

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, serta sikap atas e-WOM melalui Instagram terhadap variabel keputusan berinvestasi generasi Z di Jawa Barat. Berdasarkan proses penelitian terhadap 100 responden Jawa Barat yang berusia 18-25 tahun dan sudah pernah berinvestasi, pada bab ini, peneliti akan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian ini, di antaranya:

1. Ketiga variabel independen, yaitu intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, dan sikap atas e-WOM mempengaruhi variabel keputusan berinvestasi secara positif pada tingkatan kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,601 dengan kontribusi (R^2) sebesar 34,1%. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, dan positifnya sikap atas e-WOM akan membuat semakin tinggi pula keputusan berinvestasi investor.
2. Variabel independen pertama (X_1), yakni intensitas melihat e-WOM mempengaruhi variabel keputusan berinvestasi pada tingkat sedang dengan koefisien regresi sebesar 0,404 dengan kontribusi (R^2) sebesar 15,5%. Secara mandiri, variabel intensitas melihat e-WOM mempengaruhi variabel keputusan berinvestasi secara tidak signifikan, meskipun terbukti dengan nilai t hitung $>$ t tabel, tetapi nilai signifikansi $<$ 0,005, dengan demikian

hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) ditolak, yaitu intensitas melihat e-WOM di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi generasi Z di Jawa Barat.

3. Variabel independen kedua (X_2), yakni kualitas e-WOM memberikan pengaruh di tingkat sedang terhadap keputusan berinvestasi dengan koefisien regresi 0,492 dan kontribusi (R^2) sebesar 23,5%. Secara mandiri, variabel intensitas melihat e-WOM tidak cukup mempengaruhi variabel keputusan berinvestasi secara signifikan terbukti dengan nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,005$, sehingga hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) ditolak, yakni kualitas e-WOM di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi generasi Z di Jawa Barat.
4. Variabel independen ketiga (X_3), yakni sikap atas e-WOM memberikan pengaruh di tingkat kuat terhadap keputusan berinvestasi dengan koefisien regresi 0,568 dan kontribusi (R^2) sebesar 31,6%. Secara mandiri, variabel intensitas melihat e-WOM mempengaruhi variabel keputusan berinvestasi secara signifikan terbukti dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,005$, dengan demikian hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima, yakni sikap atas e-WOM di Instagram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi generasi Z di Jawa Barat.
5. Berdasarkan hasil analisis data responden, terdapat faktor lain yang memicu keputusan berinvestasi di luar pengaruh variabel e-WOM, yaitu isu personal yang dialami investor yang terdiri atas *quarter life crisis*, calon generasi

sandwich, dan tidak mendapat literasi keuangan sejak dini. Isu yang dialami berhasil diidentifikasi oleh investor, yang kemudian menjadi faktor pendorong untuk berinvestasi. Investasi dianggap sebagai hal yang dipercaya dapat menyelesaikan masalahnya dan mengubah masa depan keuangannya menjadi lebih stabil.

Dengan demikian, menurut hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat ditarik satu kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan positifnya sikap investor atas e-WOM di Instagram, akan semakin berkontribusi pada pengambilan keputusan berinvestasi generasi Z. Dalam penelitian ini yang menggunakan sampel generasi Z di Jawa Barat juga ditemukan pengaruh isu yang dimiliki investor turut bersumbangsih pada keputusan berinvestasinya.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel intensitas melihat e-WOM, kualitas e-WOM, dan sikap atas e-WOM terhadap keputusan berinvestasi investor generasi Z di Jawa Barat, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya mengenai e-WOM di media sosial dapat dilakukan pada berbagai jenis produk atau jasa dengan berbagai variabel yang masih belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ke depannya dapat memperkaya kajian e-WOM. Kemudian, penelitian ini hanya berfokus pada Instagram, penelitian selanjutnya dapat meninjau platform

lainnya sesuai dengan perkembangan tren dan model pemasarannya, seperti TikTok, Twitter, atau Facebook, sehingga dapat dilihat bagaimana kekuatan masing-masing platform. Topik e-WOM dan keputusan pembelian yang sudah cukup sering diteliti, namun dalam kajian komunikasi masih belum banyak referensi variabel dan dimensi yang selaras dengan teori komunikasi. Harapannya, penelitian ke depan dapat menyelaraskan variabel dengan teori yang sesuai. Terakhir, penelitian sejenis bisa dikembangkan dengan melihat faktor lain di benak responden dalam memutuskan pembelian atau penelitian dilakukan dengan metode yang berbeda seperti membandingkan dua platform, dua produk, atau dua kelompok responden.

2. Saran Praktis

Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat lebih gencar melakukan edukasi seputar investasi, tidak hanya promosi yang dilakukan di media sosial ataupun melalui *influencer*, agar inklusi keuangan yang semakin meningkat diimbangi pula dengan literasi keuangan para investor. Bagi para pemimpin opini ataupun seseorang yang sudah berinvestasi ada baiknya saling bertukar informasi dan edukasi agar semakin banyak orang yang terpenuhi kebutuhan informasinya mengenai investasi sehingga dapat memutuskan untuk berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. (11 Januari 2017). Edukasi Pasar Modal BEI Bakal Rangkul *Influencer* dan Selebriti. *Idxchannel.com*. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/yuknabungsaaham/edukasi-pasar-modal-bei-bakal-rangkul-influencer-dan-selebriti> pada 26 Juni 2021.
- Adriyati, R. dan Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4. Diakses dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> pada 15 Februari 2021.
- Andriani, Dewi. (9 Januari 2021). Awas! Jangan Tergiur, Fenomena Munculnya *Influencer Saham*. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20210109/55/1340828/awas-jangan-tergiur-fenomena-munculnya-influencer-saham> pada 29 Maret 2021.
- Annur, C. M. (6 Maret 2019). Bukan Media Sosial Biasa, Instagram Kini Jadi Platform Bisnis. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis> pada 18 Juli 2021.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2021). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2021*. Bandung: BPS Provinsi Jawa Barat. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/> pada 13 Juni 2021.
- Budianto, Arif. (20 Desember 2020). Tembus Rekor Tertinggi Investasi Pasar Modal di Jabar Naik Signifikan Catat Dana Rp 200 Triliun. *Daerah.sindonews.com*, Diakses dari <https://daerah.sindonews.com/read/274720/701/tembus-rekor-tertinggi-investasi-pasar-modal-di-jabar-naik-signifikan-catat-dana-rp200-triliun-1608455533?showpage=all> pada 10 Mei 2021.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Canhoto, Ana & Kietzmann, Jan. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. 13. 146–159. 10.1002/pa.1470.
- Cong, Y. dan Zheng, Y. W. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543-549, <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>

- Copley, Paul. (2004). *Marketing Communication Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dewi, H. K. (27 Mei 2021). Alasan Mengaoa Generasi Milenial Harus Investasi. *Bareksa.com*. Diakses dari <https://www.bareksa.com/berita/belajar-investasi/2021-05-27/8-alasan-mengapa-generasi-milenial-harus-investasi> pada 30 Mei 2021.
- Duong, P. T. (2016). *Determinants of Electronic Word of Mouth Perceived Credibility: A Study of Cosmetic Purchasing Behavior*. University of Twente.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. F. X. Budiyo, Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erkan, Ismail. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2. 1435-1444. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/292991785_Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers'_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors pada 24 Februari 2021.
- Erkan. Ismail. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth In Social Media On Consumers' Purchase Intentions*. Disertasi. Brunel University London. Diakses dari <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf> pada 8 Mei 2021.
- Evans, Dave dan McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fahri. (3 Oktober 2020). Platform Media Sosial dan Segmentasinya. *Poerrcommerce.asia*. Diakses dari <https://powercommerce.asia/platform-media-sosial-dan-segmentasinya/> pada 22 Juli 2021.
- Fajrian, Happy. (28 September 2020). Gen Z Menguasai Pasar Modal, Mengais Cuan di Tengah Pandemi Corona. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5f6d89232aca8/gen-z-menguasai-pasar-modal-mengais-cuan-di-tengah-pandemi-corona> pada 16 Februari 2021.
- Felicia, Nadia. (26 Juli 2010). Mengenal Produk Investasi Sesuai Risiko. *Kompas.com*. Dikutip dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/07/26/1408264/mengenal.produk.investasi.sesuai.risikonya> pada 23 Maret 2021.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, M. M. (4 Februari 2020). Strategi Instagram *Marketing* yang Wajib Anda Coba di 2021. *Niagahoster.co.id*. Diakses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/> pada 19 Juli 2021.
- Hafizh, M.N. (8 November 2019). Jawa Barat Peringkat 2 Jumlah Investor Terbanyak di Indonesia. *Ayobandung.com*. Diakses dari <https://ayobandung.com/read/2019/11/08/69618/jawa-barat-peringkat-2-jumlah-investor-terbanyak-di-indonesia> pada 30 Juni 2021.
- Hapsari, Endah (30 Maret 2021). Generasi Z Jago Keuangan Mengapa Tidak. *Republika.com*. Diakses dari <https://www.republika.id/posts/15359/generasi-z-jago-keuangan-mengapa-tidak> pada 10 Mei 2021.
- Hardiyanto, Yodie. (2 Oktober 2020). Kenapa Banyak Orang Enggan Investasi Saham. *Bigalpha.id*. Diakses dari <https://bigalpha.id/news/kenapa-masyarakat-enggan-investasi-saham> pada 23 Maret 2021.
- Hendika, V. L. dan Riorini, S. V. (2014). Sikap Merek, *Perceived Quality*, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7 (2). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/52585-ID-sikap-merek-perceived-quality-dan-presti.pdf> pada 9 Mei 2021.
- Idris, Muhammad. (22 Januari 2021). Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia. *Money.kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all> pada 18 Juli 2021.
- Idris, Muhammad. (1 April 2021). Investasi Adalah: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Manfaatnya. *Money.kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/04/01/111836026/investasi-adalah-pengertian-jenis-contoh-dan-manfaatnya?page=all> pada 4 Mei 2021.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ivana, V., Sari, A., Thio, S. (2014). *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 2 (2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193> diakses pada 3 Agustus 2021.

- Jabarprov. (24 April 2019). 16,4 Juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat. *Jabarprov.go.id*. Diakses dari <https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat> pada 23 Juli 2021.
- Jabarprov. (18 Desember 2020). 2020 Investor Baru di Jabar Meningkat. *Jabarprov.go.id*. Diakses dari <https://jabarprov.go.id/index.php/news/40653/2020/12/18/2020-Investor-Baru-di-Jabar-Meningkat> pada 7 Mei 2021.
- JawaPos. (20 September 2017). *Parents*, Bicara Uang dengan Anak Remaja Banyak Manfaatnya *Lho!* *JawaPos.com*. Diakses dari <https://tirto.id/beratnya-hidup-menjadi-generasi-sandwich-eeon> pada 29 Maret 2021.
- Lister, M. Dover, J., Giddings, S., Grant, I., dan Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (Ed. 2). New York: Routledge.
- Malik, Abdul. (7 Oktober 2020). Survei DBS: Pandemi Covid-19 Buat Masyarakat Gemar Menabung Dan Investasi. Diakses dari www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2020-10-07/survei-dbs-pandemi-covid-19-buat-masyarakat-gemar-menabung-dan-investasi pada 14 Februari 2020.
- Malita, Laura. (2011). *Social Media Time Management Tools and Tips*. *Procedia Computer Science*. Vol 3, 747-753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>.
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Masyhuri dan Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama
- Maulana, Yudha. (22 Januari 2021). Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk di Jawa Barat. *News.detik.com*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5345181/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-di-jawa-barat> pada 18 Juli 2021.
- Mehmedovic, Melika & Kukić, Slavo & Cicic, Muris. (2012). *Consumer Behaviour*. Sarajevo: School of Economics and Business in Sarajevo. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/317580429_Consumer_Behaviour pada 27 Februari 2021.

- Meiners, Norbert & Ulf, Schwarting & Seeberger, Bernd. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*. 3.
- Mui, Rachel. (27 Agustus 2018). *Singapore Youths Worry Their Parents Are Not Saving Enough for Retirement with God*. *Straitstimes.com*. Diakses dari <https://www.straitstimes.com/business/economy/singapore-youths-worry-their-parents-are-not-saving-enough-for-retirement-with-good> pada 17 Februari 2021.
- Mulya, P. (31 Januari 2021). Jawa Barat Didominasi Generasi Z dan Milenial. *Radardepok.com*. Diakses dari <https://www.radardepok.com/2021/01/jawa-barat-didominasi-generasi-z-dan-milenial/> pada 13 Juni 2021.
- Nordiansyah, Eko. (21 April 2021). Sri Mulyani: Perempuan Lebih Melek Investasi. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/ekonomi/makro/eN4ZyE3k-sri-mulyani-perempuan-lebih-melek-investasi> pada 24 Juli 2021.
- Novika, S. (11 Februari 2021). Pamer Kekayaan di Medsos Bisa Jadi Tolak Ukur Kesuksesan. *Finance.detik.com*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5369951/pamer-kekayaan-di-medsos-bisa-jadi-tolak-ukur-kesuksesan> pada 1 Juli 2021.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Vilnius University Press*, Vol. 10 No. 2(20), h. 227-256. Diakses dari <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Recommendations-in-Social-Media-on-Paulien%C4%97-Sedneva/7844625195fc2a5ac5d4b477340ccbf64da59352> pada 25 Februari 2021.
- Rachmayanti, S. (28 April 2021). Alasan Perempuan Makin Melek Investasi. *Economy.okezone.com*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2021/04/28/622/2402424/alasan-perempuan-makin-melek-investasi?page=2> pada 24 April 2021.
- Rahadjeng, E. R. (2011). *Analisis Perilaku Investor Perspektif Gender dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal*. *HUMANITY*. Vol 6 (2), 90-97. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/article/view/1391>.
- Rakhmat, J. (1991). *Metode Penelitian Komunikasi* (Ed. 2). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Renaldi, Adi. (30 Agustus 2018). Menantang Tabu Soal Uang Tiga Ortu Buka-bukaan Cara Membahas Uang Bersama Anak. *Vice.com* Diakses dari <https://www.vice.com/id/article/43pzwb/menantang-tabu-soal-uang-tiga-ortu-buka-bukaan-cara-membahas-uang-bersama-anak> pada 17 Februari 2021.
- Rosendar, Yessar (19 Februari 2021). Mengapa Orang Bisa Tertipu TikTok Cash. *Theconversation.com*. Diakses dari <https://theconversation.com/mengapa-orang-bisa-tertipu-tiktok-cash-155633> pada 21 Februari 2021.
- Safitri Kiki. (20 Juli 2020). Mengenal *Sandwich Generation* yang Banyak Dijumpai di Negara Berkembang. *Kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/20/112105626/mengenal-sandwich-generation-yang-banyak-dijumpai-di-negara-berkembang?page=all> pada 29 Maret 2021.
- Safitri, Kiki. (11 Januari 2021). 3 Tips Menyikapi Maraknya Fenomena *Influencer Saham*. *Kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/11/144500126/3-tips-menyikapi-maraknya-fenomena-influencer-saham?page=all> pada 29 Maret 2021.
- Safriyantini, Silmi. (2 Mei 2021). *Quarter Life Crisis* Bikin Galau Kalangan *Twenties*. *Gensindo.sindonews.com*. Diakses dari <https://gensindo.sindonews.com/read/14425/700/quarter-life-crisis-bikin-galau-kalangan-twenties-1588370713> pada 24 Mei 2021.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Restoran Holycowsteak) (Skripsi). Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20318285> pada 16 Februari 2021.
- Saumi, Annisa. (7 Januari 2021). *Influencer* Rekomendasi Saham Layak Dipertimbangkan. *Alinea.id*. Diakses dari <https://www.alinea.id/bisnis/influencer-rekomendasi-saham-layak-dipertimbangkan-b2cwo9zR4> pada 2 Mei 2021.
- Sharma, Gaurav. (2020). *Instagram Over Other Social Media Platform*. *Socialpilot.co*. Diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform> pada 22 Juli 2021.
- Stockemer, Daniel. (2019). *Quantitative Method for The Social Science: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Ottawa: Springer International Publishing.

- Sulistiyorini, I. (3 Juni 2021). Investasi Gampang Ala Gen Z dan Milenial. *Keuangan.kontan.co.id*. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/investasi-gampang-ala-gen-z-dan-milenial> pada 30 Juni 2021.
- Suryahadi, A. (15 Maret 2021). Ini Faktor Di Balik Fenomena Tumbuhnya Investor Pasar Modal Global. *Investasi.kontan.co.id*. Diakses dari <https://investasi.kontan.co.id/news/ini-faktor-di-balik-fenomena-tumbuhnya-investor-pasar-modal-global> pada 15 April 2021.
- Susanti, Reni. (19 Desember 2020). Meski Pandemi Jumlah Investor Bursa di Jabar Tumbuh Pesat. *Money.kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/12/19/184454026/meski-pandemi-jumlah-investor-bursa-di-jabar-tumbuh-pesat?page=all> pada 9 Mei 2021.
- Syafina, D. C. (18 Juli 2019). Beratnya Hidup Menjadi Generasi *Sandwich*. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/beratnya-hidup-menjadi-generasi-sandwich-eeon> pada 29 Maret 2021.
- Thant, Phyu Sin. (2019). *Impact of Influencer Marketing and Its E-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process*. Siam University Theses. Diakses dari <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/12/IMBA-2019-IS-Impact-of-influencer-marketing-and-its-e-WOM-in-Digital-Marketing.pdf> pada 18 Februari 2021.
- Utami, F. A. (3 Maret 2021). Apa Itu Instrumen Investasi. *Wartaekonomi.co.id*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read330315/apa-itu-instrumen-investasi?page=2> pada 17 April 2021.
- Yudhistira, P. G. A. (2017). *The Effect of E-WOM on Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo*. *JBHOST*, Vol. 4. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost/v4i2.117> pada 16 Februari 2021.

LAMPIRAN



Lampiran Kuesioner Penelitian

Halo! Perkenalkan saya Felicia, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengumpulkan data untuk keperluan tugas akhir dan membutuhkan bantuan Anda.

Jika Anda:

- Berumur 18-25 tahun
- Berdomisili di Jawa Barat
- Pernah atau sedang berinvestasi

Segala informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan tugas akhir. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya.

Selamat mengisi!

A. Identitas Responden

1. Usia:

a. 18	e. 22
b. 19	f. 23
c. 20	g. 24
d. 21	h. 25
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 - c. Tidak ingin menjawab
3. Pekerjaan:
4. Domisili:
5. Pemasukkan per bulan
 - a. < Rp600.000,00
 - b. Rp600.000,00 – Rp1.000.000,00
 - c. Rp1.000.000,00 – Rp1.800.000,00
 - d. Rp1.800.000,00 – Rp3.000.000,00
 - e. > Rp3.000.000,00
6. Instrumen investasi yang digunakan
 - Deposito
 - Emas
 - Property
 - Saham
 - Reksa dana
 - P2P *Lending*
 - *Cryptocurrency*
7. Apakah Anda pernah melihat konten di Instagram berisi portofolio, informasi, atau edukasi seputar investasi? (dapat berupa IG Story, IG Post, komentar di IG, dsb) Contoh:
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Variabel Intensitas Melihat E-WOM

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
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 memposting portofolio investasi mereka.				
4.	Saya sering berinteraksi dengan orang tersebut.				
5.	Banyaknya informasi yang saya terima di Instagram mendorong saya untuk berinvestasi.				

C. Variabel Kualitas E-WOM

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai jenis hingga keuntungan berinvestasi.				
2.	Informasi yang dibagikan membuat saya memahami pentingnya investasi untuk 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 mengenai investasi sudah baik.				

D. Variabel Sikap atas E-WOM

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya selalu membaca informasi mengenai investasi di Instagram.				
2.	Konten investasi di Instagram mengubah <i>mindset</i> saya soal mengelola keuangan.				
3.	Konten investasi di Instagram menolong saya dalam membuat keputusan untuk berinvestasi.				

4.	Setelah melihat konten di Instagram, saya mencari informasi lain untuk mendukung diri soal investasi.				
5.	Secara keseluruhan, konten tentang investasi di Instagram berguna dan memicu saya untuk mulai berinvestasi.				

E. Variabel Keputusan Berinvestasi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya menyadari pentingnya berinvestasi untuk masa depan keuangan yang lebih stabil.				
2.	Saya butuh berinvestasi untuk mengatasi masalah keuangan saya di kemudian hari.				
3.	Saya mendukung diri terkait investasi.				
4.	Saya mengikuti akun <i>financial influencer</i> di medsos untuk belajar investasi.				
5.	Saya lebih memilih menginvestasikan uang saya daripada membelanjakannya.				
6.	Saya lebih memilih berinvestasi daripada menabung di bank.				
7.	Saya telah berinvestasi, karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk menyimpan dana darurat dan kestabilan keuangan.				
8.	Saya telah berinvestasi, karena informasi dan pengetahuan tentang investasi saya sudah cukup memadai.				
9.	Saya merasa puas setelah melihat portofolio investasi saya.				
10.	Saya akan terus mengalokasikan beberapa persen dari pendapatan saya untuk berinvestasi.				
11.	Saya akan mengajak keluarga atau teman saya untuk mulai berinvestasi.				

F. Pertanyaan Tambahan

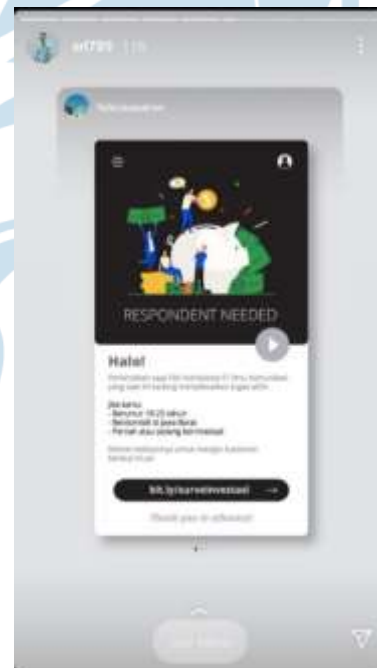
Berikut penjelasan mengenai isu pada pertanyaan selanjutnya:

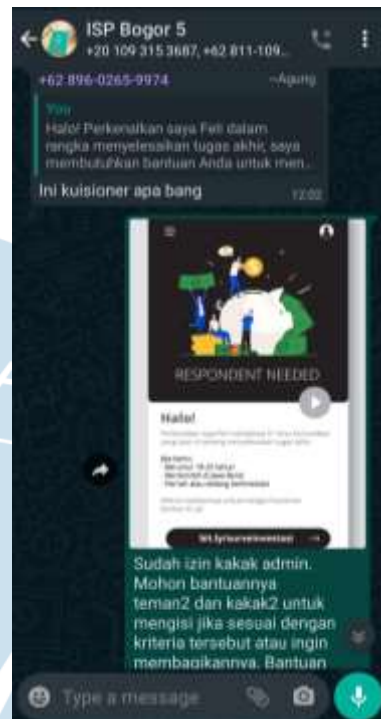
- a. Quarter life crisis adalah periode saat seseorang berusia 18–30 tahun yang merasa tidak memiliki arah, khawatir, bingung, dan galau akan ketidakpastian kehidupannya di masa mendatang.
- b. Generasi sandwich adalah generasi yang terhimpit di antara 2 tanggung jawab keuangan sekaligus, yaitu bertanggung jawab secara finansial untuk mengurus anak-anak atau orang yang lebih muda dari mereka, sekaligus

orang tuanya. Pada kasus generasi Z, bisa jadi membiayai kebutuhan hidup pribadinya atau saudara, serta orang tua.

1. Silakan pilih satu atau lebih isu yang Anda alami
 - *Quarter life crisis*
 - Calon generasi *sandwich*
 - Tidak mendapat literasi keuangan dari keluarga
 - Tidak mengalami isu di atas
2. Terkait isu di atas, adakah keterkaitannya dengan keputusan Anda berinvestasi? Jelaskan.
3. Apa alasan Anda berinvestasi
 - Peningkatan informasi soal investasi selama Covid-19
 - Ingin punya dana darurat
 - Punya target jumlah uang tertentu di masa depan
 - Pengaruh dari teman yang sudah berinvestasi
 - Pengaruh dari *influencer* di media sosial
 - Lainnya...
4. Apa yang masih menjadi ketakutan Anda dalam berinvestasi (jika tidak ada:-)

Poster Kuesioner





Lampiran Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Intensitas
X1.1	Pearson Correlation	1	.323	.042	.372*	.160	.707**
	Sig. (2-tailed)		.082	.826	.043	.398	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.323	1	.346	.266	.161	.597**
	Sig. (2-tailed)	.082		.061	.156	.395	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.042	.346	1	.188	-.060	.412*
	Sig. (2-tailed)	.826	.061		.320	.751	.024
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.372*	.266	.188	1	.273	.747**
	Sig. (2-tailed)	.043	.156	.320		.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.160	.161	-.060	.273	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.398	.395	.751	.145		.003
	N	30	30	30	30	30	30
Intensitas	Pearson Correlation	.707**	.597**	.412*	.747**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.462*	.374*	.483**	.717**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.010	.042	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.462*	1	-.051	.315	.397*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.010		.788	.090	.030	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.374*	-.051	1	.511**	.366*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.042	.788		.004	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.483**	.315	.511**	1	.668**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.007	.090	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.717**	.397*	.366*	.668**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas	Pearson Correlation	.809**	.559**	.619**	.831**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

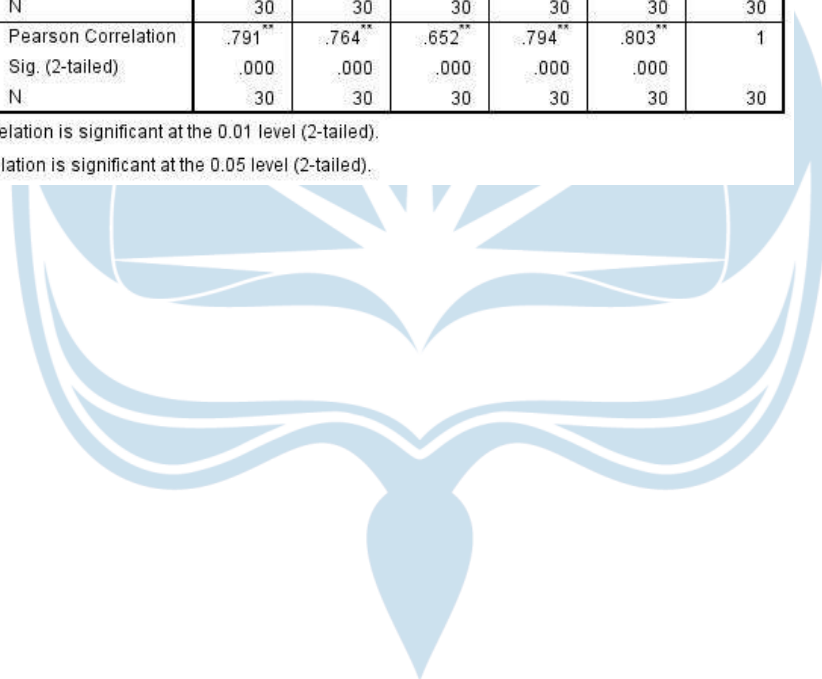
**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Sikap
X3.1	Pearson Correlation	1	.492**	.333	.647**	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.006	.072	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.492**	1	.211	.635**	.495**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.006		.263	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.333	.211	1	.300	.761**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.072	.263		.107	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.647**	.635**	.300	1	.385*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.107		.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.488**	.495**	.761**	.385*	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.036		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Sikap	Pearson Correlation	.791**	.764**	.652**	.794**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Reputasi_b arinvestasi
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 30	.796 .000 30	.535 ^{**} .001 30	.209 .033 30	.492 ^{**} .006 30	.488 ^{**} .006 30	.608 ^{**} .000 30	.327 .077 30	.317 .088 30	.738 ^{**} .000 30	.519 .003 30	.713 .000 30
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.796 ^{**} .000 30	1 .000 30	.462 ^{**} .010 30	.224 .233 30	.629 ^{**} .000 30	.397 ^{**} .030 30	.642 ^{**} .000 30	.230 .221 30	.300 .107 30	.665 ^{**} .000 30	.445 .014 30	.657 ^{**} .000 30
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.535 ^{**} .001 30	.462 ^{**} .010 30	1 .000 30	.548 ^{**} .002 30	.428 ^{**} .018 30	.551 ^{**} .002 30	.598 ^{**} .001 30	.428 .018 30	.571 ^{**} .001 30	.812 ^{**} .000 30	.518 .003 30	.758 ^{**} .000 30
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.209 .033 30	.224 .233 30	.548 ^{**} .002 30	1 .000 30	.287 .123 30	.549 ^{**} .002 30	.499 ^{**} .005 30	.423 .087 30	.481 .002 30	.542 ^{**} .002 30	.543 ^{**} .002 30	.682 ^{**} .000 30
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.492 ^{**} .006 30	.629 ^{**} .000 30	.428 ^{**} .018 30	.287 .123 30	1 .000 30	.508 ^{**} .004 30	.540 ^{**} .002 30	.458 .025 30	.400 .011 30	.463 ^{**} .010 30	.476 .008 30	.687 ^{**} .000 30
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488 ^{**} .006 30	.397 ^{**} .030 30	.551 ^{**} .002 30	.549 ^{**} .002 30	.508 ^{**} .004 30	1 .000 30	.560 ^{**} .001 30	.511 ^{**} .004 30	.473 .008 30	.862 ^{**} .000 30	.627 ^{**} .000 30	.781 ^{**} .000 30
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.608 ^{**} .000 30	.642 ^{**} .000 30	.598 ^{**} .001 30	.499 ^{**} .005 30	.549 ^{**} .002 30	.560 ^{**} .001 30	1 .000 30	.428 .019 30	.688 ^{**} .000 30	.678 ^{**} .000 30	.611 ^{**} .000 30	.828 ^{**} .000 30
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.327 .077 30	.230 .221 30	.428 .018 30	.423 .020 30	.459 .011 30	.511 ^{**} .004 30	.420 .019 30	1 .000 30	.565 ^{**} .001 30	.305 .102 30	.594 ^{**} .001 30	.678 ^{**} .000 30
Y.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.317 .088 30	.300 .107 30	.571 ^{**} .001 30	.481 ^{**} .007 30	.409 .025 30	.473 ^{**} .008 30	.688 ^{**} .000 30	.565 ^{**} .001 30	1 .000 30	.518 ^{**} .003 30	.722 ^{**} .000 30	.771 ^{**} .000 30
Y.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.738 ^{**} .000 30	.665 ^{**} .000 30	.812 ^{**} .000 30	.542 ^{**} .002 30	.463 ^{**} .010 30	.663 ^{**} .000 30	.678 ^{**} .000 30	.305 .102 30	.518 ^{**} .003 30	1 .000 30	.550 ^{**} .002 30	.792 ^{**} .000 30
Y.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.519 .003 30	.445 .014 30	.518 .003 30	.543 ^{**} .002 30	.476 .008 30	.627 ^{**} .000 30	.611 ^{**} .000 30	.594 ^{**} .001 30	.722 ^{**} .000 30	.550 ^{**} .002 30	1 .000 30	.827 ^{**} .000 30
Reputasi_b arinvestasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.713 .000 30	.657 ^{**} .000 30	.758 ^{**} .000 30	.682 ^{**} .000 30	.687 ^{**} .000 30	.781 ^{**} .000 30	.828 ^{**} .000 30	.678 ^{**} .000 30	.771 ^{**} .000 30	.792 ^{**} .000 30	.827 ^{**} .000 30	1 .000 30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2	25.3333	20.230	.523	.715
X1.3	25.6667	20.713	.292	.738
X1.5	25.7000	19.597	.384	.721
X1.1	27.0333	16.930	.571	.671
X1.4	26.4667	17.016	.638	.661
Intensitas	14.4667	5.706	1.000	.732

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.4333	4.392	.691	.703
X2.2	12.0000	5.172	.340	.808
X2.3	12.3000	4.838	.390	.799
X2.4	12.2667	3.857	.682	.697
X2.5	12.4667	4.189	.749	.681

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.2667	4.685	.640	.773
X3.2	12.8333	4.764	.595	.788
X3.3	12.6333	5.551	.485	.816
X3.4	12.8333	4.764	.655	.769
X3.5	12.7000	4.907	.682	.763

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32.6000	26.317	.664	.907
Y.2	32.6333	26.585	.600	.909
Y.3	32.8000	25.200	.701	.904
Y.4	32.8667	25.154	.603	.909
Y.5	32.8000	25.338	.613	.908
Y.6	33.1667	24.006	.716	.903
Y.7	32.8333	24.764	.787	.900
Y.8	33.3000	24.631	.588	.911
Y.9	33.3667	23.344	.693	.906
Y.10	32.6667	25.816	.753	.904
Y.11	32.9667	23.551	.773	.900

Lampiran Distribusi Frekuensi Responden**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	6	6.0	6.0	6.0
19 tahun	11	11.0	11.0	17.0
20 tahun	6	6.0	6.0	23.0
21 tahun	23	23.0	23.0	46.0
22 tahun	24	24.0	24.0	70.0
23 tahun	9	9.0	9.0	79.0
24 tahun	6	6.0	6.0	85.0
25 tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kab/Kota Bandung	33	33.0	33.0	33.0	
	Kab/Kota Bekasi	24	24.0	24.0	57.0	
	Kab/Kota Bogor	13	13.0	13.0	70.0	
	Kota Cimahi	1	1.0	1.0	71.0	
	Kab/Kota Cirebon	7	7.0	7.0	78.0	
	Kota Depok	8	8.0	8.0	86.0	
	Kabupaten Garut	1	1.0	1.0	87.0	
	Kabupaten Indramayu	3	3.0	3.0	90.0	
	Kabupaten Karawang	5	5.0	5.0	95.0	
	Kab/Kota Sukabumi	4	4.0	4.0	99.0	
	Kab/Kota Tasikmalaya	1	1.0	1.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Admin	1	1.0	1.0	1.0
	Auditor	1	1.0	1.0	2.0
	Broker	1	1.0	1.0	3.0
	Buruh	1	1.0	1.0	4.0
	Entrepreneur	5	5.0	5.0	9.0
	Fotografer	1	1.0	1.0	10.0
	Freelancer	2	2.0	2.0	12.0
	Fresh Graduate	1	1.0	1.0	13.0
	Guru	2	2.0	2.0	15.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	16.0
	Karyawan BUMN	2	2.0	2.0	18.0
	Karyawan Swasta	17	17.0	17.0	35.0
	Konsultan Pajak	1	1.0	1.0	36.0
	Mahasiswa/Pelajar	55	55.0	55.0	91.0
	Marketer	1	1.0	1.0	92.0
	Peneliti	1	1.0	1.0	93.0
	Suster	1	1.0	1.0	94.0
	Trader	4	4.0	4.0	98.0
	Tidak bekerja	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp600.000,00	20	20.0	20.0	20.0
	Rp600.000,00-Rp1.000.000,00	15	15.0	15.0	35.0
	Rp1.000.000,00-Rp1.800.000,00	17	17.0	17.0	52.0
	Rp1.800.000,00-Rp3.000.000,00	9	9.0	9.0	61.0
	> Rp3.000.000,00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keterkaitan Investasi dan Isu yang Dialami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Merasa ada keterkaitan antara investasi dan isu yang dialami	76	76.0	76.0	76.0
	Tidak merasa ada keterkaitan antara investasi dan isu yang dialami	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel

Intensitas_EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	62	62.0	62.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas_EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	37	37.0	37.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap_atas_EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	33	33.0	33.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan_investasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran Mean Analysis**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1.1	100	2.5100	1.21018	.12102
X1.2	100	3.5800	.60603	.06060
X1.3	100	3.1600	.81303	.08130
X1.4	100	2.1700	.89955	.08996
X1.5	100	3.3000	.81029	.08103

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	100	3.1300	.79968	.07997
X2.2	100	3.5300	.61060	.06106
X2.3	100	3.1900	.87265	.08726
X2.4	100	3.1200	.83218	.08322
X2.5	100	2.9900	.85865	.08586

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3.1	100	3.0600	.81427	.08143
X3.2	100	3.3400	.80679	.08068
X3.3	100	3.1900	.84918	.08492
X3.4	100	3.6000	.58603	.05860
X3.5	100	3.4300	.72829	.07283

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y.1	100	3.7400	.50493	.05049
Y.2	100	3.7100	.51825	.05183
Y.3	100	3.6900	.56309	.05631
Y.4	100	3.4300	.72829	.07283
Y.5	100	3.3800	.64792	.06479
Y.6	100	3.2000	.80403	.08040
Y.7	100	3.5200	.57700	.05770
Y.8	100	3.2300	.72272	.07227
Y.9	100	2.8000	.87617	.08762
Y.10	100	3.6800	.48990	.04899
Y.11	100	3.3800	.76251	.07625

Lampiran Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Intensitas	Keputusan_berinvestasi
Intensitas	Pearson Correlation	1	.404**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan_berinvestasi	Pearson Correlation	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations

		Kualitas	Keputusan_berinvestasi
Kualitas	Pearson Correlation	1	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan_berinvestasi	Pearson Correlation	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations

		Sikap	Keputusan_berinvestasi
Sikap	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan_berinvestasi	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.341	1.72968
2	1.000 ^b	1.000	1.000	.00000

a. Predictors: (Constant), Sikap, Intensitas, Kualitas

b. Predictors: (Constant), Sikap, Intensitas, Kualitas, K

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.077	3	54.026	18.058	.000 ^b
	Residual	287.211	96	2.992		
	Total	449.288	99			
2	Regression	449.288	4	112.322	.	.
	Residual	.000	95	.000		
	Total	449.288	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Berinvestasi
 b. Predictors: (Constant), Sikap, Intensitas, Kualitas
 c. Predictors: (Constant), Sikap, Intensitas, Kualitas, K

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.843	1.252		7.062	.000
	Intensitas	.152	.087	.163	1.756	.082
	Kualitas	.104	.081	.149	1.279	.204
	Sikap	.270	.082	.390	3.310	.001
2	(Constant)	.000	.000		.	.
	Intensitas	.000	.000	.000	.	.
	Kualitas	.000	.000	.000	.	.
	Sikap	.000	.000	.000	.	.
	K	1.000	.000	1.000	.	.

- a. Dependent Variable: Keputusan_Berinvestasi

