang ingin berpartisipasi dalam proses komunikasi antar konsumen. Untuk memahami apakah e-WOM termasuk *marketing tools* yang bisa diandalkan, WOM telah cukup teruji. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa WOM memiliki efek signifikan pada minat beli pelanggan (Engel, dkk, dalam Erkan, 2015).

Terdapat dua model dari e-WOM yang secara positif berpengaruh pada perilaku konsumen, yaitu *shared experience* dan *opinion leaders*.

Shared experience atau *online reviews* dinilai oleh konsumen lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang dikreasi perusahaan. Konsumen merasa tidak dimanipulasi dan menganggap penting informasi langsung dari sesama pembeli produk. Lepkowska (dalam Pauliene dan Sedneva, 2019) turut menunjukkan bahwa faktor multimedia seperti tampilan visual dan audio, mempengaruhi kejelasan pesan e-WOM. Selanjutnya jenis e-WOM *opinion leaders* menjadi tokoh yang diandalkan di tengah lautan informasi di media sosial. Rekomendasi oleh pemimpin opini menjadi alat bantu bagi konsumen yang berupaya menemukan informasi yang paling konsisten (Pauliene dan Sedneva, 2019).

Pemimpin opini di media sosial dipercaya publik, karena popularitas dan pengakuan yang cukup besar di masyarakat. Sehingga cukup banyak peneliti yang memverifikasi keterlibatan *influencer* mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan (Bernoff & Li, dalam Pauliene dan Sedneva, 2019). Media sosial mempermudah konsumen untuk saling bertukar pandangan jujur tentang produk atau jasa. Mereka dapat menghubungkan persepsi mereka tentang merek satu sama lain dan membentuk sikap para konsumen potensial (Ladhari dan Michaud, dalam Almahmod, 2019).

Menurut Goldsmith dan Clark (dalam Thant, 2019, h. 16) e-WOM memiliki efek yang lebih besar pada motivasi pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli produk atau jasa dibandingkan dengan iklan tradisional. Melalui kebiasaan masyarakat

kolektif yang suka berkumpul dan bercerita membagikan pengalaman mereka, informasi dapat dipertukarkan secara langsung, baik bersama keluarga, maupun orang terdekat. Rekomendasi pembelian yang diberikan oleh keluarga, teman, atau orang terdekatnya memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap keputusan (Rothlingshofer, dalam Meiners, dkk., 2010).

Frekuensi calon konsumen melihat konten e-WOM juga menambah kemungkinan konsumen sadar akan isu dan mengetahui informasi tersebut (Cong dan Zheng, 2017). Selain itu, interaksi konsumen dengan komunikator e-WOM turut bersumbangsih dalam besaran pengaruh e-WOM. Karakteristik dan profil dari komunikator e-WOM turut mendukung evaluasi emosional dan rasional konsumen terhadap sumber pesan (Mackiewicz, dalam Duong, 2016). Semakin konsumen tahu tentang identitas komunikator e-WOM, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembuat pesan.

Di samping banyaknya konten yang meningkatkan minat masyarakat, kekuatan argumen e-WOM dipastikan menjadi penentu dalam meyakinkan konsumen (Petty & Cacioppo, 1986). Konsumen meninjau kembali kualitas pesan *online* untuk mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan informasi yang digunakan (Duong, 2016). Sifat e-WOM yang disebarkan secara daring, membuat konsumen cenderung menghargai sumber e-WOM dengan keahlian yang tinggi dan pandangan objektif untuk membuat mereka percaya (Duong, 2016). Lee (dalam Duong, 2016) menyatakan bahwa ulasan kuat dengan argumen objektif dan faktual lebih persuasif daripada ulasan lemah yang mengungkapkan perasaan subjektif serta emosional.

Hal lain yang turut menjadi indikasi pengaruh positif e-WOM adalah sikap atas e-WOM. Konsumen yang memiliki sikap positif atas e-WOM di media sosial, menganggap bahwa informasi yang mereka dapat berguna dan dapat diadopsi (Erkan, 2016). Kondisi tersebut sejalan dengan hubungan antara sikap yang membangun perilaku konsumen (Erkan, 2016). Berdasarkan pemaparan konsep dan karakteristik e-WOM yang cukup menarik, membuat peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap pengambilan keputusan. Akan tetapi, dalam studi ini peneliti memilih Instagram sebagai konteks penelitian.

3. Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, h. 4). Yang menjadi poin bahasan dalam definisi pemasaran ialah *pertukaran* antara konsumen dan produsen. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai sesuai dengan kebutuhannya. Setiap hal yang dilakukan mulai dari proses pembuatan sampai pemasaran produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Drucker (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, h. 4) berpendapat “hanya ada satu definisi yang absah dari tujuan perusahaan, yaitu *menciptakan pelanggan.*” Proses pembelian menjadi perhatian dan bahan analisis dari pemasar dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu pemasaran yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dalam mereka memilih, menggunakan, dan membuang produk atau layanan (Mehmedovic, dkk., 2012, h. 5).

Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Engel, Blackwell, dan Miniar, 1994, h. 31), manusia sangat rasional dan memanfaatkan informasi yang tersedia untuk mereka secara sistematis. Sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak, orang akan mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka. Terdapat empat pendekatan teoritis yang dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Mehmedovic, dkk, 2012, h. 353-356):

a. *Economic Approach*

Manusia adalah makhluk rasional yang dalam memutuskan suatu hal turut mempertimbangkan sisi ekonomi. Hal-hal ekonomi yang dipertimbangkan seperti harga, metode dan tenggat waktu pembayaran, jaminan, kondisi produk pesaing, dll. Akan tetapi, rasionalitas seseorang saat mengambil keputusan dengan pertimbangan ekonomi turut dipengaruhi oleh pengetahuan, nilai, kebiasaan, yang dapat menciptakan ‘batasan’ atas parameter tersebut. Sehingga dapat disimpulkan pendekatan ekonomi tidak sempurna mempengaruhi pengambilan keputusan.

b. *Passive Approach*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat disederhanakan dan tidak realistis. Manusia juga merupakan makhluk yang *impulsive* dan irasional, sehingga dapat jadi sasaran segala macam pengaruh eksternal. Manusia dapat bersifat impulsif dan langsung tunduk pada kepentingan dan aktivitas promosi pemasar produk atau jasa. Akan tetapi, semakin ke sini manusia semakin sadar dan kompleks. Konsumen kini jarang mengalami

manipulasi produk dan berinisiatif untuk mencari informasi serta alternatif produk dan jasa.

c. *Cognitive Approach*

Pendekatan kognitif melihat konsumen sebagai orang yang memecahkan masalah dan mengambil keputusan dengan berpikir. Konsumen akan mencari informasi tentang merek dan perusahaan yang dipilih. Setelah informasi terkumpul, ia akan mampu membentuk sikap dan kedekatan dengan produk atau jasa. Akan tetapi, kecenderungan konsumen tidak mengumpulkan informasi secara komprehensif, ia akan berhenti mencari ketika dia sudah menemukan cukup alasan untuk membuat keputusan yang ‘memuaskan’.

d. *Emotional Approach*

Pada realitanya, pembelian sering kali impulsif, terbawa emosi, dan suasana yang khusus di setiap individu. Dalam pemasaran, emosi didefinisikan sebagai respons terhadap lingkungan dan impuls yang mendahului tindakan. Emosi sering dijumpai dalam iklan makanan, kosmetik, *fashion*, asuransi, dsb yang merangsang hati konsumen hingga bertindak. Keputusan emosional tidak mendorong konsumen mencari informasi, melainkan membuat konsumen berpikiran “saya pantas mendapatkannya”, “saya akan lebih baik saat memakai merek tersebut”. Begitu pula dengan *mood* yang menjadi variabel penting dalam perilaku konsumen, suasana hati akan mempengaruhi pengambilan konsumen. Oleh sebab itu, *ambience* sebuah *offline store* akan didesain

sedemikian rupa untuk membantu membangun *mood* konsumen akan produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen berujung pada proses pengambilan keputusan yang terbagi atas tiga tahap, yakni (Mehmedovic, dkk, 2012, h. 12-14):

a. Tahap Input

Proses yang mengarah pada kemampuan konsumen untuk mengenali produk atau layanan. Terdapat dua jenis input dalam tahapan ini, pertama, masukan yang berasal dari perusahaan atau bisnis yang berupa segala bentuk pemasaran. Pengaruh pemasaran perusahaan biasanya jelas, terukur, serta memerlukan strategi dan perencanaan dari perusahaan agar dapat mencapai target. Input jenis lainnya, yaitu masukan dari lingkungan. Pengaruh lingkungan umumnya spesifik, kompleks dan sulit diukur. Input ini meliputi pengaruh keluarga, budaya, kelas sosial, dan sumber *non-commercial* lainnya

b. Tahap Proses

Tahap ini menggambarkan konsumen yang memproses informasi dan input dari tahap sebelumnya. Tahap ini menjadi dasar untuk memahami pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan faktor psikologis, seperti persepsi, sikap, dan kepribadian. Keputusan akan terbentuk pada tahap ini dari proses pengenalan masalah dan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif yang akan menjadi penentu.

c. Tahap Output

Meliputi tahap pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Tahap ini akan menunjukkan hasil dari proses di tahap sebelumnya. Terdapat tiga jenis pembelian, yakni *trial purchase*, *repeat purchase*, dan *complex purchase*. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memberikan ulasan dan evaluasi melalui sebuah konten.

F. DEFINISI KONSEP

1. Investasi

Tandelilin (dalam Pratama, 2020) memberi definisi pada investasi sebagai komitmen untuk menempatkan sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan sekarang dengan tujuan memperoleh sejumlah profit jangka panjang. Terdapat instrumen investasi yang merupakan media atau wadah seseorang untuk melindungi aset yang ia miliki (Utami, 2021). Berikut beberapa jenis instrumen investasi menurut Ayu dan Prameswari (dalam Pratama, 2020), yaitu:

a. Investasi kekayaan riil

Kegiatan investasi yang dialokasikan pada aset fisik, seperti tanah, apartemen, ruko, dsb.

b. Investasi kekayaan pribadi yang tampak

Merupakan kegiatan investasi yang ditunjukkan dengan kepemilikan benda seperti emas, perak, berlian, barang antik, hingga koleksi seni.

c. Investasi komoditas

Kegiatan investasi yang dilakukan pada komoditas, seperti memiliki industri hasil alam, membuka bisnis, membeli *franchise* dsb.

d. Investasi keuangan

Kegiatan investasi yang dilakukan pada surat-surat berharga, baik yang berasal dari pasar uang, seperti deposito, Sertifikat Bank Indonesia, dan Surat Berharga Pasar Uang (SPBU), maupun surat berharga dari pasar modal, contohnya saham, reksa dana, dan obligasi. Saham merupakan ‘surat’ berharga yang menunjukkan bagian kepemilikan investor pada suatu perusahaan, investor berhak atas keuntungan perusahaan yang berbentuk dividen. Lalu reksa dana adalah wadah pengumpulan dana dari masyarakat yang berinvestasi dan nantinya akan dikelola oleh manajer investasi ke dalam beberapa instrumen lain. Selanjutnya, obligasi ialah surat pernyataan utang, di mana investor menjadi pihak yang berpiutang dan akan mendapat keuntungan di jangka waktu tertentu. Terakhir, terdapat *cryptocurrency* yang merupakan mata uang kripto (digital) yang memiliki risiko dan keuntungan yang cukup fluktuatif.

Hadirnya dunia digital membuat investasi kini semakin mudah dengan banyaknya platform *online*. Investor bisa berinvestasi mulai dari 100 ribu rupiah dan hanya dengan menggunakan gawainya. Berbagai aplikasi ini membuat proses transaksi berjalan lebih efisien, pembeli saham dapat memonitor dan memantau portofolio investasinya kapanpun. Setiap aplikasi menawarkan fitur dan jenis saham tertentu sesuai dengan kebutuhan calon investor. Untuk aplikasi jenis saham, terdapat Indo Premier Online Technology (IPOT), Stockbit, Mirae Sekuritas, Selanjutnya aplikasi reksadana ada Bibit, Bareksa, Ajaib, dll. Bahkan aplikasi *e-commerce* pun mengembangkan sayapnya dengan meng-*update* fitur baru seperti Tokopedia Emas,

BukaEmas, BukaReksa, dll. Euforia ini menandakan kemudahan yang ditawarkan dapat menjadi kesempatan untuk investor pemula, yaitu generasi Z berstrategi dan memenuhi diri dengan edukasi juga.

Oleh sebab itu, inklusi keuangan atau keterbukaan dalam menggunakan jasa keuangan harus diimbangi dengan literasi keuangan. Kini sudah cukup banyak komunitas, *influencer* hingga *public figure* yang membagikan konten edukasi gratis untuk investor pemula dengan fitur media sosial. Akan tetapi, tidak serta merta setiap orang yang kerap mengunggah portofolio saham dan membahas tentang saham dapat dipercaya. Investor pemula tetap perlu memilah komunitas dan *influencer* mana memiliki *background* dan *track record* yang baik terkait investasi.

2. *Electronic Word of Mouth* pada Instagram

Perbedaan e-WOM di Instagram dengan WOM tradisional dapat dilihat secara signifikan dari yang pertama, bentuk pesan yang dikemas dalam bentuk visual dan audiovisual dengan fitur Insta Post dan Insta Story. Selanjutnya, kondisi komunikasi tanpa tatap muka dan dimediasi oleh media sosial. Selanjutnya e-WOM bersifat *unsolicited* yang artinya komunikator mengirimkan pesan untuk komunikan yang belum tentu mencari informasi tersebut, bahkan bersedia menaruh perhatian pada informasi yang disampaikan oleh pengirim e-WOM.

Transformasi medium juga mampu memberikan penjelasan dalam membedakan WOM tradisional dan e-WOM. Aksesibilitas yang tinggi pada e-WOM dapat menjangkau ratusan hingga jutaan individu dengan jangka waktu yang tidak terduga, dan produk atau layanan yang bervariasi. Kecenderungan konsumen kini

bersedia percaya pada konten atau *online review* dan menjadikannya kumpulan referensi sebelum membuat keputusan untuk membeli, bergabung, dan mengalokasikan dananya.

Kemudian secara lebih spesifik perbedaan e-WOM di Instagram dengan e-WOM di media sosial lain di antaranya karena Instagram yang merupakan platform utama yang digunakan *brand* untuk membangun *brand awareness*. Sebuah produk atau jasa akan membagikan konten mereka dan juga *me-repost* e-WOM dari audiens yang membangun interaksi antara produk dengan konsumen, bahkan dapat menciptakan interaksi lain dengan calon konsumen (Fahri, 2020).

Dalam penelitian Goyette, dkk (2010) dan Erkan (2016) mengemukakan beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur e-WOM, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga di antaranya untuk dijadikan variabel, yakni *intensity*, *quality* e-WOM, dan *attitudes towards* e-WOM. Berikut penjabarannya:

a. *Intensity*

Jumlah pendapat yang ditulis dan dibaca oleh konsumen dalam media sosial (Goyette, dkk, 2010). Semakin banyak jumlah paparan e-WOM, semakin besar potensi informasi tersebut diketahui konsumen. Indikator dari *intensity* terbagi menjadi:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- 3) Jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial

b. *Quality of e-WOM*

Kualitas informasi merupakan kekuatan makna yang tertanam dalam sebuah pesan (Yeap, dalam Erkan, 2016). Sebagai efek dari penggunaan internet yang masif, informasi dalam e-WOM dapat diproduksi oleh hampir semua orang, sehingga informasi dari konsumen memainkan peran penting dalam evaluasi calon konsumen tentang suatu produk dan layanan. Indikator dari variabel ini ialah (Park, dalam Erkan, 2016):

- 1) Informasi yang dibagikan memberikan pemahaman yang baik terkait topik.
- 2) Informasi yang dibagikan memberikan pendapat yang objektif soal investasi.
- 3) Informasi yang dibagikan jelas.
- 4) Informasi yang diberikan memberikan alasan yang cukup untuk mendukung pembaca.
- 5) Secara keseluruhan, kualitas informasi di Instagram mengenai investasi sudah baik.

c. *Attitudes towards e-WOM*

Sikap atas e-WOM didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan setelah melihat e-WOM hingga akhirnya muncul respon yang dapat mengarah pada tindakan nyata (Hendika dan Riorini, 2014). Konsumen yang bersikap positif dan menggunakan informasi e-WOM cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi. Konsumen yang menganggap informasi e-WOM di media sosial bermanfaat lebih percaya diri dalam mengambil keputusan (Nabi dan Hendriks,

dalam Erkan, 2016). Indikator dari sikap terbagi menjadi (Park, dalam Erkan 2016):

- 1) Saya selalu membaca informasi sebelum saya membeli produk.
- 2) Informasi tersebut menolong saya untuk membuat keputusan.
- 3) Informasi tersebut membuat saya percaya diri untuk membeli produk.
- 4) Informasi tersebut membuat saya mencari informasi lain soal produk

Berikut rincian indikator dari variabel yang akan diturunkan baik dalam operasionalisasi konsep, maupun kuesioner:

a. Intensitas

- 1) Saya melihat informasi mengenai investasi di Instagram sebanyak; 1-3 kali/minggu 4-6 kali/ minggu 7-9 kali/minggu >10 kali/minggu
- 2) Selama pandemi saya menemukan jumlah konten investasi di Instagram meningkat.
- 3) Saya mendapati orang yang saya ikuti di Instagram banyak yang membagikan portofolio atau informasi soal investasi.
- 4) Saya sering berinteraksi dengan orang tersebut.
- 5) Banyaknya informasi investasi di Instagram semakin mendorong saya untuk berinvestasi.

b. Kualitas e-WOM

- 1) Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai jenis hingga keuntungan berinvestasi.

- 2) Informasi yang dibagikan membuat saya memahami pentingnya investasi bagi masa depan.
- 3) Informasi yang dibagikan memberikan pendapat yang objektif soal investasi.
- 4) Saya melihat orang yang membagikan konten investasi di Instagram ingin orang lain juga merasakan keuntungan dan merdeka secara finansial.
- 5) Secara keseluruhan, kualitas informasi di Instagram tentang investasi sudah baik.

c. Sikap atas e-WOM

- 1) Saya selalu membaca informasi tentang investasi di Instagram.
- 2) Konten investasi di Instagram mengubah *mindset* saya soal mengelola keuangan.
- 3) Konten investasi di Instagram menolong saya dalam membuat keputusan dalam berinvestasi.
- 4) Setelah melihat konten di Instagram, saya mencari informasi tambahan untuk mengedukasi diri soal investasi.
- 5) Secara keseluruhan, konten tentang investasi di Instagram berguna dan memicu saya untuk mulai berinvestasi.

3. Keputusan Berinvestasi

Proses keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Copley, 2004). Terdapat proses psikologis internal, seperti motivasi, persepsi, hingga

terbentuk sikap pengambilan keputusan konsumen. Sehubungan dengan itu, keputusan berinvestasi merujuk pada kondisi investor yang mengalokasikan modalnya dalam jangka panjang pada pembelian saham, surat berharga, dan alternatif lainnya (Idris, 2021). Pengambilan keputusan oleh konsumen atau investor memerlukan pertimbangan dan evaluasi dari produk atau jenis investasi yang akan dibeli. Oleh sebab itu, terdapat langkah yang menjadi tahapan konsumen dalam mengambil keputusan, meskipun tidak serta merta konsumen pasti melewati kelima tahap berikut, bergantung pada situasi dan adanya risiko terkait produk yang dibeli. Berikut penjabarannya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, h. 31-32):

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan situasi aktual untuk mengaktifkan proses keputusan. Tahap ini seseorang harus berhadapan dengan ‘masalah’ tertentu yang dapat memicu kesadaran akan kebutuhannya. Identifikasi kebutuhan selain dibantu dengan adanya masalah juga akan muncul saat seseorang berlanjut ke level kehidupan selanjutnya, misalnya dari yang saat naik ke jenjang pendidikan tertentu.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang sudah tersimpan di ingatannya (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Jenis informasi

yang akan dicari konsumen bergantung pada situasi pembelian. Keputusan pembelian yang berisiko tinggi, seperti membutuhkan kemampuan finansial yang signifikan (rumah mobil, alat elektronik, hingga saham) mengarah pada pencarian dan evaluasi informasi yang lebih kompleks. Begitu juga sebaliknya, keputusan berisiko rendah akan membuat konsumen mengakses informasi yang sederhana. Sumber informasi yang terbagi menjadi internal dan eksternal, tergantung pada pengalaman konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman terkait produk yang mereka rencanakan untuk dibeli atau jika pengalaman mereka dengan produk terbatas, maka mereka akan mencari informasi eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi yang cukup, konsumen mengevaluasi pilihan yang dikaitkan dengan manfaat yang diharapkan. Beberapa pilihan disempitkan dengan pertimbangan kriteria, seperti harga, merek produk, dsb.

d. Pembelian

Konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan pembelian sebagai hasil dari aktivitas dan proses dari tahap sebelumnya.

e. Hasil

Post-purchase review mengimplikasikan bahwa konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih sudah memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Tahap ini secara signifikan akan menentukan pembelian di masa mendatang.

Proses seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian menjadi dimensi pada penelitian ini, berikut operasionalisasi dimensi yang akan menjadi indikator pada variabel keputusan berinvestasi:

a. Pengenalan kebutuhan

- 1) Saya menyadari pentingnya berinvestasi untuk masa depan keuangan yang lebih stabil.
- 2) Saya butuh berinvestasi untuk masa depan keuangan yang lebih stabil.

b. Pencarian informasi

- 1) Saya mengedukasi diri saya terkait investasi.
- 2) Saya mengikuti akun-akun *financial influencer* di media sosial untuk belajar investasi.

c. Evaluasi alternatif

- 1) Saya lebih memilih menginvestasikan uang dibanding membelanjakannya.
- 2) Saya lebih memilih berinvestasi dibandingkan menabung di bank.

d. Pembelian

- 1) Saya berinvestasi, karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk menyimpan dana darurat dan kestabilan keuangan.
- 2) Saya telah berinvestasi, karena informasi dan pengetahuan tentang investasi yang cukup memadai.

e. Hasil

1) Saya merasa puas setelah melihat portofolio investasi saya.

2) Saya akan terus mengalokasikan beberapa persen dari pendapatan saya

untuk berinvestasi.

3) Saya akan mengajak keluarga atau teman saya untuk mulai

berinvestasi.

Berdasarkan penjabaran dimensi dan indikator di atas, berikut beberapa contoh dari operasionalisasi konsep penelitian ini:

TABEL NO. 1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

No.	Variabel	Definisi/Dimensi	Indikator	Skala
1.	Intensitas Melihat E-WOM	Jumlah pendapat yang ditulis atau dibaca oleh konsumen dalam media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial 3. Jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial 4. Saya sering berinteraksi dengan orang tersebut. 5. Banyaknya informasi investasi di Instagram semakin mendorong saya untuk berinvestasi. 	Interval dan Likert
2.	Kualitas E-WOM	Kekuatan makna yang tertanam dalam sebuah pesan e-WOM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibagikan memberikan pemahaman yang baik terkait topik. 2. Informasi yang dibagikan memberikan 	Likert

			<p>pendapat yang objektif soal investasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Informasi yang dibagikan jelas. 4. Informasi yang diberikan memberikan alasan yang cukup untuk mendukung pembaca. 5. Secara keseluruhan, kualitas informasi di Instagram mengenai investasi sudah baik. 	
3.	Sikap atas e-WOM	<p>Evaluasi keseluruhan setelah melihat e-WOM hingga akhirnya muncul respon yang dapat mengarah pada tindakan nyata.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu membaca informasi sebelum saya membeli produk. 2. Informasi tersebut menolong saya untuk membuat keputusan. 3. Informasi tersebut membuat saya percaya diri untuk membeli produk. 4. Informasi tersebut membuat saya mencari informasi lain soal produk 	Likert
2.	Keputusan berinvestasi	Pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari pentingnya berinvestasi untuk masa depan keuangan yang lebih stabil. 2. Saya butuh berinvestasi untuk mengatasi masalah keuangan saya di kemudian hari. 	Likert
		Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengedukasi diri saya terkait investasi. 2. Saya mengikuti akun <i>financial influencer</i> di media 	Likert

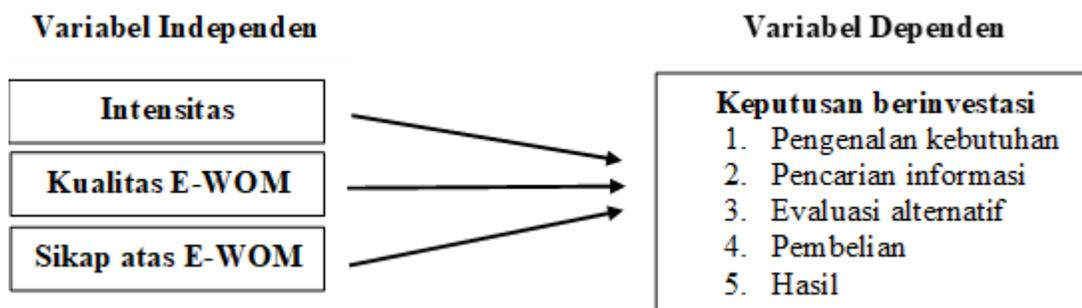
			sosial untuk belajar investasi.	
		Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih menginvestasikan uang dibanding membelanjakannya. 2. Saya lebih memilih berinvestasi dibandingkan menabung di bank. 	Likert
		Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan untuk berinvestasi, karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk menyimpan dana darurat dan kestabilan keuangan. 2. Saya telah berinvestasi, karena informasi dan pengetahuan saya soal investasi cukup memadai. 	Likert
		Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 4) Saya merasa puas setelah melihat portofolio investasi saya. 5) Saya akan terus mengalokasikan beberapa persen dari pendapatan saya untuk berinvestasi. 6) Saya akan mengajak keluarga atau teman saya untuk mulai berinvestasi. 	Likert

Sumber: Hasil olahan peneliti (2021)

Berdasarkan penjelasan konsep di atas, terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan berinvestasi. Variabel e-WOM

disebut sebagai variabel independen, sedangkan variabel keputusan berinvestasi disebut variabel dependen (terikat). Untuk lebih jelasnya berikut gambaran model hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:

GAMBAR NO. 3
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Sumber: Hasil olahan peneliti (2021)

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, atau disebut juga preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h. 136). Hipotesis menjadi jawaban awal atau sementara yang digagas penulis dan akan dibuktikan kebenaran atau keabsahannya di akhir penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h. 141). Berdasarkan penjabaran teori dan konsep penelitian mengenai pengaruh e-WOM di Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z, maka hipotesis yang dapat digagas adalah:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y)

H_0 : Intensitas melihat e-WOM (X1) di Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

Ha₁: Intensitas melihat e-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Variabel X2 terhadap Y)

H₀: Kualitas e-WOM (X2) di Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

Ha₂: Kualitas e-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

3. Hipotesis 3 (Pengaruh Variabel X3 terhadap Y)

H₀: Sikap atas e-WOM (X3) di Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

Ha₃: Sikap atas e-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi (Y) generasi Z di Jawa Barat.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z berangkat bersama teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban atas suatu masalah atau asumsi. Oleh sebab itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data dan lebih berfokus pada merekam data sebanyak-banyaknya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h. 13). Tujuan dari penelitian kuantitatif, yaitu membuat deskripsi objek mengenai fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena tersebut dapat dikontrol. Pendekatan kuantitatif dapat

menjelaskan dan ‘meramalkan’ hubungan, pengaruh, sebab-akibat melalui pengukuran objektif dan analisis numerikal (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h. 14).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian eksplanatif yang setiap rangkaian penelitiannya didasarkan pada sistem logika deduktif. Penelitian jenis eksplanasi memiliki tujuan menggambarkan suatu fenomena dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang hasilnya dapat digeneralisasi (Bungin, 2013, h. 51). Pada jenis eksplanasi, hipotesis di awal penelitian menjadi sebuah keharusan, karena akan diuji hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti. Berangkat dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh dan keterkaitan dari variabel intensitas, kualitas, dan sikap atas *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berinvestasi.

2. Metode Penelitian

Dalam upaya mencari dan menggali data dalam penelitian, peneliti menggunakan metode survei dengan alat pengumpul data berupa *kuesioner*. Pada metode survei, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek survei tentang sikap, persepsi, atau perilaku tertentu (Stockemer, 2019, h. 23). Metode survei dapat menunjang pengumpulan data tentang suatu fenomena dengan menangkap konsep yang dipelajari dan variabel independen yang relevan. Beberapa pertanyaan akan diajukan dalam survei mengenai apa yang responden pikirkan, lakukan, atribut apa yang ia miliki, serta seberapa banyak pengetahuan terkait masalah penelitian (Stockemer, 2019, h. 37).

3. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam metode survei penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang merupakan kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban dari informasi yang diperlukan peneliti (Mardalis, 2003, h. 67). Bentuk umum angket terdiri atas bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian, bagian identitas berisi identitas responden seperti, nama, domisili, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dsb, lalu responden akan masuk pada bagian isi. Pada bagian isi penelitian ini menggunakan jenis *closed-ended question* yang mengharuskan responden menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan yang disediakan peneliti (Stockemer, 2019, h. 42).

Pada penelitian kuantitatif, dibutuhkan jawaban dominan berupa jawaban berbentuk bilangan sebagai hasil suatu pengukuran berdasarkan variabel yang dioperasionalkan (Idrus, 2009, h. 30). Untuk mendapatkan jawaban kuesioner jenis tersebut digunakan *skala ordinal*, yakni skala yang dibentuk atas dasar tingkatan dalam atribut tertentu (Bungin, 2013, h. 78). Tingkatan nilai yang diberikan peneliti berdasarkan pengukuran Skala Likert. Skala Likert memiliki format respon yang tetap dan dirancang untuk mengukur sikap dan opini (Bowling, dkk dalam Stockemer, 2019, h. 44). Berikut skor untuk pilihan jawaban dalam kuesioner: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju. Meskipun kategori 'netral' dapat membantu individu yang memilih untuk tidak mengambil pilihan, tetapi kerap kali responden memilih jawaban 'netral' hanya karena lebih nyaman dan memiliki pandangan yang bertentangan dengan pernyataan (Stockemer, 2019 h. 45). Oleh sebab

itu, peneliti menghilangkan kategori 'netral' untuk mendorong responden untuk mengambil posisi jawaban, sehingga dapat berkontribusi pada variasi jawaban penelitian.

Selain bermacam-macam pernyataan terkait dengan indikator dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y , peneliti menyertakan pertanyaan tambahan di kuesioner. Pertanyaan tambahan bersifat *langsung tertutup* yang bermaksud menggali data mengenai apa yang dialami dan diketahui responden perihal objek penelitian dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan. Terdapat pula pertanyaan *langsung terbuka* yang dibuat dalam rangka memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tentang keadaan yang ia alami sendiri terkait investasi.

Seluruh pernyataan dan pertanyaan dalam angket disebarakan secara daring menggunakan media Google Form dari tanggal 7 Juni 2021 hingga 30 Juni 2021. Peneliti juga membuat poster dan mempublikasikannya di media sosial dan meminta bantuan pada *influencer* keuangan dan investasi yang memiliki *followers* dari kalangan generasi Z, seperti @sr1789, @feliciaputritjiasaka, dan @fellexandroruby, tetapi yang bersedia membantu hanya akun Samuel Ray (@sr1789). Selain itu, peneliti juga meminta bantuan akun edukasi investasi, seperti @cuanderful, @coinvestasi, @sahamtalk, serta grup WA Komunitas Investor Saham Pemula di beberapa kota di Jawa Barat, seperti Bogor, Bekasi, Bandung, dan Sukabumi. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul dan mencapai target, akan dilakukan perhitungan dengan uji statistika untuk mencapai tujuan penelitian ini, yaitu melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berinvestasi generasi Z.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel atau kumpulan objek penelitian (Komaruddin dalam Mardalis, 2003, h. 53). Dalam penelitian sosial, dikenal hukum probabilitas, yaitu kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi (Bungin, 2013, h. 103). Kesimpulan tersebut dapat diambil, karena pengambilan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Oleh sebab itu diperlukan metode *sampling* yang tepat agar penelitian ini mengambil sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah generasi Z yang pernah terpapar informasi mengenai investasi melalui *electronic word of mouth* di media sosial Instagram.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini bermaksud memilih responden yang relevan dengan rancangan dan tujuan penelitian. Peneliti memilih populasi yang dianggap sebagai “kunci” untuk mengambil sampel penelitian yang tepat. Dalam hal ini peneliti memilih populasi generasi Z di Jawa Barat yang sudah berinvestasi dengan beberapa kriteria sesuai tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan investor yang berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jawa Barat.
2. Sudah pernah melihat konten e-WOM tentang investasi di Instagram.
3. Sudah pernah atau sedang berinvestasi.

Jumlah populasi generasi Z yang menjadi investor pemula di Jawa Barat berdasarkan data Bursa Efek Indonesia sampai akhir 2020 kemarin ialah 35.832 orang

(Jabarprov, 2020). Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan Rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi; $e= 0,1$ (10%) untuk populasi jumlah besar.

Dengan demikian, ditemukan jumlah sampel penelitian menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{35832}{1 + 35832(0.1)^2}$$

$$n = \frac{35832}{359,32} = 99,72; \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dengan demikian, sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dari populasi investor generasi Z di Jawa Barat.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa bentuk pengolahan data, khususnya dalam bentuk statistik. Proses pengolahan data dalam bentuk statistik pada dasarnya merupakan proses pemberian makna terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka. Pada penelitian ini, dalam mengolah dan menganalisis data menggunakan *Statistik Inferensial*, karena penelitian ini masuk dalam jenis eksplanasi.

Statistik inferensial adalah teknik atau alat yang dipakai dalam membuktikan kebenaran teori probabilitas yang dipakai dalam penelitian ilmu sosial (Bungin, 2013, h. 208). Menggunakan teknik ini, akan dilihat lebih jauh lagi hubungan kausalitas dari variabel, serta pengujian hipotesis yang diajukan peneliti. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 23. Selain analisis statistik inferensial, peneliti juga menguji dengan regresi linear untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Fenomena sosial memiliki dinamika yang bervariasi, sehingga generalisasi yang muncul tidak dapat seakurat ilmu eksakta. Uji validitas adalah menguji tingkat keandalan dan kemandapan alat ukur yang digunakan. Apakah benar ukuran tersebut mengukur sifat objek yang ingin diteliti atau justru sifat objek yang lain. Dengan kata lain, uji validitas adalah menguji sejauh mana pengukuran peneliti benar-benar mengukur konsep yang semula diukur. Cara untuk menemukan validitas penelitian adalah dengan mengorelasikan skor per item jawaban kuesioner dengan skor total jawaban kuesioner dengan rumus Korelasi *Product Moment* (Idrus, 2009, h. 170), sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r= koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N= Jumlah objek yang diteliti (responden)

X= Jumlah skor butir

Y= Jumlah skor total

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi antara skor item dengan skor total item. Untuk menentukan instrumen valid atau tidak dapat ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi sebagai berikut (Idrus, 2009, h. 172):

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dikatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% dengan taraf kepercayaan 95%, apabila $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ ($r \text{ teoretis}$) butir soal valid.

Selanjutnya, reliabilitas yang berarti sifat yang dapat dipercaya, mengandung makna stabilitas (tidak berubah-ubah), konsisten, dan dapat diandalkan (Rakhmat, 1991, h. 17). Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur presisi dan tingkat akurasi dari jawaban yang didapat dari beberapa pertanyaan. Sebuah kuesioner yang reliabel ditandai dengan jawaban responden yang konsisten. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus *Cronsbach's Alpha*:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total variasi butir

σ_t^2 = total variasi

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas dianggap cukup memuaskan jika nilai koefisien $\geq 0,70$.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis lanjutan yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda untuk membantu peneliti melihat pengaruh kemampuan beberapa variabel independen dalam memprediksi variabel lain (Idrus, 2009, h. 173). Regresi linier berganda memungkinkan peneliti mengukur secara mutlak dan mengomparasi pengaruh setiap faktor pada variabel terikat (Stockemer, 2019, h. 163). maesi linier berganda dilakukan untuk memeriksa setiap hipotesis. Regresi linier berganda memiliki persamaan berikut:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_pX_p$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta regresi

$B_1 - B_p$ = Bobot regresi dari variabel independen yang berkontribusi pada nilai variabel dependen.

X_s = Semua nilai variabel independen

c. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian sosial ada beberapa kemungkinan yang muncul saat menguji hipotesis yang diajukan di awal. Pertama, kemungkinan hipotesis tersebut ditolak, maksudnya hipotesis yang dibangun tersebut disangkal oleh data lapangan. Kedua, hipotesis tersebut diterima dengan pembenaran dari hasil penelitian. Terdapat *Coefficient of Correlation* (koefisien korelasi) yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian (Bungin, 2013, h. 210). Berikut distribusi tabel nilai koefisien korelasi:

TABEL NO. 2
Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Maknanya
$\geq + 0,70$	Hubungan positif yang sangat kuat
$+ 0,59 - + 0,68$	Hubungan positif yang kuat
$+ 0,30 - + 0,49$	Hubungan positif yang sedang
$+ 0,10 - + 0,29$	Hubungan positif yang rendah
$+ 0,01 - + 0,09$	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
$- 0,01 - - 0,09$	Hubungan negatif yang tak berarti

- 0,10 – - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 – - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 – - 0,69	Hubungan negatif yang kuat
\leq - 0,70	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2013, h. 211

Selanjutnya, terdapat Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) yang pada dasarnya ingin menguji apakah setiap variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik F, berikut kriteria pengambilan keputusannya (Ghozali, 2013, h. 98):

- 1) *Quick look*: jika nilai F lebih besar daripada 4, maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% (0,05). Dengan demikian peneliti dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Terakhir, terdapat Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, h. 98, 2013). Pengujian nilai t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika hasil penelitian lebih atau sama besar (\geq) dibandingkan dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel pengukuran, hipotesis diterima.
- 2) Jika hasil penelitian lebih kecil ($<$) dibandingkan dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel pengukuran, hipotesis ditolak.

