

Artikel Skripsi (Amalia Putri Ikasari_202010300033).docx

by 6 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 13-May-2024 09:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2377811091

File name: Artikel Skripsi (Amalia Putri Ikasari_202010300033).docx (285.8K)

Word count: 6223

Character count: 38950



**Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) di Sosial Media Pada
Keputusan Investasi**

**The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Social Media on
Investment Decision**

Nama Mahasiswa : Amalia Putri Ikasari
NIM : 202010300033

Nama Dosen Pembimbing : Aisha Hanif, SA., Ak., M.Acc.
NIDN : 0711118904

SKRIPSI

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April 2024**

The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Social Media on Investment Decision

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) di Sosial Media Pada Keputusan Investasi

Amalia Putri Ikasari

Aisha Hanif

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : amaliaputri.my@gmail.com , aishahanif@umsida.ac.id

Abstract.. *The research was conducted aimed to examine the influence of valance of opinion, intensity, and content in electronic word of mouth ((E-WoM) on investment decisions. This research uses a quantitative method. The sample in this study amounted to 400 twitter social media users who are members of the @saham_fess online investment forum selected using simple random sampling technique. The data used in this study are primary data taken by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis used in this research is SPSS with the aim of testing the influence of valance of opinion, intensity, and content on investment decisions. The results showed a significant positive influence between valance of opinion, intensity, and content on investment decisions.*

Keywords : *valance of opinion; intensity; content; investment decisions.*

Abstrak.. Penelitian dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *valance of opinion, intensity, dan content* pada *electronic word of mouth ((E-WoM)* terhadap keputusan investasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 400 pengguna sosial media twitter yang tergabung dalam forum investasi online @saham_fess yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan tujuan untuk menguji pengaruh *valance of opinion, intensity, dan content* terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *valance of opinion, intensity, dan content* terhadap keputusan investasi

Keywords : *valance of opinion; intensity; content; keputusan investasi.*

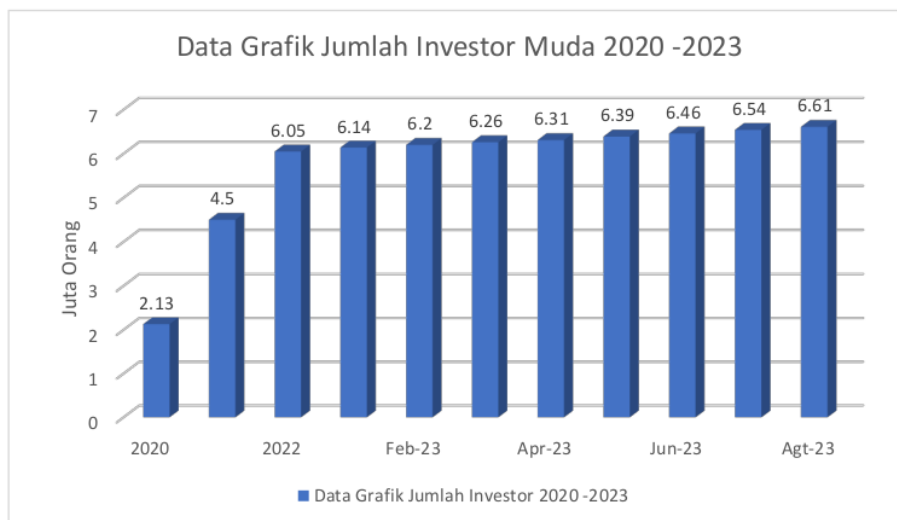
Pendahuluan

Sustainable Development Goal (SDG) merupakan lanjutan dan perluasan dari program *Millenium Development Goal (MDG)* yang disusun melalui proses partisipatif dengan cara konsultasi pada semua kalangan. SDG bersifat inklusif dan universal karena menekankan kesetaraan antar negara dan warga negara [1]. SDG terdiri dari 17 tujuan, 169 target dan 241 indikator dalam skala global yang saling terhubung dan terintegrasi [11]a mencapai kehidupan bermasyarakat yang lebih baik. Salah satunya SDG no. 8 yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan mendorong pertumbuhan ekonomi yang tidak hanya melibatkan sektor ekonomi utama namun juga pada inklusivitas [2]. Inklusivitas merupakan sebuah kebijakan untuk melibatkan individu yang dipinggirkan dan melibatkan seluruh kalangan tanpa membedakan [3]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 tercatat 5,01% pada triwulan ke-IV dan tercatat sebesar 5,31% pada keseluruhan tahun 2022 dan diperkirakan 4,5% - 5,3% pertumbuhan ekonomi indonesia yang kuat didorong dengan meningkatnya permintaan domestik baik itu konsumsi rumah tangga maupun investasi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak luput dari pengaruh perkembangan minat masyarakat dalam berinvestasi. Dalam pertumbuhan ekonomi, investasi sangat dibutuhkan sebagai sumber pembiayaan guna [11] untuk menambah lapangan kerja baru [4]. Oleh sebab itu, investasi sejalan dengan target SDG no.8 target no. 8.2 yaitu mencapai tingkat produktivitas ekonomi yang lebih tinggi melalui diversifikasi perbaikan dan inovasi teknologi termasuk fokus pada sektor – sektor yang memberikan nilai tambah tinggi dan lebih memilih untuk menggunakan tenaga manusia dibandingkan tenaga mesin [2].

Investasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan laba/keuntungan dengan pilihan kegiatan yang bervariasi seperti saham, obligasi, reksadana, waran, right dan crypto [5]. Terdapat dua perspektif yang berlaku dalam Masyarakat terkait investasi yaitu investasi dianggap hanya sebagai keinginan dan investasi dianggap sebagai kebutuhan [6]. Dari sisi investor, investasi dapat memenuhi kebutuhan investor baik itu investasi jangka pendek maupun jangka Panjang, sementara dari sisi perusahaan sebagai sumber masuknya

pendanaan guna memajukan bisnisnya [7]. Investasi memiliki lima manfaat yang bisa didapatkan diantaranya mendapat peluang besar untuk memperoleh penghasilan jangka panjang, melampaui laju dari inflasi yaitu kenaikan harga barang dalam waktu tertentu dengan menargetkan return yang didapat, memiliki penghasilan tetap dari laba investasi, dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang seringkali berubah-ubah, dan dapat berinvestasi sesuai dengan keadaan finansial dari investor.[8]. Manfaat investasi memiliki pengaruh terhadap minat investasi karena semakin besar manfaat dari investasi semakin tinggi pula minat seseorang dalam berinvestasi [9]. Pada bulan Januari 2021 dilansir dari data KSEI jumlah investor pasar modal meningkat cukup signifikan akhir tahun 2019 hingga akhir tahun 2020 yang mencapai 3.880.753 investor meskipun pada saat itu sedang terjadi wabah pandemi COVID-19. Masyarakat lebih memilih pasar modal sebagai sarana investasi karena pada saat pandemi masyarakat takut akan ketidakpastian dan lebih memilih untuk menyalurkan uang untuk menabung daripada menghabiskan uang mereka [10]. Minat investasi pada saat pandemi dinilai meningkat dan didominasi oleh generasi milenial karena adanya kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh Perusahaan sekuritas untuk memberikan kemudahan para calon investor untuk berinvestasi [11].

Investor yang berinvestasi di pasar modal Indonesia mulai dari orang dewasa meliputi *mature market* (lahir sebelum tahun 1946), *baby boomers* (1946-1964) hingga Gen X (1965-1975) sampai generasi muda yaitu Gen Y atau *Millennial* (1977-1998), dan Gen Z (1999-2012) [12]. Menurut data dari Kustodian Sentral Efek (KSEI) per Agustus 2023 jumlah investor di pasar modal meningkat menjadi 11,58 juta investor dan diketahui dari jumlah tersebut didominasi oleh investor muda dengan usia dibawah 30 tahun sebanyak 57,04% dari jumlah investor keseluruhan. Dilihat sejak Januari hingga Juli tahun 2023 jumlah investor muda dengan usia dibawah 30 tahun meningkat setiap bulannya dengan kisaran sekitar 70 ribu orang per bulan. Jumlah investor muda didominasi oleh generasi z dengan jumlah sekitar 6,61 juta investor hal ini seperti yang dijelaskan pada gambar 1. Dengan meningkatnya jumlah investor dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa warga Indonesia mulai tertarik untuk terjun ke dalam dunia investasi. Jumlah investor yang didominasi oleh investor muda ini didukung oleh kepekaan mereka terhadap teknologi khususnya sosial media [13].



Gambar 1. Data Grafik Jumlah Investor Muda (2020 – Agustus 2023)

Kegiatan investasi berkaitan dengan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam perilaku keuangan khususnya terkait dengan perilaku investor yang didasarkan pada berbagai aspek psikologis, perilaku, volatilitas pasar dan kecenderungan untuk memaksimalkan peluang dalam memperoleh laba [14]. Keputusan investasi adalah fungsi manajemen keuangan yang berfungsi untuk mengelola penyaluran dana dimasa sekarang dengan maksud mendapatkan dana yang lebih besar pada masa yang akan datang. Dalam setiap keputusan investasi, investor akan selalu mempertimbangkan *return* yang akan diperoleh dan resiko yang akan dihadapi, karena dalam berinvestasi yang didapatkan tidak hanya keuntungan saja namun ada resiko yang bisa saja ditanggung oleh investor [15].

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan investasi seseorang yaitu informasi **netral** (*neutral Information*) atau informasi tambahan yang berasal dari eksternal atau dari luar diri kita seperti teman,

keluarga bahkan orang lain. Informasi yang diperoleh dapat berupa review dari sosial media dan dapat digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan pengambilan keputusan investasi untuk para calon investor maupun investor pemula [16]. Berdasarkan data dari platform *We Are Social* tercatat ada 167 juta total pengguna media sosial yang didominasi oleh pengguna di atas usia 18 tahun yaitu sebesar 153 juta atau 79,5% dari total populasi. Komunitas investasi online pada media sosial dijadikan sebagai wadah untuk para investor bertukar informasi dan berbagi edukasi kepada para calon investor melalui pengalaman baik itu berupa tips maupun motivasi untuk berinvestasi [17]. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *Electronic Word-of-mouth* berpengaruh positif dengan keputusan investasi dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi *Electronic Word-of-mouth* semakin tinggi juga keputusan investor untuk berinvestasi [13][16][18]. Namun, hasil dari penelitian [19] menyebutkan jika *Electronic Word-of-mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap niat investor untuk berinvestasi di pasar modal. Karena dari beberapa penelitian terdahulu mayoritas mengungkapkan bahwa *Electronic Word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi maka peneliti memilih *Electronic Word-of-mouth* sebagai variabel dependen.

Electronic Word-of-mouth (E-Wom) dideskripsikan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk berbagi atau bertukar informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dipakai atau digunakan tanpa harus bertemu secara langsung [19]. E-WoM terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *valence of opinion*, *intensity*, dan *content*. *Valence of opinion* bisa diartikan sebagai testimoni konsumen tentang produk/jasa yang terbagi atas dua sifat komentar yaitu *positive valence* dan *negative valence*. *Positive Valence* meliputi komentar positif dan rekomendasi penggunaan dari pengguna situs internet. Sedangkan *negative valence*, merupakan komentar negatif dan membicarakan hal hal negatif kepada orang lain [20]. Bagi investor *valence of opinion* dapat memberikan saran dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dalam menentukan pilihan untuk berinvestasi [19]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi [21]. Namun, ada penelitian yang menyatakan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh terhadap minat investasi namun tidak signifikan [22]. *Intensity* (intensitas) dalam E-WoM dideskripsikan sebagai banyaknya jumlah opini yang ditulis oleh para konsumen dalam sebuah situs internet yang meliputi indikator frekuensi dalam mengakses informasi, frekuensi berinteraksi dengan pengguna situs internet, dan ulasan dari para pengguna sosial media [20]. Investor banyak memperoleh informasi terkait investasi dengan mengakses sosial media dengan sering melihat ulasan terkait investasi di pasar modal maupun investasi digital [19]. Semakin tinggi intensitas yang diperoleh maka semakin besar kontribusinya dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi [23]. *Content* merupakan isi informasi yang ada pada situs internet terkait dengan sebuah produk/jasa. Terdapat tiga parameter yang digunakan dalam content yaitu informasi mengenai pilihan atau variasi, informasi kualitas, dan informasi terhadap harga [24]. *Content* dapat memberikan banyak informasi kepada investor maupun calon investor terkait investasi saat mereka mengakses sosial media [19]. *Content* memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam berinvestasi karena dapat mempengaruhi keyakinan seseorang dan memberikan wawasan dalam berinvestasi [25].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda satu sama lain, maka peneliti mencoba untuk mengembangkan tiga dimensi dari E-WoM yaitu *valence of opinion*, *intensity*, dan *content*. Karena dari penelitian yang telah disebutkan, hanya penelitian [19] yang memasukkan indikator *valence of opinion*, *intensity*, dan *content*. Namun hanya sebagai landasan dalam membuat pertanyaan kuisioner saja tidak diuji per indikator. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *valence of opinion*, *intensity*, dan *content* terhadap keputusan investasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada calon investor dan para investor untuk mempertimbangkan informasi yang tersedia, tidak hanya secara teori saja namun informasi tersebut juga bisa didapat dari sosial media berupa opini maupun ulasan yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan keputusan dalam berinvestasi.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memaparkan bahwa segala tindakan manusia dilakukan secara sadar dan dalam penentuannya manusia mempertimbangkan seluruh informasi yang tersedia untuk bertindak [26]. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keyakinan seseorang akan mempengaruhi perilaku dan norma sosial yang kemudian berlanjut pada perubahan keinginan bertindak baik itu secara langsung maupun melalui proses pertimbangan informasi yang tersedia [27]. Faktor penentu dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) ada dua yaitu sikap terhadap perilaku dan sikap terhadap norma subjektif. Sikap terhadap perilaku merupakan kondisi seseorang akan berpikir mengenai keputusan yang akan mereka ambil, berarti keinginan seseorang dalam berperilaku didasari oleh keyakinan dan evaluasi atas hasil perilakunya Sedangkan norma subjektif merupakan tekanan sosial untuk mendesak seseorang atau pembuat keputusan menunjukkan perilaku. Teori ini menunjukkan persepsi seseorang tentang apa yang orang lain pikirkan atas perilaku yang telah dilakukannya. Oleh sebab itu, wajar apabila seseorang berkonsultasi dengan orang lain dalam

pengambilan suatu keputusan [28]. Dapat disimpulkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak karena di dalam E-WoM seseorang dapat mencari dan mengulik informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan tindakan apa yang harus dipilih.

Valence of opinion adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan review dan rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Review yang diberikan dapat berupa komentar positif, komentar negatif, dan rekomendasi [29]. Komentar positif dan rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan seseorang dalam pengambilan keputusan [30]. *Valence of opinion* pada kerangka *Theory of Reasoned Action* dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku. Jika testimoni yang disampaikan pada situs internet positif maka akan mendukung perilaku seseorang, namun, jika testimoni yang disampaikan negatif maka tidak akan mendukung perilaku seseorang. oleh sebab itu, *Valence of opinion* dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih atau tidaknya suatu perilaku. Penelitian terdahulu menyatakan *Valence of opinion* yang terdiri atas saran dan rekomendasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi [16][21].

H1 : *Valence of opinion* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

Intensity adalah kesesuaian informasi yang diberikan oleh konsumen berupa interaksi antar konsumen pada situs internet dan merupakan rangsangan besar yang memfokuskan terhadap suatu produk, sehingga berdampak pada seseorang untuk membuat sebuah keputusan. *Intensity* berfokus untuk mengukur jumlah tanggapan yang ditulis oleh konsumen pada media sosial, interaksi para pengguna media sosial, dan banyaknya tanggapan yang ditulis pada media sosial [31]. *Intensity* pada konteks *Theory of Reasoned Action* dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku. Jika opini yang disampaikan pada situs internet memiliki intensitas tinggi maka, opini tersebut akan memberi kesan kuat dan menarik sehingga hal tersebut dapat memperkuat sikap seseorang terhadap perilaku. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Intensity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi [23].

H2 : *intensity* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

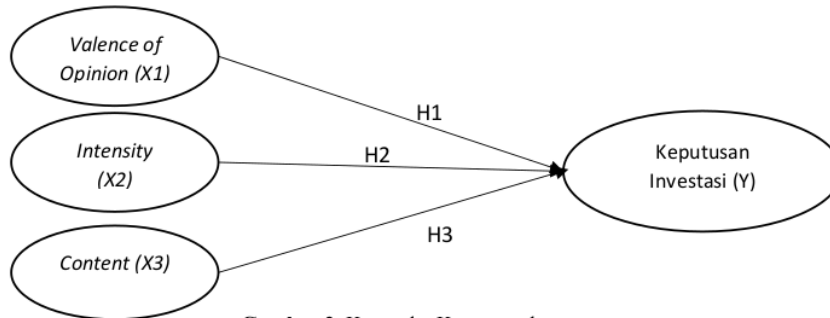
Content adalah sebuah informasi yang diterima oleh konsumen dari media sosial terkait suatu produk yang akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil keputusan. Informasi yang diberikan dapat berupa detail produk, variasi produk, kualitas produk, dan segala hal yang perlu diketahui oleh konsumen terhadap produk tersebut. Seseorang lebih cenderung untuk menggali informasi terkait produk yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut [31]. *Content* pada konteks *Theory of Reasoned Action* dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku. Jika informasi yang disampaikan pada situs internet relevan, kuat atau bisa memberikan motivasi maka *Content* dapat memperkuat atau merubah keyakinan seseorang. Oleh sebab itu, *Content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi [25][32].

H3 : *content* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Electronic Word of Mouth (E-WoM)



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada data konkrit dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui proses pengumpulan data dan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji

hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan [33]. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program aplikasi *software Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 23.

Teknik Pengumpulan Data

Data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari lapangan bisa diperoleh melalui wawancara atau kuesioner sedangkan data sekunder tidak bisa secara langsung mendapatkan data tersebut dari sumber data namun melalui orang lain atau dokumen [33]. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form yang berisi pertanyaan yang sejalan dengan dimensi E-WoM yaitu *Valence of opinion, intensity* dan *content* terhadap keputusan investasi, dan disebar kepada *followers twitter @Saham_fess* yang merupakan responden dari penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar dalam akun twitter @Saham_fess, yang sengaja dirancang dengan maksud mendapatkan tanggapan luas dari berbagai kalangan dan mendapatkan pendapat pribadi yang merupakan target dari penelitian ini. Dalam mengumpulkan data dibutuhkan juga informasi terkait umur, pekerjaan dan minat mereka terhadap investasi sebelum mengisi kuesioner agar memastikan bahwa data yang digunakan lengkap, objektif dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini.

Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi dari seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang ada pada penelitian atau bisa disebut dengan variabel penelitian [33].

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Skala	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu - Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah penyearataan yang berisikan subjek/objek yang memiliki kapasitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan [33]. Populasi dalam penelitian adalah *followers twitter @Saham_fess* yang pada bulan November 2023 sebanyak 66.500 *followers* dan merupakan subjek dari penelitian ini. Maka jumlah populasi dari penelitian ini adalah 66.500 orang.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri [33]. Oleh sebab itu, sampel yang akan diambil dari populasi yang ada harus bisa mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers twitter @Saham_fess* yang jumlah populasinya sudah diketahui. Untuk itu dalam perhitungan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin [34] :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- N = Ukuran Populasi
- e = Error sebesar 5%
- n = Ukuran Sampel

Maka jumlah sampel terhitung yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} + \frac{66.500}{1 + 66.500(0,05)^2} + \frac{66.500}{167,25} = 397,61$$

Pada penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis adalah 5% atau 0.05% . berdasarkan pada hasil perhitungan dengan rumus slovin menghasilkan 397,61 yang dibulatkan menjadi 400 responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* karena memberikan peluang yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Jenis teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *simple random sampling*. yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak dan sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut [33].

Sebagai justifikasi terkait sampel dalam penelitian berikut hasil data responden yang sudah mengisi kuesioner :

Umur	17 – 25 tahun	26 – 35 tahun	36 tahun keatas
	214 Responden	127 Responden	59 Responden
Status Pekerjaan	Mahasiswa/i	Pekerja	
	206 Responden	194 Responden	
Minat Dalam Berinvestasi	Sudah Berinvestasi	Akan Berinvestasi	
	359 Responden	41 Responden	

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapat informasi yang kemudian dapat diambil kesimpulan [33]. Penelitian ini menggunakan variabel independent atau variabel bebas *valence of opinion*, *intensity*, dan *content* sebagai faktor yang dapat memberikan pengaruh yang akan timbul dari variabel terikat dan variabel dependen atau variabel terikat keputusan investasi yang merupakan faktor yang terkena pengaruh dan menjadi akibat.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Valence of Opinion</i>	Pendapat dari konsumen mengenai sebuah produk/jasa yang memiliki dua sifat yaitu pendapat positif yang mendukung produk/jasa dan pendapat negatif yang tidak mendukung produk/jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Komentar positif b. Komentar negatif c. Rekomendasi dari pengguna media sosial 	[20]
<i>Intensity</i>	Banyaknya pendapat yang yang ditulis oleh konsumen pada sosial media	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah opini yang ditulis oleh para konsumen dalam sebuah situs internet b. Frekuensi dalam mengakses informasi c. frekuensi berinteraksi dengan pengguna situs internet 	[20]
<i>Content</i>	Isi informasi yang berkaitan produk/jasa dari sosial media.	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi variasi produk/jasa, b. Informasi kualitas produk/jas, c. Informasi terhadap harga produk/jas 	[24]

Keputusan Investasi	Suatu keputusan yang diambil atas dua atau lebih dari alternatif dari kegiatan penanaman modal yang ada dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan besar di masa yang akan datang.	a. Pengenalan dan pengetahuan tentang saham dan investasi [35] b. Pencarian informasi terkait investasi dan saham c. Evaluasi informasi terkait saham d. Penyesuaian dari informasi yang ada dengan harapan dan keinginan dalam berinvestasi e. Memahami pertumbuhan investasi f. Analisis terkait investasi dan saham
----------------------------	--	---

Teknik Analisis data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang diteliti valid atau tidak. Instrumen yang dapat dilakukan pada pengujian validitas yaitu melakukan korelasi bivariat antara skor masing-masing indikator dengan skor keseluruhan. Peneliti melakukan uji signifikansi apabila nilai r hitung > e tabel dengan signifikansi sebesar 0,05, maka indikator yang digunakan valid dan layak untuk digunakan [36].

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan dapat diandalkan atau reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten sepanjang waktu dan memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 [33].

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi yang merupakan salah satu metode untuk menemukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a. Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Kriteria pengujian dari uji statistik t yaitu apabila signifikansi < 0,05 dan arah koefisien regresi variabel independen selaras dengan prediksi maka *H0* ditolak atau *Ha* diterima [36].

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menj[13]ab permasalahan atas dua atau lebih variabel. Persamaan regresi pada penelitian ini diantaranya *valence of opinion* (X[14]), *Intensity* (X2), *Content* (X3) terhadap keputusan investasi (Y). Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai yang diramalkan
- a = Konstanta

- b1 = Koefisien regresi untuk Valence of opinion
- b2 = Koefisien regresi untuk Intensity
- b3 = Koefisien regresi untuk Content
- X1 = Valence of opinion
- X2 = Intensity
- X3 = Content
- e = Standart error

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah **2**at untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi rendah artinya kemampuan variabel bebas terbatas. Namun, jika mendekati 1 artinya variabel bebas hampir secara keseluruhan menyediakan data yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi dari variabel terikat [36].

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah valid untuk diolah dan dilakukan penelitian. Peneliti menggunakan software SPSS 23 untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang telah disebar. Dibawah ini peneliti sajikan tabel dari hasil uji validitas keempat variabel yaitu valence of opinion, intensity, content, dan keputusan investasi.

13
Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Valence of Opinion (X1)	X1.1	0,506	0,098	Valid
	X1.2	0,684	0,098	Valid
	X1.3	0,556	0,098	Valid
	X1.4	0,476	0,098	Valid
	X1.5	0,603	0,098	Valid
	X1.6	0,558	0,098	Valid
	X1.7	0,582	0,098	Valid
Intensity (X2)	X2.1	0,599	0,098	Valid
	X2.2	0,667	0,098	Valid
	X2.3	0,536	0,098	Valid
	X2.4	0,751	0,098	Valid
	X2.5	0,679	0,098	Valid
	X2.6	0,715	0,098	Valid
	X2.7	0,763	0,098	Valid
Content (X3)	X3.1	0,643	0,098	Valid
	X3.2	0,683	0,098	Valid
	X3.3	0,722	0,098	Valid
	X3.4	0,722	0,098	Valid
	X3.5	0,753	0,098	Valid
	X3.6	0,696	0,098	Valid
	X3.7	0,684	0,098	Valid
	X3.8	0,674	0,098	Valid
Keputusan Investasi (Y)	Y.1	0,607	0,098	Valid
	Y.2	0,576	0,098	Valid
	Y.3	0,639	0,098	Valid
	Y.4	0,653	0,098	Valid
	Y.5	0,726	0,098	Valid
	Y.6	0,461	0,098	Valid
	Y.7	0,644	0,098	Valid
	Y.8	0,602	0,098	Valid

Sumber : Output SPSS data diolah

Hasil diatas menunjukkan uji validitas dari setiap item pernyataan dinyatakan valid karena menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,098) berdasarkan uji signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha*, dimana suatu alat ukur bisa dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 23 yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Valance of opinion X1	0,613	0,6	Reliabel
Intensity X2	0,796	0,6	Reliabel
Content X3	0,645	0,6	Reliabel
Keputusan Investasi	0,712	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *cronbach alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini >0.60, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tiap variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Pada uji ini akan ditampilkan hasil apakah variabel independen yang terdiri atas valance of opinion, intensity, dan content memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan investasi.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.641	1.121		12.164	.000
	Valance_of_Opinion	.257	.055	.245	4.719	.000
	Intensity	.200	.053	.229	3.810	.000
	Content	.232	.046	.295	5.061	.000

Sumber : Output SPSS data diolah

Hipotesis 1 yaitu pengaruh valance of opinion terhadap keputusan investasi memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut <0,05 dan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,719 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,966. Berdasarkan signifikansi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan valance of opinion berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Hipotesis 2 yaitu pengaruh intensity terhadap keputusan investasi memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut <0,05 dan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,810 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,966. Berdasarkan signifikansi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan intensity berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Hipotesis 3 yaitu pengaruh content terhadap keputusan investasi memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut <0,05 dan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,061 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,966. Berdasarkan signifikansi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan content berpengaruh terhadap keputusan investasi.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dilakukan untuk melihat hasil pengaruh dari terhadap variabel dependen valance of opinion, intensity, dan content terhadap keputusan investasi dengan menggunakan software SPSS 23 untuk mengetahui hasil persamaan regresi yang menjadi model dalam penelitian dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13.641	1.121
	Valance_of_Opinion	.257	.055
	Intensity	.200	.053
	Content	.232	.046

Sumber : Output SPSS data diolah

Hasil penelitian yang diperoleh dari model regresi sebagai berikut :

$$Y = 13.641 + 0,257X_1 + 0,200X_2 + 0,232X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 13.641 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 13.641.
- Nilai koefisien regresi variabel *valance of opinion* bernilai positif sebesar 0,257. Nilai ini membuktikan bahwa membuktikan bahwa semakin meningkatnya *valance of opinion* semakin meningkat pula keputusan investasi seseorang.
- Nilai koefisien regresi variabel *intensity* bernilai positif sebesar 0,200. Nilai ini membuktikan bahwa membuktikan bahwa semakin meningkatnya *intensity* semakin meningkat pula keputusan investasi seseorang.
- Nilai koefisien regresi variabel *content* bernilai positif sebesar 0,232. Nilai ini membuktikan bahwa membuktikan bahwa semakin meningkatnya *content* semakin meningkat pula keputusan investasi seseorang.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam uji ini adalah nilai R Square yang biasanya memiliki kisaran nilai antara 0 sampai 1, dan semakin tinggi nilainya semakin baik pula model dapat menjelaskan variasi data. nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.468	2.67188

Sumber : Output SPSS data diolah

Dapat diketahui nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,472 yang artinya pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu *valance of opinion* (X1), *intensity* (X2), dan *content* (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan investasi sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model analisis yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Valance of Opinion* Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil pengujian, *valance of opinion* dengan nilai t-statistik sebesar 4,719 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,966 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka secara parsial *valance of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan

bahwa review atau saran berupa komentar positif dan komentar negatif dan rekomendasi dari para pengguna sosial media yang juga tertarik akan investasi sangat membantu para investor dan calon investor dalam mempertimbangkan keputusan saat akan berinvestasi. Komentar positif maupun komentar negatif mengenai suatu saham dapat mempengaruhi keputusan investasi dari investor maupun calon investor. Pernyataan positif dan rekomendasi dari investor lain dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan pada saham yang akan mereka beli. Sebaliknya komentar negative tentang saham akan membuat investor lain dan calon investor menjadi ragu untuk membeli saham tersebut dan tidak memiliki minat untuk membeli saham yang profitnya kurang bagus karena para investor akan berpikir bahwa saham tersebut hanya akan memberikan sedikit laba atau bahkan membuat investor mengalami kerugian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian [16] dan [22] yang menyatakan bahwa investor cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan saran dari orang lain.

Pengaruh *Intensity* Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil pengujian, *intensity* dengan nilai t-statistik sebesar 3,810 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,966 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka secara parsial *intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa investor aktif dalam mencari informasi terkait investasi saham dan berinteraksi kepada sesama pengguna sosial media maupun dalam forum online terkait investasi dan saham. Banyaknya jumlah opini yang ditulis oleh para pengguna sosial media terkait investasi saham juga menjadi salah satu faktor *intensity* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Banyaknya informasi yang didapat oleh para investor saat mencari informasi mengenai tren, harga dan grafik saham dari investor lain akan semakin menambah keyakinan investor dalam mengambil keputusan saham mana yang cocok untuk dibeli. Semakin seringnya investor mencari informasi dan diskusi pada sesama investor terkait suatu saham, maka hal tersebut dapat membantu investor untuk membuat keputusan untuk berinvestasi. *Electronic word of mouth* yang dilakukan dengan intensitas tinggi dapat menambah atau memperbanyak informasi seseorang yang akan membantu dalam pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [16] dan [23] yang menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk berinvestasi investor aktif mencari informasi dan melakukan sharing informasi pada investor lain.

Pengaruh *Content* Terhadap keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil pengujian, *content* dengan nilai t-statistik sebesar 5,061 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,966 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka secara parsial *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk berinvestasi investor mempelajari dan mencari tau informasi terkait dengan investasi tersebut seperti kualitas saham yang akan dibeli, bagaimana grafik harganya, apakah perusahaan dari saham yang akan dibeli memiliki performa dan pengelolaan keuangan yang bagus dan lain sebagainya. Informasi – informasi tersebut dapat dikumpulkan dan diproses untuk pengambilan keputusan investasi terlebih lagi pada calon investor yang belum memiliki pengalaman. *Content* merupakan stimulus yang diterima oleh individu dengan konteks yang dibutuhkan dan situasi yang melingkupi individu itu sendiri. Oleh sebab itu, isi informasi dari e-wom dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan seseorang dalam pengambilan keputusan. Karena setelah melihat isi informasi yang ada pada *content* investor memiliki gambaran tentang bagaimana profit dan laba yang mungkin didapatkan saat berinvestasi pada suatu saham tertentu dan dapat menentukan saham mana yang bisa memberikan keuntungan untuk investor tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian [16] dan [25] yang menyatakan bahwa investor mencari informasi terkait saham dan mengumpulkannya yang kemudian akan dievaluasi menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. *Valance of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya saran dan rekomendasi dari orang lain yang ada di sosial media dapat mempengaruhi keputusan investasi. Semakin meningkatnya saran dan rekomendasi yang ada maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan investor untuk berinvestasi.
2. *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya intensitas dari suatu informasi yang ada pada sosial media maupun forum saham online dapat mempengaruhi keputusan investasi. Semakin tinggi intensitas suatu opini tentang saham di sosial media maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan investor untuk berinvestasi.
3. *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya informasi terkait saham dan investasi yang ada pada sosial media dapat mempengaruhi keputusan investasi. Semakin

meningkatnya informasi saham dan investasi yang tersedia maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan investor untuk berinvestasi.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu hanya menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen saja serta hanya menggunakan responden dari sosial media twitter. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa ditambah variabel lain yang berkaitan sebagai tambahan untuk variabel independent maupun sebagai moderasi dan dapat meneliti pada forum sharing online di sosial media selain twitter. Saran bagi calon investor maupun investor pemula diharapkan untuk lebih bijak dalam menerima, memilah dan mengevaluasi informasi yang didapat dari internet sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Selain itu diharapkan juga untuk terus meningkatkan pengetahuan mengenai investasi dan saham selain mencari informasi dari internet saja agar kedepannya bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari investasi saham yang dipilih.

Daftar Pustaka

- [1] A. Sofianto, "Integrasi Target dan Indikator Sustainable Development Goals (SDGs) ke dalam Perencanaan Pembangunan Daerah di Jawa Tengah," *J. Litbang Provinsi Jawa Teng.*, vol. 17, no. 1, pp. 25–41, 2019.
- [2] Bappenas, "8. Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi," SDGs Bappenas. [Online]. Available: <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-8/>
- [3] H. Damayanti, H. Sasana, and J. A. Prakoso, "ANALISIS PERTUMBUHAN INKLUSIF DALAM KEMISKINAN DI INDONESIA," *Din. Dir. J. Econ.*, vol. 3, no. 3, pp. 642–652, 2021.
- [4] N. N. Ain, "Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi," *Al-tsamam J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 162–169, 2021.
- [5] T. Salvatore and M. A. Esra, "Pengaruh overconfidence, herding, regret aversion, dan risk tolerance terhadap pengambilan keputusan investasi investor," *J. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 48–56, 2020.
- [6] F. Mumtaz, *Investasi : Keinginan dan Kebutuhan?* Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- [7] U. Hasanah and S. Budi, "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Harga Saham Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *Indones. J. Econ. Appl.*, vol. 3, no. 1, pp. 86–96, 2021.
- [8] R. R. Aditama and A. Nurkhin, "Pengaruh pelatihan pasar modal terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal dengan pengetahuan investasi dan manfaat investasi sebagai variabel intervening," *Bus. Account. Educ. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–42, 2020.
- [9] D. Maharani, M. Masrina, and M. F. Albanjari, "Pengaruh Manfaat Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Investasi," *J. Pendidikan, Sains Sos. Dan Agama*, vol. 8, no. 1, pp. 179–186, 2022, doi: 10.53565/pssa.v8i1.472.
- [10] D. U. D. Ulhaqqi, S. Amamilah, L. Raharjo, and D. E. Hidayaty, "Aktivitas Pasar Modal Indonesia Selama Era Pandemi dan Pasca Pandemi," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 5, pp. 149–154, 2023.
- [11] A. Pangestu and B. D. Bagana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang," vol. 15, no. 3, pp. 212–220, 2022.
- [12] E. L. M. Sitingjak, "Pola Strategi Investasi Investor Individu Saham Menurut Generasi X, Y, Dan Z," *2019*, vol. 1, no. 1, pp. 67–78, 2019.
- [13] A. Widyastuti and P. H. K. Seno, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial (Studi Pada Generasi Milenial Usia 18-34 Tahun di DKI Jakarta)," in *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 2022.
- [14] Z. Ahmed and U. Noreen, "Role of Behavioral Determinants for Investment Decision Making," vol. 21, no. 2, 2021.
- [15] N. P. P. K. Dewi and A. Krisnawati, "Pengaruh financial literacy, risk tolerance dan overconfidence terhadap pengambilan keputusan investasi pada usia produktif di kota bandung," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 236–250, 2020.
- [16] R. S. Prayuga, H. Lubis, D. Dwi, and N. Rahmah, "Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Dengan Keputusan Investasi Saham Investor Saham Pemula," vol. 10, no. 1, pp. 191–200, 2022, doi: 10.30872/psikoborneo.
- [17] M. W. Fattah, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Investasi, Sosial Media Edukasi Saham, dan Motivasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Indonesia," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 4, pp. 2026–2042, 2023.
- [18] F. Fitriyani, "Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 5, no. 1, p. 35, 2023, doi: 10.21632/kbi.5.1.35-49.

- [19] E. P. Innayah, "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-WoM) pada media sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan Brand Image dan Trust sebagai variabel mediasi di kota Jayapura, Provinsi Papua." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- [20] R. Q. Aynie, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era," vol. 17, no. 1, pp. 136–143, 2021.
- [21] F. H. Mubarak, "Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan Investasi." STIE YKPN, 2020.
- [22] S. A. Oktavia, R. Mu'ayanah, and K. F. Hana, "Pengaruh Edukasi, Manfaat, Rekomendasi Pasar Modal Syariah terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus," *BanKu J. Perbank. Dan Keuang.*, vol. 1, no. 2, pp. 75–84, 2020.
- [23] F. S. Alvionita, "Pengaruh Intensitas, Kualitas, Dan Sikap Atas Electronic Word Of Mouth di Instagram Terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z Di Jawa Barat)." UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2021.
- [24] S. Marini and I. S. Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *J. E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 482–497, 2022.
- [25] Y. D. Rahmawati, "Pengaruh Content Marketing Melalui Media Sosial Sekuritas Dan Influencer Saham terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah (Studi pada Generasi Z Di Surabaya)," UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, 2023.
- [26] I. Ajzen, "Understanding attitudes and predictiing social behavior," *Englewood cliffs*, 1980.
- [27] H. F. Afza, "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kabupaten Tegal," Purwakarta, 2023.
- [28] E. Purwanto, *Technology Adaption: A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.
- [29] A. E. L. Nyoko and A. D. D. Samuel, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 14, no. 1, pp. 63–76, 2021.
- [30] M. T. R. Sagala, Z. Abidin, and M. Rifai, "Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram@ skintificid," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 20, pp. 467–475, 2023.
- [31] N. Nursavira and N. Nurainun, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zhalsa. Id Melalui Shopee," *J. Visioner Strateg.*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [32] A. Rokhim, "PENGARUH TERPAAN KONTEN@ NGERTISAHAM TERHADAP MINAT ANAK MUDA BERINVESTASI SAHAM DI PASAR MODAL (Survey Pada Followers Akun Instagram@ ngertisaham)." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2022.
- [33] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [34] S. Sinulingga, "Metode Penelitian Edisi 3," *Medan USU Pres*, 2013.
- [35] H. H. Kamil and A. Tanno, "PengaruhMedia Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam PengambilanKeputusan Investor Berinvestasi , Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol," vol. 6, no. April, pp. 1622–1637, 2022.
- [36] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23," 2016.

Artikel Skripsi (Amalia Putri Ikasari_202010300033).docx

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	1%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
3	Tri Santoso, Dewi Susilowati. "ANALISA PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Profitabilitas, 2021 Publication	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	www.jurnal.umitra.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%

9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
11	bappeda.ntbprov.go.id Internet Source	1 %
12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	1 %
14	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On