

PENGARUH INTENSITAS, KUALITAS, DAN SIKAP ATAS KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI

I GUSTI AGUNG ARISTA PRADNYANI^{1)*}, I GUSTI PUTU WIDYA ATMAJA²⁾,
NILA RAHAYU³⁾, ADRIANDA ANWAR⁴⁾

^{1,3,4)}Universitas Mataram, ²⁾Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa

agung.rista7@unram.ac.id (corresponding)

ABSTRAK

Keputusan investasi adalah proses mengalokasikan dana ke beragam pilihan investasi dengan tujuan memperoleh profit atau meningkatkan nilai aset di waktu yang akan datang. Mahasiswa tertarik untuk bergabung dalam GI KSPM FEB Universitas Mataram karena keinginan mereka untuk mempelajari lebih mendalam dunia investasi, instrumen keuangan, dan pasar modal. Perilaku keuangan merujuk pada tindakan atau perilaku individu dalam mengelola keuangan melalui berbagai cara, sesuai dengan Finance Behavior Theory. Namun hal ini tidak terjadi secara kebetulan dimana terdapat faktor lain yang berpengaruh seperti komunikasi pemasaran yang dewasa ini lebih mengandalkan digital yang spesifiknya adalah intensitas melihat atau menonton, kualitas yang ditonton, dan sikap atas komunikasi electronic Word of Mouth. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Mataram dan lebih dikhususkan di GI KSPM FEB Universitas Mataram. Waktu penelitian tahun 2024. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner / angket. Analisis Statistik yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Mendapatkan hasil bahwa Intensitas berpengaruh positif, Kualitas Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan, Sikap atas komunikasi Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

Kata kunci: Intensitas; Kualitas; Sikap; Komunikasi; e-WOM; Keputusan; Investasi

ABSTRACT

Investment decisions are the process of allocating funds to various investment options with the aim of gaining profit or increasing the value of assets in the future. Students are interested in joining GI KSPM FEB Universitas Mataram because of their desire to learn more about the world of investment, financial instruments, and capital markets. Financial behavior refers to the actions or behavior of individuals in managing finances in various ways, in accordance with the Finance Behavior Theory. However, this does not happen by chance where there are other influential factors such as marketing communications which today rely more on digital, specifically the intensity of viewing or watching, the quality of what is watched, and attitudes towards electronic Word of Mouth communication. This research was conducted in the Mataram City Area and was more specifically at GI KSPM FEB Universitas Mataram. The research time was 2024. This research is an associative research with a quantitative approach using data collection methods in the form of distributing questionnaires. The statistical analysis used includes descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity, heteroscedasticity, determination coefficient tests, F tests and t tests. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results show that intensity has a positive effect, the quality of electronic word of mouth does not have a significant effect, and attitudes towards electronic word of mouth communication have a positive effect on investment decisions.

Keywords: Intensity; Quality; Attitude; Communication; e-WOM; Decision; Investment

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk hidup yang selalu memiliki kebutuhan untuk mempertahankan kehidupannya. Beragam cara dilakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, termasuk aktivitas sehari-hari yang

melibatkan upaya mencari, mendapatkan, dan menggunakan sarana pemenuhan kebutuhan. Kegiatan individu yang secara langsung berhubungan dengan memperoleh, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk proses pengambilan keputusan dalam berinvestasi dikenal sebagai perilaku konsumen. Keputusan investasi adalah proses mengalokasikan dana ke beragam pilihan investasi dengan tujuan memperoleh profit atau meningkatkan nilai aset di waktu yang akan datang.

Pemahaman dan keahlian dalam pengelolaan keuangan dan investasi yang cermat dan akurat sangatlah penting. Dalam era globalisasi yang cepat saat ini, investasi diartikan sebagai penggunaan uang atau modal secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan memperoleh keuntungan finansial. Salah satu indikasi yang memegang peranan penting dalam menumbuhkan industri dan perekonomian suatu negara adalah investasi. Investasi mampu memberi dampak yaitu orang-orang yang memiliki kecerdasan bisnis namun kekurangan modal untuk mengimplementasikan ide-ide mereka tetap dapat mengoperasikan perusahaan mereka dengan menggunakan uang orang-orang yang memiliki uang tunai lebih sebagai bentuk kerjasama. Hal ini juga dapat membantu mereka mengembangkan bisnis mereka (Sari & Kautsar, 2020).

Ada dua kategori jenis investasi yaitu investasi aset keuangan dan investasi aset riil. Investasi dalam aset keuangan adalah investasi yang dananya diinvestasikan dalam instrumen keuangan pasar uang atau pasar modal. Instrumen yang dimaksud termasuk valuta asing, ekuitas, obligasi, dan sebagainya. Sementara pembelian aset seperti tanah, bangunan, mesin, dan sebagainya merupakan bentuk investasi modal, investasi aset riil (Redaksi OCBC NISP, 2023). Investasi di pasar modal merupakan salah satu instrumen investasi yang paling disukai untuk digunakan. Penawaran dan permintaan atas surat berharga atau saham terjadi di pasar modal yang dimana investor dan pelaku usaha atau lembaga pemerintah dapat terhubung melalui pasar modal. Emiten, investor, dan pemerintah memperoleh keuntungan dari pasar modal dengan berbagai cara. Emiten memperoleh keuntungan dari kemampuan pasar modal untuk menghimpun dana dalam jumlah besar yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Keuntungan dalam bentuk dividen dan capital gain, hak suara dalam RUPS, serta kemudahan berinvestasi di berbagai instrumen investasi merupakan beberapa keuntungan yang diperoleh investor. Pasar modal dapat menjadi sumber pendapatan negara yang bermanfaat bagi pemerintah (Chatamy, 2024).

Di kawasan ASEAN, Indonesia memiliki investor terbanyak dibandingkan negara-negara lain. Meskipun jumlah investor meningkat signifikan dan kini menjadi yang terbanyak di kawasan ASEAN, Indonesia masih jauh tertinggal jika diukur dari rasionya. Filipina memiliki rasio investor tertinggi (16,2%), disusul Malaysia (8,7%), Thailand (5%), dan Vietnam (2,2%). Rasio investor Indonesia yang masih di angka 1,5% dari total penduduk atau 6,4% dari penduduk usia produktif. Melihat jumlah sumber daya manusia Indonesia yang lebih banyak dan mayoritas generasi muda, hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi Indonesia. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, perekonomian dan kesejahteraan Indonesia dapat terwujud. Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) sebagai fasilitator pasar modal Indonesia gencar melakukan pendekatan dengan calon investor guna meningkatkan jumlah investor Indonesia dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan konsep industri pasar modal Indonesia menggunakan strategi kampanye investasi yang dinamakan “Yuk Tabung Saham” (Wibowo Ari & Purwohandoko, 2019). Kampanye ini diharapkan mampu mengajak masyarakat Indonesia menginvestasikan dananya dengan membeli saham secara rutin di pasar modal serta memberikan kesadaran akan investasi yang sangat bermanfaat untuk masa depan.

Universitas Mataram (UNRAM) adalah perguruan tinggi negeri yang terletak di Mataram, Lombok. Kampus ini memiliki Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang merupakan hasil kerja sama antara BEI, perguruan tinggi, dan perusahaan sekuritas. Galeri Investasi ini bertujuan untuk memperkenalkan pasar modal kepada akademisi, meningkatkan literasi keuangan, serta memupuk pemahaman mahasiswa mengenai pasar modal guna membekali mereka dengan keterampilan investasi praktis. Di UNRAM, Galeri Investasi BEI dikelola oleh Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEB, sebuah organisasi yang mewadahi kegiatan mahasiswa dalam bidang kajian pasar modal dan pengembangan pengetahuan investasi. Mahasiswa memiliki potensi yang besar untuk berpartisipasi dalam investasi. Kehadiran GI KSPM FEB Universitas Mataram menjadi sarana edukasi yang memfasilitasi praktik transaksi saham serta memperluas penyebaran informasi melalui media sosial. Program ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah investor lokal (Wibowo Ari & Purwohandoko, 2019). Sebanyak 114 orang mahasiswa tercatat telah menjadi anggota GI KSPM FEB.

Mahasiswa tertarik untuk bergabung dalam GI KSPM FEB Universitas Mataram karena keinginan mereka untuk mempelajari lebih mendalam dunia investasi, instrumen keuangan, dan pasar modal. Selain itu, motivasi lain datang dari keberhasilan anggota GI KSPM FEB Universitas Mataram dalam kompetisi dan investasi dengan modal awal rata-rata Rp. 100.000,00, yang digunakan untuk membuka Rekening Dana Nasabah (RDN) dan membuat akun sekuritas. Informasi ini bisa berupa testimoni yang diposting di media sosial, percakapan pribadi melalui daring atau berbagi cerita langsung dengan orang-orang terdekat. *Word of Mouth* (WOM) berperan sebagai katalisator yang mempercepat penyebaran informasi mengenai suatu produk, terutama dengan dukungan teknologi sehingga informasi keberadaan GI KSPM FEB tersampaikan dengan baik kepada seluruh mahasiswa UNRAM.

Perilaku keuangan merujuk pada tindakan atau perilaku individu dalam mengelola keuangan mereka melalui berbagai cara, sesuai dengan *Finance Behavior Theory*. Perilaku keuangan ini mempengaruhi cara seseorang mengelola uangnya, termasuk dalam proses pengambilan keputusan terkait investasi (Jonathan & Setyawan, 2022). Namun hal ini tidak terjadi secara kebetulan dimana terdapat faktor lain yang berpengaruh seperti komunikasi pemasaran yang dewasa ini lebih mengandalkan digital yang spesifiknya adalah intensitas melihat atau menonton, kualitas yang ditonton, dan sikap atas komunikasi *electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* yang selanjutnya disingkat e-WOM adalah penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, forum online, blog, dan situs ulasan. E-WOM memberi kesempatan bagi individu untuk berbagi pengalaman mereka dengan cepat dan luas dibandingkan dengan cara komunikasi konvensional.

Intensitas *Electronic Word of Mouth* (Ewom) adalah sejauh mana komunikasi atau ulasan online yang dibagikan oleh pengguna memengaruhi audiens dalam membentuk persepsi atau keputusan mereka mengenai produk, layanan, atau merek tertentu. Intensitas eWOM mencakup berbagai aspek seperti frekuensi pesan, jumlah ulasan, kualitas informasi, dan tingkat keterlibatan audiens. Semakin tinggi intensitas eWOM, semakin besar pula potensi pengaruhnya dalam membentuk citra dan meningkatkan ketertarikan atau niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dibahas (Saputra & Jasa, 2024). Jumlah pendapat yang ditulis dan dibaca oleh konsumen dalam media sosial itu artinya semakin banyak jumlah paparan e-WOM, maka semakin besar potensi informasi tersebut diketahui konsumen. Indikator dari intensity terbagi menjadi frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial.

Kualitas *Electronic Word of Mouth* (Ewom) mengacu pada sejauh mana pesan atau ulasan yang dibagikan secara daring dianggap relevan, terpercaya, informatif, dan bermanfaat oleh audiens. Kualitas informasi merupakan kekuatan makna yang tertanam dalam sebuah pesan. Kualitas eWOM yang tinggi meningkatkan pengaruh ulasan atau pesan tersebut, sehingga dapat lebih efektif dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi niat beli konsumen (Safitriani & Auliya, 2023). Pemanfaatan internet yang luas memungkinkan hampir semua orang untuk membuat informasi dalam bentuk e-WOM, sehingga ulasan dari konsumen menjadi sangat berpengaruh dalam proses evaluasi produk atau layanan oleh calon konsumen. Beberapa indikator untuk variabel ini antara lain: informasi yang dibagikan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik, informasi tersebut mengandung pandangan yang objektif tentang investasi, penyampaian yang jelas, dan alasan yang diberikan cukup untuk mendukung pembaca. Secara keseluruhan, kualitas informasi mengenai investasi di Instagram dinilai baik.

Sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merujuk pada persepsi, evaluasi, atau respons emosional audiens terhadap ulasan atau pesan yang mereka terima secara online. Sikap ini dapat mencerminkan seberapa positif atau negatif audiens memandang eWOM yang mereka lihat, yang pada akhirnya mempengaruhi apakah mereka akan tertarik untuk mempercayai, mempertimbangkan, atau bahkan berbagi informasi tersebut. Sikap terhadap e-WOM merujuk pada penilaian menyeluruh yang dilakukan konsumen setelah mereka melihat komunikasi e-WOM, yang dapat memicu respons atau tindakan nyata. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap e-WOM dan menggunakan informasi tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat (Fx Bernard Widjaja, 2020). Selain itu, konsumen yang merasa bahwa informasi e-WOM di media sosial berguna akan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Intensitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi?
2. Apakah Kualitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi?
3. Apakah sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Intensitas *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan investasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan investasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan investasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Mataram dan lebih dikhususkan di GI KSPM FEB Universitas Mataram. Adapun waktu penelitian ini pada tahun 2024. penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner / angket yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya. Analisis Statistik yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga model persamaanya masing-masing adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini yaitu Keputusan investasi proses pemilihan dan mengalokasikan dana dengan harapan memperoleh keuntungan yang besar dengan indikator perencanaan keuangan, penganggaran keuangan, pengelolaan keuangan, penyimpanan keuangan. Selanjutnya Intensitas Melihat E-WOM adalah jumlah pendapat yang ditulis atau dibaca oleh konsumen dalam media sosial dimana indikatornya adalah frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial, saya sering berinteraksi dengan orang tersebut, banyaknya informasi investasi di Instagram semakin mendorong saya untuk berinvestasi. Selanjutnya lagi Kualitas E-WOM yaitu kekuatan makna yang tertanam dalam sebuah pesan e-WOM dengan indikator informasi yang dibagikan memberikan pemahaman yang baik terkait topik, informasi yang dibagikan memberikan pendapat yang objektif soal investasi, informasi yang dibagikan jelas, informasi yang diberikan memberikan alasan yang cukup untuk mendukung pembaca, secara keseluruhan, kualitas informasi di Instagram mengenai investasi sudah baik. Yang terakhir adalah Sikap atas e-WOM yaitu evaluasi keseluruhan setelah melihat e-WOM hingga akhirnya muncul respon yang dapat mengarah pada tindakan nyata dimana indikatornya saya selalu membaca informasi sebelum saya membeli produk, informasi tersebut menolong saya untuk membuat keputusan, informasi tersebut membuat saya percaya diri untuk membeli produk, informasi tersebut membuat saya mencari informasi lain soal produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Kuisisioner diisi oleh 83 responden dengan rincian 30 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 53 responden berjenis kelamin Perempuan.

Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Setiap item pernyataan dalam kuesioner diuji validitasnya untuk melihat apakah pernyataan tersebut dapat menggambarkan konstruk yang akan diuji secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Temuan uji validitas penelitian ini tercantum di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,188	0,1818	Valid
X1.2	0,455	0,1818	Valid
X1.3	0,273	0,1818	Valid
X1.4	0,602	0,1818	Valid
X1.5	0,481	0,1818	Valid
X2.1	0,220	0,1818	Valid
X2.2	0,427	0,1818	Valid
X2.3	0,301	0,1818	Valid
X2.4	0,585	0,1818	Valid
X2.5	0,501	0,1818	Valid
X3.1	0,585	0,1818	Valid
X3.2	0,501	0,1818	Valid
X3.3	0,188	0,1818	Valid
X3.4	0,427	0,1818	Valid
Y.1	0,602	0,1818	Valid
Y.2	0,481	0,1818	Valid
Y.3	0,602	0,1818	Valid
Y.4	0,481	0,1818	Valid

Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung yang didapatkan $>$ dari nilai r tabel 0,1818.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan sudah reliable atau handal. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Intensitas	0,886	0,60	Reliabel
Kualitas	0,887	0,60	Reliabel
Sikap atas Komunikasi	0,903	0,60	Reliabel
Keputusan Investasi	0,970	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas, nilai Cronbach's alpha $>$ 0,6 sehingga seluruh indikator adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik *one-sample kolomogrov-smirnov*, dengan cara melihat probabilitas variabel, jika $>$ 0.05 maka variabel tersebut terdistribusi secara normal. Pada Tabel 1 nilai kolmogorov smirnov memiliki nilai *Asymp. Sig. 2- tailed* $>$ 0.05, maka uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asym Sig (2- tiled)	Keterangan
0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2024.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan *VIF* $<$ 10, Tabel 2 menunjukkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas penelitian ini adalah 0,994, 0,991, 0,995 $>$ 0,10 dan menunjukkan nilai *VIF* masing-masing variabel bebas adalah 1,006, 1,009, 1,005 $<$ 10, maka dikatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas	0,994	1,006	Non multikolinearitas
Kualitas	0,991	1,009	Non multikolinearitas
Sikap	0,995	1,005	Non multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 menunjukkan nilai heteroskedastisitas pada variabel Intensitas (0,054), Kualitas (0,192), dan Sikap (0,100) memiliki nilai Glejser test, $p >$ 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai Glejser test, $p >$ 0.05 terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Intensitas	0,054
Kualitas	0,192
Sikap	0,100

Sumber: Data diolah, 2024.

Uji Kelayakan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,812 ^a	0,659	0,646

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,646. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Investasi mampu dijelaskan sebesar 64,6% oleh variabel Intensitas, Kualitas, dan Sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2) Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F			
Model		F	Sig.
1	Regression	12,796	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji F meenunjukkan nilai F sebesar 12,796 dan nilai signifikansinya 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan model dalam penelitian ini dikatakan layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Investasi.

Uji Hipotesis atau Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	19,468	0,000
	Intensitas	3,374	0,001
	Kualitas	-0,658	0,513
	Sikap	2,374	0,020

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa Intensitas memiliki nilai t sebesar 3,374 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menyiratkan bahwa tingkat Intensitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi, dimana Intensitas *Electronic Word of Mouth* yang lebih tinggi cenderung memiliki Keputusan Investasi yang lebih besar. Sementara itu, hasil uji t untuk variabel Kualitas *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai t sebesar -0,658 dengan nilai signifikansi 0,513, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Investasi, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa baik atau tidaknya Kualitas *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh pada Keputusan Investasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai t sebesar 2,374 dengan nilai signifikansi 0,020, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menyiratkan bahwa tingkat sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Investasi, dimana sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang tinggi akan cenderung berdampak pada meningkatnya Keputusan Investasi.

Pembahasan

Pengaruh Intensitas *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Investasi

Hasil dari pengujian ini yaitu H1 diterima. Intensitas dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi yang dimana intensitas melihat eWOM memberikan dampak meningkatnya Keputusan investasi. Semakin tinggi intensitas eWOM, semakin besar pula potensi pengaruhnya dalam membentuk citra dan meningkatkan ketertarikan atau niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dibahas. Semakin banyak jumlah paparan e-WOM termasuk frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial maka semakin besar potensi informasi tersebut diketahui konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Alizha Safitri Herman, 2018) dengan hasilnya yaitu Intensitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi.

Pengaruh Kualitas *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Investasi

Setelah melakukan pengujian, maka hasil yang didapat adalah H2 ditolak. Kualitas dalam pengujian ini dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Investasi. Tidak signifikannya pengaruh Kualitas

terhadap Keputusan Investasi bisa dikarenakan ukuran kualitas setiap individu berbeda-beda. Ada individu yang lebih cenderung mengandalkan informasi resmi seperti laporan keuangan, analisis pasar, atau rekomendasi dari penasihat keuangan karena terlalu banyak juga informasi di internet dapat menyebabkan investor bingung untuk memproses e-WOM. Pengambilan keputusan investasi sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi pasar, pengalaman investor, atau kebijakan perusahaan (dividen, kinerja keuangan). Kualitas e-WOM mungkin hanya menjadi salah satu dari banyak pertimbangan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eka Putri Innayah, 2022) yang menemukan hasil Kualitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Investasi.

Pengaruh Sikap atas Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Investasi

Penelitian ini menurut hasil yang didapat menyimpulkan bahwa H3 diterima. Sikap atas komunikasi e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi itu artinya semakin tinggi sikap atas komunikasi e-WOM calon investor maka akan lebih meningkat Keputusan investasi yang dihasilkan. Sikap positif terhadap komunikasi e-WoM menciptakan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, memberikan bukti sosial, dan membangkitkan emosi yang relevan. Semua ini mendorong calon investor untuk lebih percaya diri dan akhirnya meningkatkan peluang mereka membuat keputusan investasi yang konkret. Bukti sosial dalam e-WoM mengubah keraguan menjadi keyakinan, karena investor cenderung mengikuti keputusan yang sudah dianggap berhasil oleh kelompok besar. Hal ini secara signifikan memengaruhi kepercayaan mereka terhadap peluang investasi tersebut. Ketika banyak orang memberikan ulasan positif atau berbagi pengalaman baik tentang suatu investasi, calon investor melihatnya sebagai validasi bahwa investasi tersebut aman dan menguntungkan. Kesimpulan pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Felicia Saron Alvionita, 2021) yang juga memiliki hasil Sikap atas komunikasi e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Intensitas, Kualitas, dan Sikap atas Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Investasi maka setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil maka disimpulkan bahwa:

1. Intensitas *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi
2. Kualitas *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Investasi
3. Sikap atas komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi

Saran

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, calon peneliti dapat menambahkan variabel – variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Investasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alizha Safitri Herman. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram Di Sayurbox Jakarta* [Brawijaya]. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165235/1/Alizha Safitri Herman.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165235/1/Alizha%20Safitri%20Herman.pdf)
- Chatamy, I. (2024). 2024, Pasar Modal Indonesia Sangat Potensial. IDX. <https://www.idxchannel.com/idxc-live/video-1/2024-pasar-modal-indonesia-sangat-potensial>
- Eka Putri Innayah. (2022). *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 (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/38537/1/200504210035.pdf>
- Felicia Saron Alvionita. (2021). *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]. <https://chat.openai.com/auth/login>
- Fx Bernard Widjaja. (2020). *Pengaruh E-Wom terhadap Sikap pada Merek dan Niat Beli pada Produk Kopi Janji Jiwa*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Jonathan, N., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Inclusion dan Financial Behaviour terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 891–898. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20540>

- Redaksi OCBC NISP. (2023). *3 Tipe Investor Berdasarkan Profil Risiko, Anda yang Mana?* OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/06/24/tipe-investor#:~:text=Ada 3 tipe investor berdasarkan profil risiko%2C yaitu,konservatif %28risk averse%29%2C moderat%2C dan agresif %28risk taker%29>.
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). the Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 40–57. <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1852>
- Sari, A. N., & Kautsar, A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Demografi terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1233. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1233-1246>
- Wibowo Ari, & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa yang Terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 192–201.