

**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**

**TESIS**

Oleh:

EKA PUTRI INNAYAH

NIM : 200504210035



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
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**

Tesis  
Diajukan kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

**EKA PUTRI INNAYAH**

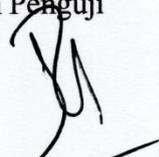
NIM : 200504210035

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

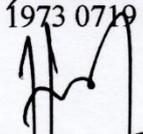
## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul “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” telah diujikan dan dipertahankan di depan sidang *offline* dengan dewan penguji pada tanggal 17 Juni 2022.

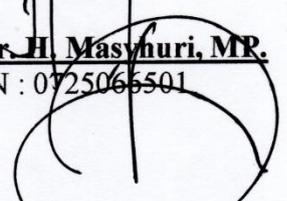
Dewan Penguji

  
**Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA**  
NIP : 1973 0719 200501 1 003

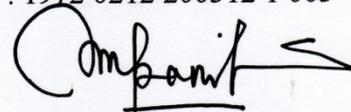
Ketua

  
**Dr. Ir. H. Masnur, MR.**  
NIDN : 0725066501

Penguji Utama

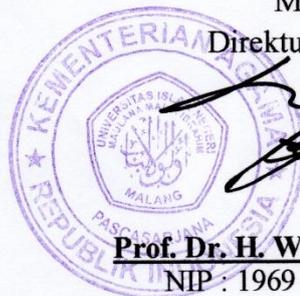
  
**Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si**  
NIP : 1972 0212 200312 1 003

Anggota

  
**Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM**  
NIP : 1975 0426 20160801 2 042

Anggota

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana,



  
**Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.**  
NIP : 1969 0303 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Putri Innayah

NIM : 200504210035

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: “**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**” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 8 Juni 2022

Hormat saya



**Eka Putri Innayah**

**NIM. 200504210035**

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ

فَارْغَبْ ﴿٨﴾

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.**

*“Be thankful for what you have, you’ll end up having more. If you concentrate on what you don’t have, you’ll never, ever have enough”.*

*(Oprah Winfrey)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati  
Karya Tulis Ilmiah (Tesis) ini ku persembahkan kepada untuk Kedua orang tuaku  
Tercinta, Bapak Gunawan dan Ibu Mukromah serta Adik-adikku Tersayang, Adik  
Izal, Adik Gibran dan Adik Karin yang senantiasa mendukung dan mendo'akan  
saya. Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya dosen  
pembimbing saya bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si dan ibu  
Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM yang telah senantiasa bersabar dalam  
membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini.  
Kepada orang terdekat yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan  
semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “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” dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan dalam rasa terima kasih yang tulus kepada :

Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.

Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.

Bapak Dr. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.

Bapak Dr. H. Habib Idrus Al-Hamid S.Ag, M.Si, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua.

Bapak Dr. M. Anang Firdaus, S.Ag., M.Fil. I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua.

Kedua orang tuaku, Bapak Gunawan dan Ibu Mukromah yang telah banyak berkorban baik materil dan moril serta tak henti-hentinya memberikan dukungan dan curahan kasih sayang.

Seluruh keluarga, teman terdekat Siti Fatimah, Salwa Nabila Nihaya, Nanda Darojatul Ulya', Andika Dian Saputra, Maula Arsyadanil Haq dan kekasih yang selalu memberi semangat tiada henti demi membantu melancarkan proses menempuh kuliah sampai akhir.

Semua teman-teman satu angkatan prodi Ekonomi Syariah yang telah menemani selama masa perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal

Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapakan kritik dan saran yang membangun.

Batu, 20 Juni 2022

Peneliti,

Eka Putri Innayah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>مستخلص البحث</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang Penelitian .....	1
Rumusan Masalah .....	8
Tujuan Penelitian .....	9
Manfaat Penelitian .....	10
Ruang Lingkup Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
Konsep Media Sosial.....	12
Konsep <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM) .....	16
Konsep <i>Brand image</i> .....	26
Konsep <i>Trust</i> .....	30
Niat Investasi.....	33
Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	36
Kerangka Berpikir .....	42
Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	42

Definisi Operasional Variabel.....	55
------------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	59
Definisi Operasional Variabel .....	59
Populasi dan Sampel .....	60
Teknik Pengambilan Sampel.....	62
Teknik Pengumpulan Data.....	66
Uji Outer Model dan Inner Model .....	68
Prosedur Penelitian.....	70
Analisis Data .....	71

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
Gambaran Umum Responden .....	78
Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	93

### **BAB V PEMBAHASAN**

A. Pengaruh E-WoM Terhadap <i>Brand Image</i> .....	115
B. Pengaruh E-WoM Terhadap <i>Trust</i> .....	118
C. Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Investasi.....	120
D. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal .....	122
E. ....Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal.....	124
F. Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal Melalui ..... <i>Brand Image</i> .....	126
Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal Melalui <i>Trust</i> .....	128

### **BAB VI PENUTUP**

Kesimpulan .....	131
Saran.....	132

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	50
2.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1 Skala Likert .....	64
3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	67
3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	69
3.4 Kriteria Penilaian <i>Partial Least Squares</i> (PLS) .....	75
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	80
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	82
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel E-WoM .....	83
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i> .....	87
4.8 Jawaban Respoden Terhadap Variabel Niat Investasi .....	90
4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	94
4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	95
4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	96
4.12 Model Pengukuran Variabel E-WoM .....	97
4.13 Model Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i> .....	99
4.14 Model Pengukuran Variabel <i>Trust</i> .....	101
4.15 Model Pengukuran Variabel Niat Investasi .....	104
4.16 Nilai <i>R-Squared</i> .....	107
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	109
4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	112
4.19 Hasil Uji Konversi Diagram Jalur ke Dalam Model Struktural.....	114

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Data Jumlah Investor .....	3
2.1 Kerangka Berpikir .....	42
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	79
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	81
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	82
4.5 Model Pengukuran dan Struktural <i>Partial Least Squares</i> (PLS) .....	93
4.6 Output Uji Mediasi pada WarpPLS 7.0 .....	112

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Biodata Penulis
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data

## ABSTRAK

Innayah, Eka Putri. 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*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si., (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

**E**

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM), Brand Image, Trust, Niat Investasi*

Niat merupakan faktor atas kontrol perbuatan yang direalisasikan dalam perwujudan suatu sikap atau tindakan, sementara investasi adalah salah satu bentuk perbuatan yang terwujud pada suatu sikap untuk berinvestasi. Niat investasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *electronic word-of-mouth (E-WoM)*, *brand image*, dan *trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)* terhadap niat investasi di pasar modal dengan *brand image* dan *trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jayapura. Metode dalam menentukan sampel adalah *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 203 responden. Data penelitian menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi Warp-PLS versi 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WoM)* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* dan *trust*. Hasil lain menunjukkan bahwa *brand image* dan *trust* berpengaruh secara langsung terhadap niat investasi, sedangkan *electronic word-of-mouth (E-WoM)* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat investasi. Hasil penelitian secara tidak langsung yaitu *electronic word-of-mouth (E-WoM)* terhadap niat investasi melalui *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *electronic word-of-mouth (E-WoM)* terhadap niat investasi melalui *trust* yang juga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *trust* mampu memediasi variabel *electronic word-of-mouth (E-WoM)* terhadap niat investasi secara penuh dan berfungsi sebagai full mediasi.

## ABSTRACT

Innayah, Eka Putri. 2022. *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) of Social Media on Intentions to Invest in the Capital Market with Brand image and Trust as Mediating Variables in Jayapura City, Papua Province*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si., (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

**E**

---

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM), Brand image, Trust, Investment Intention*

Intention is a factor in controlling actions that are realized in the realization of an attitude or action. Meanwhile, investment is one of the actions that is manifested in an attitude to invest. Investment intentions are influenced by several factors, including *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM), brand image, and trust*. This study aims to analyze and determine the effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) on investment intentions in the capital market with *brand image* and *trust* as mediating variables.

This research is included in the type of quantitative research using an explanatory research approach. The population in this study is the people of Jayapura City. The method in determining the sample is probability sampling. The sample in this study amounted to 203 respondents. The research data used primary data. This research uses Partial Least Square (PLS) analysis tool with Warp-PLS version 7.0 application.

The results of this study indicate that Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) has a direct effect on *brand image* and *trust*. Other results show that *brand image* and *trust* have a direct effect on investment intentions. Meanwhile, electronic word-of-mouth (E-WoM) has no direct effect on investment intentions. The results of the research indirectly is electronic word-of-mouth (E-WoM) have a positive and significant effect on investment intentions through *brand image*. Similar results are also shown by the indirect effect of electronic word-of-mouth (E-WoM) on investment intentions through *trust* which also has a positive and significant effect. This shows that *brand image* and *trust* are able to fully mediate electronic word-of-mouth (E-WoM) variables on investment intentions and function as full mediating variables.

## مستخلص البحث

عناية، ايكا فوتري. ٢٠٢٢. أثر ألكتروني الكلمة عن الفم (*Electronic Word-Of-Mouth*) (*E-Wom*) على وسائل الإعلام الاجتماعية لنية الإستثمار في سوق رأس المال بماركة إيماج وتروس (*Image Dan Trust*) متغيرا متوسطا في مدينة جايافورا، دائرة فافوا. الأطروحة. البرنامج الدراسي للإقتصادية الشريعة على كلية الدراسة العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف ١: الأستاذ الدكتور الحاج أحمد ثاني سوفريانطا الماجستير، ٢: الدكتور فيفين ماهاراني ايكواتي الماجستير.

الكلمات المفتاح : ألكتروني الكلمة عن الفم، ماركة إيماج وتروس، نية الإستثمار. النية هي السبب على قبضة الإفعال التي تحقق في موقف أو الإفعال، أما الإستثمار هو واحد من شكل الإفعال الموجود على الموقف للإستثمار. تؤثر النية الإستثمار الأسباب هي ألكتروني الكلمة عن الفم، ماركة إيماج وتروس. يهدف هذا البحث لتحليل ومعرفة أثر ألكتروني الكلمة عن الفم لنية الإستثمار في سوق رأس المال بماركة إيماج وتروس متغيرا متوسطا. يدخل هذا البحث إلى الكمي باستخدام النهج التفسيري. السكان في هذا البحث هو المجتمع مدينة جايافورا. المنهج في تقرير النموذج هو أخذ العينات الإحتمالية. والنموذج في هذا البحث ٢٠٣ المستجيبين. تستخدم بيانات البحث رئيسيا. يستخدم هذا البحث الة تحليل (*Partial Least Square (PLS)*) بمطبق (*Warp-PLS*) على صيغة ٧.٠. هذه حصيلة البحث أن ألكتروني الكلمة عن الفم يؤثر مباشرة بماركة إيماج وتروس. تدل حصيلة الأخرى أن ماركة إيماج وتروس تؤثر مباشرة لنية الإستثمار، أما ألكتروني الكلمة عن الفم لا يؤثر مباشرة لنية الإستثمار. حصيلة البحث غير مباشرة هي ألكتروني الكلمة عن الفم لنية الإستثمار عبر ماركة إيماج يكون الأثر الواثق والمهم. تدل حصيلة المتساوية عن الأثر غير مباشرة ألكتروني الكلمة عن الفم لنية الإستثمار عبر على تروس الذي يكون الأثر الواثق والمهم أيضا. يدل هذا الحال أن ماركة إيماج وتروس يستطيعين متوسطا متغيرا ألكتروني الكلمة عن الفم لنية الإستثمار تاما والوظيفة لمتوسط كامل.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang penduduknya telah mengalami peningkatan dalam penggunaan fasilitas teknologi internet. Saat ini bahkan masyarakat di seluruh Indonesia menjadikan kecanggihan teknologi internet sebagai bagian yang penting bagi kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya yang telah mencapai jumlah 202,6 juta pengguna pada Januari 2021, meningkat 15,5 % atau 27 juta pengguna dari Januari 2020 (Riyanto, 2021). Hal tersebut menimbulkan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dalam berbagai aspek, terlebih sejak pandemi Covid-19 melanda yang menyebabkan seluruh aktivitas *offline* dihentikan sehingga beralih kepada aktivitas *online*. Aktivitas *online* dalam segala aspek yang dilakukan masyarakat menggiring kebiasaan lama kepada kebiasaan baru bagi mereka baik dari hal-hal yang kecil hingga sampai pada aktivitas yang besar. Dapat diambil contoh hal yang kecil ialah ketika hendak bersosialisasi dengan orang lain hingga mengamati perkembangan informasi terbaru di dunia melalui teknologi yang terhubung dengan internet (RG, 2020).

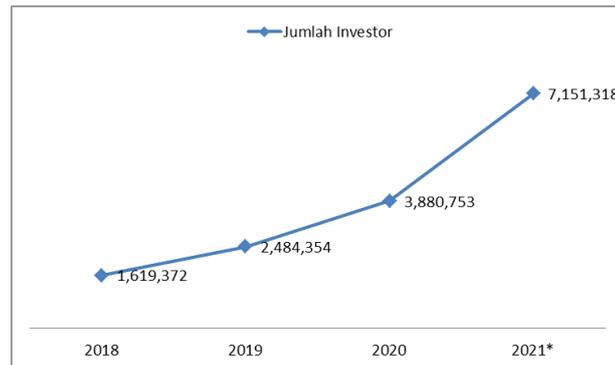
Dewasa ini tren berinvestasi mulai tercipta dikalangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dengan semakin banyak individu maupun entitas bisnis mulai dari artis, pengusaha, pemuka agama, hingga anak muda yang

memanfaatkan media sosial sebagai tempat berbagi dan mengedukasi segala hal, termasuk salah satunya berkaitan dengan investasi (Adam, 2017). Selain itu, sejak pandemi melanda pengetahuan publik tentang investasi mengalami peningkatan, sebagian karena pengaruh media sosial dan kemudahan penyebaran informasi tentang investasi. Sehingga mereka yang sebelumnya acuh tak acuh terhadap dana cadangan dalam situasi darurat dan merasa aman dengan kondisi keuangannya menjadi sadar pentingnya berinvestasi karena luas dan maraknya informasi terkait investasi (Suryahadi, 2021).

Teknologi informasi yaitu media sosial memainkan peran penting bagi pola perilaku kehidupan seseorang. Dimana saat ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan mengakses internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan mencari informasi suatu produk barang dan jasa. Selain itu, media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dan dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan masa dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan menggerakkan jari melalui media sosial ketimbang menyebarkannya dari orang ke orang. Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report 2021* diketahui bahwa sekitar 170,0 juta atau 61,8 persen pengguna internet dari total populasi di Indonesia mengakses media sosial secara aktif dan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sekitar 3 jam, 41 menit (Riyanto, 2021). Hal tersebut menjadikan media sosial berperan besar sebagai tempat untuk melakukan berbagai hal termasuk berpromosi dan mengedukasi terkait pentingnya investasi (Stephanie, 2021).

Dengan peran media sosial salah satu dampak yang dapat terlihat adalah meningkatnya jumlah investor pasar modal di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Jumlah investor**



Dari Gambar 1.1 dapat terlihat, jumlah investor di Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya antara tahun 2018 hingga 2021. Hal ini menunjukkan minat berinvestasi masyarakat Indonesia semakin meningkat. Pertumbuhan jumlah investor menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk berinvestasi. Akan tetapi, jumlah keseluruhan investor tersebut sebanyak 7,151,318 investor yang berinvestasi pada pasar modal apabila dibandingkan dengan jumlah investor di Papua, jumlahnya masih sangat jauh. Berdasarkan data yang tertera pada statistik pasar modal Indonesia periode Februari 2021, total sebaran investor di wilayah Maluku dan Papua hanya sebesar 0,95 %, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang paling kecil dibandingkan dengan provinsi lain yakni Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi (KSEI, 2021). Sehingga hal ini memunculkan sebuah kesenjangan yang tentunya perlu untuk dianalisis dan diteliti. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui niat masyarakat dalam berinvestasi pada pasar modal di Kota

Jayapura, dengan menggunakan variabel utama yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM).

Niat membeli pada penelitian ini yang dimaksud ialah niat berinvestasi didefinisikan sebagai proses seseorang yang memiliki niat untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Mereka melakukan riset yang berkaitan dengan barang atau jasa tersebut kemudian mengumpulkan informasi yang memadai berdasarkan pengalaman serta lingkungan yang dilanjutkan dengan melakukan perbandingan dan penilaian serta evaluasi produk tersebut (Tariq et al., 2017).

Kotler & Armstrong (2017), niat beli diartikan sebagai suatu hal yang berkembang ketika seorang konsumen menerima dorongan atas suatu produk yang dilihatnya, dan kemudian keinginan untuk memperoleh dan memilikinya. Atas dasar pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa memperoleh pengetahuan tentang suatu produk akan meningkatkan minat pelanggan di dalamnya.

Informasi bisa didapatkan konsumen melalui media sosial yang terhubung dengan internet, seperti review terkait dengan produk yang dilakukan oleh konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM).

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) merupakan variabel penting dalam memunculkan dan menciptakan niat beli sehingga E-WoM menjadi penting untuk digunakan dalam proses mengetahui dan menganalisis niat dalam hal ini adalah niat berinvestasi. Secara sederhana yang dimaksud dengan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) adalah proses komunikasi antar konsumen melalui internet. Gruen mengartikan E-WoM sebagai suatu media komunikasi bagi sesama

konsumen untuk saling membagikan informasi tentang produk atau jasa yang sebelumnya telah dikonsumsi walaupun tidak pernah saling kenal dan berjumpa sebelumnya (Gruen et al., 2006).

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan dan menunjukkan temuan yang menjelaskan variabel E-WoM mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen pada beberapa produk seperti makanan, produk kecantikan, hingga destinasi wisata. Kondisi tersebut menjadi salah satu landasan peneliti untuk melihat bagaimana E-WoM terkait investasi pada media sosial apakah akan berdampak pula pada niat berinvestasi pada pasar modal yang cenderung mempunyai risiko.

Temuan (Lin et al., 2013) menunjukkan penemuan yakni variabel E-WoM memiliki efek signifikan terhadap variabel niat membeli produk atau jasa. Berdasarkan kebiasaan masyarakat kolektif yang suka berkumpul dan bercerita membagikan pengalaman mereka, informasi dapat ditukarkan secara langsung, sehingga rekomendasi pembelian yang diberikan melalui E-WoM di media sosial oleh teman, keluarga, orang terdekat dan orang lain memiliki pengaruh yang lebih positif (Meiners et al., 2010). Dalam penelitian (Anggitasari et al., 2017) mengemukakan bahwa E-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli masyarakat dimana pengaruh E-WoM tersebut juga berdampak kepada pengetahuan konsumen terkait barang yang hendak dikonsumsi. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Yohana et al., 2020), penelitian ini menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh terhadap niat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendro & Keni, 2020; Prasetyo

et al., 2018; Sinay, 2014; Torlak et al., 2014) bahwa E-WoM tidak ada pengaruh terhadap niat.

Berdasarkan perbedaan hasil pada studi-studi terdahulu tersebut, maka peneliti mencoba untuk menambahkan variabel lain yaitu citra merek (*brand image*) yang berperan sebagai variabel mediasi. Citra merek pada produk mampu berfungsi sebagai mediator antara E-WoM dan niat pelanggan. Ini karena citra merek dapat membantu dalam pengorganisasian informasi, penciptaan emosi yang baik, dan pembangkitan motivasi pembelian (Mabkhot et al., 2017). Menurut (Tjiptono, 2015), konsep *brand image* adalah penggambaran dan perilaku pelanggan terhadap merek produk tertentu. Diantara beberapa variabel, salah satu penentu mencapai keberhasilan target penjualan perusahaan adalah citra mereknya. Konsumen seringkali mengevaluasi dan menilai barang didasarkan dari citra merek pada produk unggulan sebab mereka percaya bahwa produk yang memiliki reputasi merek yang menonjol serta kuat akan menciptakan perasaan lebih aman dan lebih terpercaya bagi mereka (Adriyati & Indriani, 2017).

Hamidun & Sanawiri (2018) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* terhadap variabel *brand image*. Hasil dari riset terdahulu oleh (Haikal et al., 2018; Krisnawati & Warmika, 2020; Mulyati et al., 2018) adalah temuan yang selaras yakni dimana E-WoM berpengaruh positif dan signifikan secara langsung kepada variabel *brand image*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nuseir, 2019) mengungkapkan *brand image* berperan untuk menjadi pemediasi pengaruh antara E-WoM terhadap niat. Temuan ini searah

dengan studi lapangan oleh (Abir et al., 2020) bahwa E-WoM menunjukkan pengaruh pada niat yang melewati *brand image* sebagai variabel pemediasi.

Selain *brand image*, peneliti menambahkan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi. Kepercayaan membantu memperkecil tingkat rasa cemas, kebingungan dan sensitivitas yang berhubungan dengan dilakukannya transaksi (Ladhari & Michaud, 2015). Variabel kepercayaan diyakini pula menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi niat beli dan niat membeli kembali suatu produk, baik barang maupun jasa (Valvi & West, 2013). Kepercayaan merupakan persepsi individu yang memandang bahwa setiap objek mempunyai karakteristik yang diyakini mampu memberi manfaat (McKnight & Chervany, 2001). Sependapat terkait argumen itu (Koksal, 2016) mendefinisikan kepercayaan merupakan kemungkinan subjektif yang dipercaya bahwa suatu keadaan yang spesifik dapat terjadi dengan konsisten sejalan dengan harapan. Berdasarkan studi terdahulu oleh (Abir et al., 2020) kepercayaan (*trust*) mampu berperan sebagai mediasi antara pengaruh E-WoM terhadap niat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristina & Sugiarto, 2020) bahwa kepercayaan (*trust*) mampu memediasi secara signifikan antara pengaruh E-WoM terhadap niat. Maka, dari beberapa penelitian terdahulu tersebut peneliti memiliki konsep untuk hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara hubungan *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WoM) Pada Media Sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan dimediasi oleh variabel *brand image* dan *trust*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 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.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, dengan demikian peneliti mengangkat beberapa rumusan masalah yang menjadi bahan pembahasan pada penelitian ini, antara lain :

Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial berpengaruh terhadap *Brand image* ?

Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial berpengaruh terhadap *Trust* ?

Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal ?

Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal ?

Apakah *Trust* berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal ?

Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi ?

Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan *Trust* sebagai variabel mediasi ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Wouth* (E-WoM) terhadap *Brand image*.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Wouth* (E-WoM) terhadap *Trust*.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Wouth* (E-WoM) pada media sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap niat berinvestasi di pasar modal.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap niat berinvestasi di pasar modal.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada media sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

### **Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian yang akan dilakukan antara lain, yaitu :

Manfaat secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk ilmu pengetahuan dalam mengembangkan topik-topik terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam keputusan untuk berinvestasi sehingga akan menjadi penambah literatur untuk perusahaan yang menjadi tempat

investasi dan juga lingkungan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terkhusus untuk jurusan Ekonomi Syari'ah.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk salah satu cara penulis untuk menerapkan ide-ide yang diperoleh selama menempuh pendidikan dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini meliputi objek penelitian yakni variabel E-WoM, *Brand image* dan *Trust*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah niat berinvestasi di pasar modal pada masyarakat Kota Jayapura, Provinsi Papua. Sementara itu ruang lingkup estimasi lama penelitian ini dilakukan sekitar kurun waktu 2-3 bulan dengan perkiraan waktu pengambilan data berkisar selama 1-2 bulan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **Konsep Media sosial**

##### Pengertian Media Sosial

Kehadiran media, dengan segala manfaatnya, telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari eksistensi manusia. Era modern telah melahirkan berbagai media, termasuk media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan orang untuk mewakili diri mereka sendiri maupun sebagai sarana interaksi dan berbagi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi, dan mengembangkan ikatan sosial virtual. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan orang-orang terlibat dalam ruang dan waktu. Manifestasi yang sama atau berbeda dari nilai-nilai sosial dan komunal dapat ditemukan di Internet.

Para ahli yang mempelajari tentang internet meyakini bahwa media sosial di internet merupakan cerminan dari fenomena dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Berikut ini adalah definisi media sosial dari berbagai studi literatur :

- a. Menurut (Mandiberg, 2012), media sosial adalah platform yang memfasilitasi kerjasama antara pengguna pembuat konten (user generate content).
- b. Menurut (Dijk, 2013), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang mendukung kerja sama dan aktivitas mereka. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna dan ikatan sosial.

c. (Meike & Young, 2012) menggambarkan media sosial sebagai pertemuan antara komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi dengan siapa pun tanpa memandang individualitas.

#### Karakteristik Media Sosial

Beberapa aspek khusus media sosial yang merupakan ciri khasnya yang bentuk media lain tidak miliki. Ada batasan dan sifat unik yang menjadi ciri khas untuk media sosial. Di antara ciri unik sebagai keunggulan tersendiri media sosial adalah sebagai berikut (Nasrullah, 2016):

##### Jaringan

Landasan dari media sosial adalah struktur sosial yang berkembang dalam jaringan atau internet. Sifat media sosial adalah menciptakan jaringan di antara penggunanya, oleh karena itu keberadaan media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi melalui proses teknis.

##### Informasi

Pentingnya informasi dari media sosial berasal dari fakta bahwa aktivitas media sosial mencakup produksi konten untuk interaksi berbasis informasi.

##### Arsip

Karakter arsip menyampaikan kepada pengguna media sosial bahwa materi telah disimpan dan dapat dilihat kapan saja dan di perangkat apa pun.

##### d. Interaksi

Karakteristik mendasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan pengguna. Tujuannya tidak terbatas untuk meningkatkan jumlah teman dan pengikut online.

Di media sosial, bentuk sederhana yang terbentuk bisa berupa komentar dan lain-lain.

e. Simulasi Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi bagi masyarakat yang terjadi di dunia maya (virtual). Layaknya sebuah negara, platform media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mungkin menggambarkan kejadian dalam kenyataan, tetapi interaksi itu sendiri adalah simulasi yang seringkali sangat berbeda.

f. Konten yang dibuat oleh *user*

Atribut ini menunjukkan bahwa materi media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh pengguna dan pemegang akun. Konten buatan pengguna ini menggambarkan bahwa konsumen di platform media sosial tidak hanya mengembangkan materi mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang disediakan oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Selain menghasilkan dan mengonsumsi informasi, media sosial juga memfasilitasi penyebaran dan pengembangan konten oleh penggunanya.

### Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online yang memiliki basis pengguna global. Biasanya, media sosial digunakan untuk berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Hal ini karena aksesibilitas yang media sosial miliki,

dimungkinkan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja. Selain pernyataan di atas, fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Tenia, 2017):

Mencari berita, ilmu, dan informasi

Media sosial mencakup jutaan berita, informasi, dan pengetahuan yang berkaitan dengan berita terbaru, yang pada kenyataannya mengirimkan hal-hal ini kepada publik lebih cepat daripada media lain seperti televisi.

Mendapat hiburan

Keadaan atau emosional seseorang tidak selalu berada dalam situasi yang baik, ceria, atau bebas dari permasalahan. Tiap pribadi mengalami kesedihan, stress, dan kebosanan di beberapa titik. Salah satu cara untuk meredakan semua emosi yang tidak menyenangkan ini adalah dengan terlibat dalam aktivitas media sosial untuk kesenangan.

Komunikasi daring

Aksesibilitas media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara online melalui obrolan, pembaruan status, penyebaran berita, dan membagikan serta melakukan penyebaran undangan. Selain itu, diantara pengguna yang telah terbiasa, obrolan virtual melalui internet dipandang lebih produktif dan efisien.

Menggerakkan masyarakat

Hadirnya persoalan-persoalan yang rumit, seperti menyangkut politik, pemerintahan, suku, agama, ras, dan budaya (SARA), dapat menimbulkan berbagai reaksi dari khalayak umum. Media sosial digunakan untuk menyampaikan komentar, rekomendasi, kritik, hingga pembelaan dalam menanggapi isu-isu tersebut.

Sarana untuk Berbagi

Media sosial lebih sering digunakan dalam menyebarkan berita yang bermanfaat dari satu orang ke banyak orang lain. Dengan berbagi informasi tersebut, diharapkan banyak pihak dalam skala nasional dan dunia akan menyadarinya.

### **Konsep *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)**

Pengertian *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

*Word-of-Mouth* (WoM), sering dikenal sebagai komunikasi secara langsung dari mulut ke mulut, adalah metode pertukaran informasi terkait beragam produk serta jasa yang ada di pasar. WoM telah terbukti berhasil mengubah perilaku pelanggan, hal ini karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, konsumen percaya bahwa dari *Word-of-Mouth* (WoM) adalah cara komunikasi pemasaran yang terbebas dari campur tangan perusahaan, karena campur tangan perusahaan menguntungkan perusahaan, produk, atau layanan yang menjadi subjek komunikasi (Latief, 2019). Pengirim pesan dari *Word-of-Mouth* (WoM) dianggap lebih jujur dan objektif daripada orang yang bekerja untuk perusahaan. Hal tersebut karena mereka telah melewati berbagi proses mengenai penggunaan produk tertentu baik barang ataupun jasa. Selain itu pengirim pesan tidak berusaha menjual produk ataupun layanan dan tidak terikat hubungan dengan lembaga atau perusahaan ataupun layanan yang dibicarakan (Rangkuti, 2010).

Dalam hal promosi dari mulut ke mulut, WoM memiliki banyak potensi. WoM dianggap bermanfaat bagi perusahaan karena hal tersebut terlihat dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen akan berharga dalam meningkatkan kinerja dan

mungkin meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Xiaofen & Yiling, 2009). WoM tradisional yang berbasis komunikasi searah berhasil berkembang menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), yang didasarkan pada komunikasi jaringan yang luas dan menyebar dengan cepat.

Menurut (Goyette et al., 2010), *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) adalah komunikasi online informal non-komersial mengenai pendapat pelayanan atau komoditas secara langsung, yang pelaksanaannya dapat melalui telepon, email atau melalui berbagai media komunikasi yang lain.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), E-WoM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, mengenai suatu produk atau bisnis, baik atau buruknya suatu produk dan informasinya dapat diakses oleh sejumlah besar individu atau institusi melalui internet. Menurut (Jansen et al., 2009), E-WoM menawarkan berbagai metode untuk mengkomunikasikan info atau berita yang dilakukan beberapa kali dengan tertutup atau anonim, dan juga kebebasan geografis dan temporal. Sedangkan (Williams et al., 2017), menggambarkan E-WoM merupakan tahapan proses yang dinamis dan sifatnya berkelanjutan untuk berbagi informasi sesama konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu terkait produk, merek, pelayananan, dan juga bisnis yang ditawarkan kepada sejumlah besar individu dan organisasi melalui internet.

*Word-of-Mouth* (WoM) berbeda dari *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM). Menurut (Cheung & Lee, 2012) terdapat beberapa kekontrasan antara E-WoM dan WoM konvensional. Pertama, tidak sama dengan WoM konvensional, komunikasi

E-WoM menawarkan skalabilitas dan kecepatan penyebaran yang tak tertandingi. Salah satunya yaitu teknologi elektronik yang berupa forum diskusi virtual, papan buletin secara online, newsgroup, link blog, situs-situs ulasan, dan media sosial digunakan dalam komunikasi E-WoM untuk mempermudah individu dalam berbagi pengetahuan. Kedua, tidak seperti WoM konvensional, E-WoM lebih persisten dan mudah diakses. Mayoritas konten berbasis teks yang dapat diakses di internet dapat disimpan dan diambil dikemudian hari. Ketiga, E-WoM lebih terlihat karena format penyajian, kuantitas, dan persistensinya. Keempat, sifat E-WoM dapat mempengaruhi peringkat kredibilitas pengirim dan pesan yang disampaikan di sebagian besar aplikasi. Seseorang diberi kesempatan untuk menilai kepercayaan komunikator menggunakan sistem reputasi internet (peringkat online, kredibilitas situs web, dan sebagainya) (Cheung & Lee, 2012).

Karakteristik *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), menurut Ismagilova dkk, memiliki berbagai Karakteristik, antara lain :

Volume dan jangkauan E-WoM meningkat

Komunikasi E-WoM dapat menjangkau sejumlah besar individu dalam waktu yang cepat. Hal ini dimungkinkan karena semakin banyak pilihan media yang hadir sebagai sarana menyebarkan E-WoM dibanding WoM konvensional, yang terutama ditujukan untuk meningkatkan kesadaran.

Penyebaran platform

Jumlah diskusi terkait produk yang terjadi di berbagai komunitas memengaruhi hasil E-WoM. Dimana sifat platform mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transformasi E-WoM.

#### Persistensi dan observabilitas

Pelanggan yang mencari pendapat dari orang lain tentang barang dan jasa, akan menganggap informasi di situs itu berharga. E-WoM saat ini akan berdampak pada E-WoM masa depan karena persistensi dan observabilitas.

#### Anonimitas

Karena internet merupakan media anonim, maka *Electronic Word-of-Mouth* dapat bersifat *anonymous* (tanpa identitas). Informasi komunikator memiliki efek membimbing pelanggan dalam pengambilan keputusan mereka. Penjual yang mengutamakan diri sendiri akan merusak reputasi dan keunggulan E-WoM.

#### Valensi

Penilaian yang bersifat positif maupun negatif yang pelanggan berikan saat mereview suatu produk atau layanan disebut sebagai valensi.

#### Keterlibatan komunitas

Konsumen dapat menggunakan platform E-WoM untuk membangun komunitas konsumen yang disesuaikan terkait dengan suatu produk dan tidak terikat secara geografis (Williams et al., 2017).

#### Indikator *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

(Goyette et al., 2010) memberikan berbagai dimensi untuk menilai dampak dari *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), diantaranya:

#### *Intensity*

Intensitas *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) kuantitas pandangan pelanggan yang diungkapkan dan dilihat di media sosial (Goyette et al., 2010). Semakin banyak paparan E-WoM, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mengetahui informasi tersebut. Indikator intensitas diklasifikasikan sebagai berikut:

Frekuensi pengguna mengakses informasi dari situs web.

Frekuensi interaksi pengguna dengan situs web.

Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna situs web.

#### *Valence of Opinion*

Valensi suatu opini adalah penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Aspek positif dan negatif menjadi ciri valensi opini.

Berikut ini adalah indikator dari valensi opini:

1) Pernyataan review positif dari pengguna situs jejaring sosial.

2) Saran dari pengguna situs jejaring sosial.

#### *Content*

Konten berkaitan dengan barang dan jasa yang terdapat pada jejaring media sosial. Indikator dari *content* tersebut meliputi:

Kabar yang berisi tentang varian

Informasi detail terkait kualitas produk tersebut.

Informasi tentang penawaran harga.

Muslim dilatih untuk berhati-hati saat mendengar berita dan informasi sebelum mengambil tindakan. Menurut (Novak et al., 2003), informasi mudah disebarluaskan dan tidak memiliki batasan, yang dapat mengakibatkan tidak semua komunikasi disaring dengan tepat.

#### *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) Perspektif Islam*

Komunikasi merupakan dasar dari konsep *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)*.

*Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)* didefinisikan sebagai semua interaksi yang sifatnya informal yang berkaitan dengan pemakaian produk atau jasa tertentu, atau produsen yang disampaikan untuk konsumen melalui internet (Litvin et al., 2008).

Al-Qur'an mengatur sejumlah pedoman untuk berkomunikasi dengan baik dan efektif. Pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi sering dikenal sebagai etika komunikasi yang berlaku untuk komunikasi manusia sehari-hari, berdakwah melalui tulisan maupun ucapan, serta kegiatan lainnya. Menurut (Rozi, 2017), Islam memaparkan enam ragam gaya bicara atau pola tuturan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai prinsip etika komunikasi, yaitu:

*Qaulan Ma'rufa* ( Perkataan yang baik)

*Qaulan Ma'rufa* artinya percakapan yang sama-sama mendatangkan manfaat atau kebaikan (masalah). Pernyataan tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa tepatnya di ayat 5 menjelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا  
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٤٤﴾

Artinya: “Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalanya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

Ayat di atas menekankan bahwa agar semua individu harus bersikap secara hormat kepada orang lain dengan hormat dan ditempatkan dengan adil.

#### *Qaulan Layyina (Perkataan yang lemah lembut)*

Hati lawan bicara akan tersentuh untuk menerima pesan komunikasi kita jika kita menggunakan bahasa yang baik dan ramah. Oleh karena itu, dalam komunikasi Islam, kita harus menghindari penggunaan suara bernada tinggi dan bahasa kasar (Rozi, 2017). Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 44 surah Taha Al-Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan Nabi Musa AS dan Harun AS untuk berbicara dengan Fir'aun dengan sopan dan tidak agresif. Mencontoh Nabi Muhammad SAW yang senantiasa berbicara lembut sehingga tiap ucapannya menyentuh hati setiap orang yang mendengar (M. Nasir, 2019).

#### *Qaulan Sadida (Perkataan jujur)*

Secara mendasar, komunikasi dalam Islam harus mencerminkan kebenaran berbasis realitas. Dalam Al – Qur’an Surah An Nisa’ ayat 9 menyebutkan :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”

*Qaulan Sadida* menggambarkan aturan bahwa orang-orang yang beriman harus selalu jujur dalam perkataannya, dimulai dengan interaksi sosial dalam bermasyarakat (M. Nasir, 2020).

*Qaulan Karima (Perkataan yang mulia)*

*Qaulan Karima* mengacu pada istilah perkataan yang baik serta sopan yang harus diterapkan saat berinteraksi dengan orang tua ataupun mereka dengan usia yang lebih dewasa dari kita. *Qaulan Karima* berarti menggunakan frasa yang sopan, menghindari komponen yang kasar, dan tidak mengandung "bad taste" seperti jijik, horor, sadisme, dan muak dalam komunikasi (Rozi, 2017). Al-Qur'an menjelaskan dalam surah Al - Isra' ayat 23:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا

يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا

أَفٍّ وَلَا تَنْهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿١٢﴾

Artinya: “Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.”

Jalaluddin Rakhmat berpendapat agar interaksi dapat berjalan lancar dan tercapainya pengertian satu sama lain serta kesepakatan, perlu dikembangkan saling pengertian, maka sebaiknya digunakan bahasa yang mudah dicerna, padat isinya, dan jelas (M. Nasir, 2020).

*Qaulan Maysura (Perkataan yang mudah dipahami)*

*Qaulan Maysura* adalah pernyataan langsung yang kemudian perlu pemahaman dari penerima. Komunikasi adalah pemberitahuan (pesan) yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain melalui suatu media (Rozi, 2017).

وَأِمَّا تَعْرِضْ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ  
لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”

Jalaluddin Rakhmat berpandangan untuk mencapai komunikasi yang berjalan efektif dan terwujud rasa saling memhami, sebaiknya digunakan bahasa yang sederhana, singkat, dan jelas (M. Nasir, 2019).

*Qaulan Baligha (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)*

Dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”.

Istilah *baligh* menunjukkan makna yang ringkas, lugas, dan tidak ambigu.

Gunakan bahasa, cara berbicara, dan pesan yang sesuai dengan tingkat intelektual pendengar pesan untuk komunikasi yang efektif (Kriyantono, 2019). Rasulullah SAW bersabda “Berbicaralah kepada manusia berdasarkan dengan kadar akal (intelektualitas) mereka”. (HR. Muslim)

### **Konsep Citra Merek (*Brand image*)**

#### **Pengertian Citra Merek (*Brand image*)**

Menurut (Kanuk, 2007), Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut (Kotler & Kevin, 2009), merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Banyak ahli mencatat bahwa merek dan citranya seringkali merupakan keunggulan kompetitif utama yang berkontribusi pada penciptaan premi tambahan dan nilai signifikan bagi perusahaan (Kotler & Kevin, 2009).

Selain itu, (Shukla, 2011) menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting antara pengaruh interpersonal normatif dan niat membeli merek mewah. Citra merek terdiri dari keunggulan dan karakteristik merek yang membedakan dan memisahkan penawaran perusahaan dari pesaingnya (Webster & Keller,

2004). Atribut adalah elemen deskriptif yang mencirikan kepribadian suatu merek atau apa yang diyakini pelanggan tentang merek tersebut dan bagaimana perasaan mereka saat membeli atau mengonsumsinya. Selain itu, dalam hal ini, manfaatnya adalah nilai pelanggan itu sendiri, atau apa yang dapat dicapai merek untuk konsumen (Keller, 1998). Menurut (Tulipa & Muljani, 2015) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, sebagai akibat dari citra merek suatu produk di mata konsumen, minat beli akan dapat meningkat. Demikian pula, (Torlak et al., 2014) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap minat beli pada item ponsel di Turki.

### **Brand image Dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama yang mewajibkan umatnya untuk saling mengenal, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang saling bergantung untuk kelangsungan hidupnya. Al-Qur'an juga menyebutkan aktivitas berkenalan antara seseorang dengan orang-orang di sekitarnya dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat ayat 13.

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

خَيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya

orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Selain interaksi interpersonal, individu membutuhkan dan menginginkan hal-hal tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ekonomi konvensional, tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan karena jika tanpa dipengaruhi kelangkaan, keduanya memiliki dampak yang sama. Dalam ekonomi Islam, bagaimanapun, kebutuhan dan keinginan dibedakan. Imam al-Ghozali membuat perbedaan yang jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), perbedaan yang tampaknya tidak signifikan tetapi memiliki implikasi ekonomi yang besar. Menurut Imam al-Ghozali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk hidupnya dan untuk melaksanakan tugasnya. Maka, sebagai contoh, selayaknya hamba Allah yang menyembah-Nya, manusia harus memahami bahwa tujuan utama pembentukan nafsu untuk makan adalah memotivasinya mencari makanan untuk memuaskan rasa lapar, agar tubuh manusia tetap sehat dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Ini adalah titik perbedaan; Islam selalu menghubungkan upaya pemenuhan kebutuhan dengan alasan utama manusia diciptakan (Nasution, 2006). Sehingga bagi produsen harus memahami berbagai macam pelanggan mereka agar barang mereka dihargai dengan baik.

Citra produk adalah tampilan produk, dalam Islam, baik kuantitas maupun kualitas suatu produk tidak boleh disalahartikan dengan penampilannya, atau dengan kata lain tidak boleh direayasa. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ  
 وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۳﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Asy-Syu'ara' ayat 181-183 menginstruksikan kepada kita tentang perlunya menjaga kualitas barang yang kita tawarkan, yaitu dengan menghindari penipuan atau merugikan pelanggan kita.

Selain itu, Surah Al-Qalam ayat 4 pada Al-Qur'an menggambarkan citra merek milik Rasulullah :

﴿۴﴾ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : “Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Ayat tersebut menyatakan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang baik dan menyempurnakan akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan standar moral yang tinggi dan fokus pada kualitas mencerminkan kepribadian Rasulullah.

### **Konsep Trust**

### **Pengertian *Trust***

Kepercayaan dianggap adalah keyakinan individu bahwa suatu barang memiliki kualitas yang perlu diandalkan untuk memberikan keuntungan (McKnight et al., 2002). Sesuai pernyataan sebelumnya (Koksal, 2016) menyatakan kepercayaan didefinisikan yakni kemungkinan subjektif yang dipercaya bahwa situasi tertentu terus menerus terjadi sesuai dengan harapan.

Secara mendasar, konsep kepercayaan berkaitan dengan konsumen yang merasa yakin terhadap suatu pihak yang menyangkut tentang *ability*, *integrity*, dan *benevolence* (Gunarso et al., 2020). Terkait penelitian ini, kepercayaan konsumen yakni investor adalah merupakan hal penting, sebab investor hanya memiliki akses informasi terkait investasi atau pembiayaan melalui informasi yang disajikan.

(McKnight & Chervany, 2001) berpendapat bahwa satu diantara patokan yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan di lingkungan virtual adalah *institutional-based*, di mana jaminan yang dijanjikan oleh pihak-pihak tertentu berperan penting dalam memfasilitasi keberhasilan transaksi. Selain itu, (Kim et al., 2008) mengatakan bahwa ada empat dasar lainnya yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu *cognition-based*, *affect-based*, *experience-based*, dan *personality-oriented*.

### ***Trust* Dalam Perspektif Islam**

Imam Al-Qusairi mengungkapkan kata *shadiq* “orang yang jujur” yakni bersumber dari *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* merupakan bentuk penekanan (*mubalaghoh*) dari *shadiq* dan diartikan sebagai orang yang menjunjung tinggi serta menjaga kejujuran. Maka dapat diinterpretasikan bahwa di dalam diri pribadi yang jujur telah terdapat komponen nilai ruhani yang mencerminkan seluruh sikap yang mengarah kepada kebenaran dan akhlak yang terpuji (Tasman, 2002). Seseorang dengan sifat jujur adalah orang yang tindakannya disertai dengan rasa tanggung jawab atau integritas. Integritas dan kejujuran seperti dua sisi mata uang yang sama. Tidaklah cukup bagi seseorang hanya memiliki ketulusan dan kejujuran, namun integritas juga diperlukan. Akibatnya, mereka bersedia menghadapi risiko dan konsekuensi yang menyertainya dengan keberanian, kebanggaan, dan kegembiraan, dan mereka tidak pernah mempertimbangkan untuk mengalihkan beban kepada orang lain (Tasman, 2002).

Dalam bisnis, kejujuran dan dapat dipercaya (*amanah*) adalah kebajikan yang esensial. *Amanah* berarti “dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi”. Hasil dari kepercayaan adalah beralihnya semua hak untuk pemilik sebenarnya. Kecil ataupun besar, dia tidak mencari dan mengambil lebih besar dari apa yang dimiliki, juga tidak mencuragi hak milik orang lain, baik melalui perdagangan, biaya, layanan, atau kompensasi tenaga kerja (Susanto & Umam, 2013).

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan kemakmuran ekonomi dipandang sebagai hal yang diinginkan. Setiap perusahaan yang didirikan berdasarkan integritas akan memperoleh rasa hormat dari orang lain. Kepercayaan ini akan

meningkatkan nilai transaksi pada aktivitas bisnis dan sebagai hasilnya margin keuntungan akan meningkat (Ismanto, 2009).

Para pebisnis yang ikhlas dan amanah akan dipertemukan kembali dengan nabi-nabi serta siddiqin, dan syuhada' di akhirat nanti. Sedangkan tidak satupun dari mereka di akhirat memiliki rumah selain surga. Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda: “dari Abu Sa'id R.A, Rasulullah SAW bersabda, “seorang pembisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.” (H.R.Turmudzi)

Sikap amanah sangat terkait dengan cara dirinya menjunjung tinggi prinsipnya, dan dia bertanggung jawab untuk melakukan prinsip-prinsip itu dengan tetap menjaga keseimbangan dan menghasilkan nilai manfaat yang tepat. Prinsip adalah penghinaan paling mendasar terhadap martabat manusia. Profesionalisme ditunjukkan dengan melaksanakan tugas dengan amanah dan sebaik-baiknya (Tasman, 2002).

Ada aspek yang dapat diandalkan untuk dipercaya. Dimensi reliable (kehandalan) berkaitan dengan kapasitas untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara benar dan andal. Pelayanan akan dianggap dapat diandalkan jika perjanjian yang dinyatakan dilakukan dengan tepat. Ketepatan dan keakuratan ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada lembaga penyedia layanan. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji mereka, sebagaimana dinyatakan dalam Surah An-Nahl ayat 91 dari Al-Qur'an :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ  
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

### **Niat Investasi**

#### **Pengertian Niat**

Niat sebagai faktor yang mempengaruhi kegiatan yang dilakukan ketika sikap atau perbuatan tertentu diaktualisasikan (Ajzen, 2005). Niat adalah hasrat dalam bertindak samapi niat itu sendiri termanifestasikan menjadi perilaku. (Maruping et al., 2016) mengemukakan jika individu akan menciptakan persepsi niat perilaku untuk upaya dalam mewujudkan tindakan berdasar pada faktor internal.

Berkaitan dengan pemakaian teknologi, terdapat beberapa pengaruh eksternal yang mampu mengubah sikap tentang penggunaan teknologi tergantung pada persepsi tiap orang bahwa penggunaan teknologi menghasilkan hasil yang tertentu (Deventer et al., 2017). Selain itu, berinvestasi adalah suatu bentuk perilaku yang terwujud oleh pola pikir investasi. Diantara aspek yang mendukung, seperti motivasi, keakuratan tujuan, memahami dan tahu apa yang harus dicapai, dan waktu yang terjadwal, menunjukkan sikap pelaku investasi terhadap niat berinvestasinya (Septyanto, 2013).

Dari pengertian niat investasi di atas, maka diambil kesimpulan bahwa niat investasi adalah hasrat dan keinginan yang kuat untuk tindakan investasi di masa depan untuk menghasilkan keuntungan. Optimalitas pilihan untuk berinvestasi dapat dikatakan tercapai ketika waktu konsumsi mampu memaksimalkan ekspektasi utilitas. Dengan adanya dorongan yang berbeda untuk berperilaku, maka timbul keinginan untuk bertindak (Situmorang et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang tertarik untuk melakukan investasi akan cenderung untuk mengambil langkah-langkah yang akan membantunya mencapai tujuannya, seperti menghadiri pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima penawaran berinvestasi dan berakhir dengan keputusan untuk berinvestasi.

### **Niat Dalam Perspektif Islam**

Niat perilaku didefinisikan oleh Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau layanan. Sehingga, seseorang dapat mengumpulkan pengetahuan, memberi tahu orang lain tentang pengalaman produknya, membeli produk atau layanan tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (C & Minor, 2002). Niat penggunaan merupakan tingkat keinginan pengguna dalam menggunakan layanan untuk dapat menggunakan suatu teknologi informasi. Niat penggunaan digunakan untuk mengukur seberapa besar keinginan pengguna dalam menggunakan layanan (Jogiyanto, 2007). Pada dasarnya niat seseorang timbul karena adanya pengaruh dari dalam dirinya dan lingkungan dimana pengguna berada (Rahman & Dewantara, 2017).

Di dalam Islam, niat merupakan faktor penting yang harus di perhatikan dalam melakukan setiap aktivitas. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari rahimahullah dalam kitab Sahihnya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda sebagai berikut :

*“Al-Qamah rahimahullah berkata, Aku mendengar Umar bin Khattab yang sedang berada di atas mimbar berkata, Aku mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, Sesungguhnya amalan itu tergantung dengan niatnya Dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang dia niatkan. Barang siapa yang hijrahnya karena dunia yang ingin ia dapatkan atau karena perempuan yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya untuk apa yang ia tujukan”.* (HR. Bukhari)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 39-40 :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعِيَّهُ سَوْفَ

يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan E-WoM dan *Brand image*

(Farzin & Fattahi, 2018) mengatakan bahwa E-WoM memiliki efek yang positif pada *brand image*. Citra merek digunakan sebagai kualitas yang dapat memberikan pelanggan keunggulan dan manfaat yang menjadi pembeda penawaran antara perusahaan dari pesaingnya. E-WoM akan menarik perhatian

konsumen. Perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menumbuhkan citra merek yang menguntungkan di mata pelanggan ketika E-WoM bersifat positif. Dalam kaitannya dengan investasi, *brand image* dapat dijadikan sebagai suatu acuan mengenai tempat berinvestasi yaitu pasar modal kepada konsumen yang membedakan penawaran tempat berinvestasi lainnya.

Konsumen dalam hal ini calon investor akan memperhatikan E-WoM mengenai investasi. Semakin banyak E-WoM yang bersifat positif tentang investasi pada pasar modal maka akan memberikan peluang yang besar bagi pasar modal dalam membangun citra yang bersifat positif juga di mata konsumen atau calon investor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati & Warmika, 2020) E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haikal et al., 2018) bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hubungan E-WoM dan *Trust*

(Seifert & Kwon, 2020) menyatakan bahwa E-WoM memiliki hubungan positif dengan *trust*. *Trust* memainkan peran kunci dalam mendorong orang untuk bertukar pendapat, data atau pandangan tentang produk atau merek. *Trust* juga berfungsi sebagai motivasi individu untuk bertindak atau mematuhi nasihat, saran, fakta atau pengetahuan orang lain. Sehingga aktivitas E-WoM pada media sosial akan mempengaruhi kepercayaan (*trust*) seseorang.

Dalam kaitannya dengan berinvestasi, E-WoM akan memotivasi konsumen atau calon investor untuk percaya dan bertindak untuk mematuhi nasihat, saran, fakta atau pengetahuan orang lain untuk berinvestasi. Temuan studi oleh (Prasad et al., 2017), E-WoM berdampak positif dan secara signifikan terhadap *trust*. Hasil studi terdahulu yang juga selaras dilakukan oleh (Suwandee et al., 2020), E-WoM akan berdampak positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari hasil temuan terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hubungan E-WoM dan niat berinvestasi

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) adalah pernyataan atau ulasan yang baik atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk atau bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Bartschat et al., 2021). Melalui E-WoM, penyebaran informasi dijalankan melalui internet atau media online, seperti media sosial, yang dapat menyebabkan interaksi yang jangkauannya luas antara konsumen.

Studi terdahulu oleh (Anggitasari et al., 2017) memperlihatkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli suatu produk atau jasa. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Cong & Zheng, 2017; Lomi et al., 2016; Nuseir, 2019). Sehingga tak terkecuali untuk niat berinvestasi.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi.

Hubungan *Brand image* dan Niat berinvestasi

Konsumen seringkali bingung saat dihadapkan dengan produk serupa yang bervariasi di pasar. Waktu yang mereka miliki tidak selalu luang untuk mencari-cari dan terbatasnya informasi juga menjadikan informasi yang telah didapat sebagai acuan untuk menentukan pilihan pada suatu produk (Tulipa & Muljani, 2015). Di samping itu, konsumen biasanya memanfaatkan citra merek untuk membuat pilihan dalam melakukan pembelian. Selain itu, pembeli memilih untuk membeli merek terkenal karena mereka merasa bahwa produk tersebut dapat menyenangkan dan memberi kepuasan untuk mereka (Bhakar et al., 2013).

Argumentasi tersebut didukung oleh hasil penelitian (Krisnawati & Warmika, 2020) yang memaparkan temuan bahwa antara *brand image* terhadap niat beli terdapat hubungan yang signifikan. Hasil ini pun searah dengan penelitian oleh (A.P & Seminari, 2020; Ardana & Rastini, 2018; Elseidi & El-Baz, 2016) menemukan bahwa hubungan *brand image* pada *purchase intention* mendapatkan hasil positif dan signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan terkait dengan citra merek dan niat investasi adalah:

H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi.

Hubungan *Trust* dan Niat berinvestasi

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam *e-commerce* untuk menjamin pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Prasad et al., 2017). Kepercayaan mengurangi kekhawatiran, ketidakpastian, dan kerentanan terkait dengan transaksi yang ada (Ladhari & Michaud, 2015). Kemudian telah diidentifikasi juga bahwa kepercayaan sebagai elemen kunci yang mempengaruhi niat membeli (Valvi & West, 2013). (Irshad et

al., 2020; Prasad et al., 2017) menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan niat beli. Sehingga hipotesis terkait *Trust* dan niat investasi adalah :

H<sub>5</sub> : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi.

*Brand image* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan E-WoM dan niat berinvestasi

Dalam penelitian (Ismagilova et al., 2020), niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek produk atau jasa. Niat pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah E-WoM. (Munnukka et al., 2015) memberi ketegasan bahwa E-WoM dianggap oleh konsumen sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna karena terdiri dari pendapat dan pengalaman rekan sejawat dan bukan merupakan informasi dari perusahaan terkait. Dengan kata lain, E-WoM memberi ulasan terkait produk maupun jasa dari orang yang sebelumnya telah membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Kala & Chaubey, 2018b; Yusuf et al., n.d.). Selain itu niat juga dipengaruhi oleh *brand image*.

Citra merek sangat penting dalam mengekspresikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, karena dapat menimbulkan reaksi kognitif, emosional, dan tanggapan berupa perilaku sebagai hasil akhir (Padgett & Allen, 2013). (Ha et al., 2019) dan (Lien et al., 2015) menunjukkan bahwa citra merek adalah pendorong signifikan yang secara positif mempengaruhi niat pembelian hotel. Kemudian hasil penelitian oleh (Farzin & Fattahi, 2018) memperlihatkan variabel E-WoM secara signifikan membentuk citra merek dan niat beli. Telah banyak penelitian yang mengemukakan bahwa variabel *brand image* memediasi pengaruh E-WoM

terhadap Niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian (Alrwashdeh et al., 2019; Yohana et al., 2020) dan (Tariq et al., 2017).

Sehingga dapat dibentuk kesimpulan bahwa variabel citra merek atau *brand image* juga mampu memediasi pengaruh E-WoM terhadap niat berinvestasi. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>6</sub> : Variabel *Brand image* memediasi hubungan antara E-WoM terhadap niat berinvestasi.

*Trust* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan E-WoM dan niat berinvestasi

Komunikasi E-WoM dapat memberikan informasi yang lebih dapat dipercaya tentang suatu produk atau layanan daripada media konvensional seperti promosi penjual (Williams et al., 2017). Menurut (M. Nasir, 2019), E-WoM memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan konsumen lain dan mendapatkan balasan yang lebih cepat tentang informasi produk. Menurut (Zhao et al., 2020), kualitas informasi E-WoM dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang legitimasi ulasan online, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalannya dan tingkat kepercayaan pada E-WoM.

Kepercayaan juga dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Ha et al., 2019; Zarifah et al., 2020; Zhao et al., 2020). Menurut (Sharma et al., 2019), kepercayaan adalah aspek penting dalam membangun dan mempertahankan koneksi jangka panjang, akibatnya hal itu dianggap sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam niat pembelian pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat digambarkan bahwa variabel *trust* mampu berperan sebagai mediasi antara hubungan E-WoM terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh (Abir et al., 2020; Apsari, 2020; Kristina & Sugiarto, 2020).

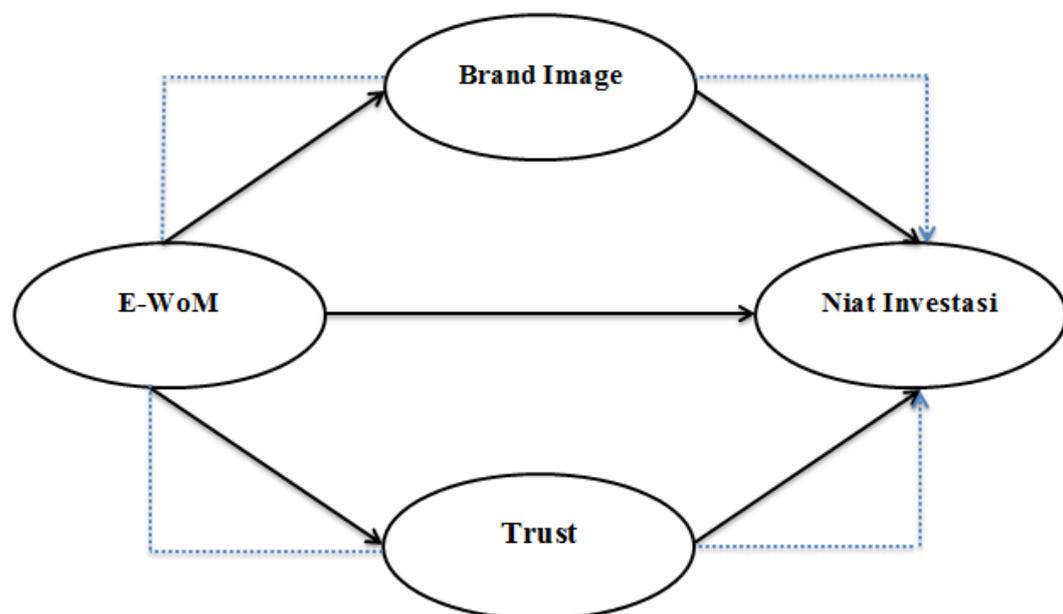
Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>7</sub> : Variabel *Trust* memediasi hubungan antara E-WoM terhadap niat berinvestasi.

### Kerangka Berpikir

Konsep kerangka berpikir yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**Keterangan :**

**Hubungan Langsung** : 

**Hubungan Efek Mediasi** : 

**Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian**

Berdasarkan tinjauan studi terdahulu dan originalitas penelitian, peneliti memulainya dengan membahas penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti mendapatkan referensi tambahan serta perbandingan baru untuk membantu pengembangan penelitian dalam tesis ini. Selain itu, tinjauan penelitian sebelumnya bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang telah dilakukan terkait masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini sebagai berikut :

Ni Putu Risma Giri Dewani & Ni Made Rastini, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar” (2021). Niat beli, atau dalam hal ini niat untuk menggunakan, adalah tahap ketika pelanggan mengevaluasi beberapa merek dan memilih yang paling mereka sukai, atau pengalaman menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh E-WoM terhadap niat menggunakan dengan melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada calon pelanggan GoPay di kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 130 orang yang dipilih dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Mengumpulkan data dengan kuesioner online yang didistribusikan melalui *Google form*. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji Sobel. Temuan penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WoM terhadap citra merek, pengaruh positif dan signifikan E-WoM terhadap niat menggunakan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

menggunakan, dan citra merek memediasi secara positif dan signifikan. pengaruh E-WoM terhadap niat menggunakan (Dewani & Rastini, 2021).

Tria Kristina & Catur Sugiarto, “*The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention*” (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peningkatan niat beli yang disebabkan oleh pemasaran media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah *explanatory study* dengan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian ini adalah seluruh klien PT Reska Multi Usaha; jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan pertanyaan-pertanyaan. Analisis jalur merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil penelitian secara parsial didapatkan bahwa pemasaran media sosial dan berita *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) memiliki dampak yang signifikan dan efek kepercayaan yang kuat. *Electronic Word-of-Mouth* dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian. Sementara pada pemasaran media sosial didapatkan tidak ada pengaruh didalamnya terhadap niat beli. Temuan pengujian menunjukkan secara tidak langsung bahwa pemasaran media sosial dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli melalui kepercayaan (Kristina & Sugiarto, 2020).

Ni Kadek Yora Yohana *et al.*, “*The Role of Brand image Mediates the Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) on Purchase Intention*” (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh E-WoM terhadap niat beli, pengaruh E-WoM terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap niat beli

dan peran citra merek dalam memediasi hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap niat beli smartphone Xiaomi di Denpasar. Objek penelitian ini adalah smartphone Xiaomi. Sampel menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan, tidak ada pengaruh yang signifikan dengan pengaruh positif antara E-WoM terhadap niat beli, ada pengaruh positif signifikan antara E-WoM terhadap citra merek, ada pengaruh positif signifikan antara citra merek dan niat pembelian dan citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh E-WoM terhadap niat beli, yaitu menunjukkan bahwa E-WoM yang disertai dengan citra merek akan mempengaruhi dan menentukan niat beli dari smartphone Xiaomi (Yohana et al., 2020).

Tanvir Abir et al., "*Brand image, E-WoM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*" (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), citra merek (BI), dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk apapun dari pasar online di Malaysia. Studi ini mengadopsi desain *cross-sectional* dan mengumpulkan data kuantitatif dari 350 responden yang dipilih dengan nyaman di Malaysia. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *partial least square structure equation modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa E-WoM, citra merek (BI), dan kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan pada niat beli online (OPI). Hasilnya mengungkapkan efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan antara berikut: 1) E-WoM dan OPI, dan 2) BI dan OPI. Akhirnya, penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa terdapat

efek mediasi BI pada E-WoM dan kepercayaan. Penelitian ini menyarankan agar pengiklan dapat memprioritaskan E-WoM untuk memaksimalkan tingkat penjualan produk yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan dan untuk penjual agar fokus pada pasar Malaysia dengan membangun kepercayaan, BI, dan E-WoM untuk meningkatkan niat untuk membeli produk mereka (Abir et al., 2020).

Fajar Permadi, “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)” (2019). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh E-WoM terhadap niat beli di situs ritel Tokopedia, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Bentuk penelitian ini adalah penelitian *correlation*, yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan karakteristik berusia di atas 17 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia.com sebelumnya. PLS-SEM adalah instrumen pengujian yang digunakan. Pengujian ini menyimpulkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat pembeli. E-WoM juga memiliki berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang cukup besar terhadap minat beli. Temuan pengujian juga menunjukkan bahwa E-WoM memiliki dampak tidak langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan (Permadi & Suryadi, 2019).

Adrieta Kirana Putri Are & Retno Setyorini, “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia” (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai sejauh

mana *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk di Shopee Indonesia, baik secara bersamaan maupun sebagian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif-kausal. Sebanyak 100 pengguna aplikasi Shopee yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Are & Setyorini, 2019).

Mohammed T. Nuseir, “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries – A Case of (UAE)*” (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada literatur pemasaran mengenai negara-negara Islam, khususnya Uni Emirat Arab (UEA), dengan menilai dampak dari *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)* niat pembelian online konsumen. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menilai bagaimana niat pembelian online konsumen di UEA dipengaruhi oleh E-WOM. E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian online di kalangan konsumen (Nuseir, 2019).

Alrwashdeh *et al.*, “*The Effect of Electronic Word-of-Mouth Communication on Purchase Intention and Brand image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus*” (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)* di antara konsumen tentang niat beli dan

citra merek, khususnya, kelompok Generasi Y dan Z dalam kaitannya dengan merek smartphone. Penelitian ini menggunakan model penelitian empiris dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 402 responden yang valid di Siprus Utara. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengeksplorasi dan melakukan analisis. Hasil penelitian mengkonfirmasi efek yang signifikan dari E-WoM pada niat beli melalui citra merek (Alrwashdeh et al., 2019).

Milad Farzin & Majid Fattahi, “*E-WoM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*” (2018). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak situs jejaring sosial E-WoM terhadap citra merek dan niat pembelian. Teknik permodelan persamaan *structural* digunakan untuk menguji pengaruh anteseden E-WoM terhadap niat E-WoM konsumen dan dampak E-WoM pada *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa E-WoM memainkan peran luar biasa dalam membentuk citra merek di pikiran dan ingatan konsumen yang mana hal tersebut juga akan mengarah ke niat beli konsumen (Farzin & Fattahi, 2018).

Yue Cong & Yaqin Zheng, “*A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention*” (2017). Penelitian ini mendefinisikan tentang *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dan menjelaskan pengaruh dari E-WoM pada niat beli konsumen dilihat dari tiga variabel independen yaitu karakteristik pengirim, karakteristik informasi dan karakteristik penerima dari E-WoM, kemudian variabel kepercayaan sebagai variabel perantara, dan keterlibatan sebagai variabel moderator. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh hubungan E-WoM terhadap niat beli konsumen (Cong & Zheng, 2017).

Orisinalitas dari penelitian ini adalah untuk melihat E-WoM terhadap niat berinvestasi di Kota Jayapura, Provinsi Papua dengan variabel *brand image* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadikan E-WoM sebagai teori dasar yang digunakan. Alasan mengambil niat investasi sebagai subjek penelitian adalah dengan melihat adanya perbedaan perbandingan jumlah yang jauh berbeda antara jumlah investor di Indonesia dengan jumlah penduduk di Indonesia. Khususnya di Papua jumlah investor yang masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah investor di provinsi lain.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama, Judul dan Tahun Penelitian</b>	<b>Pembahasan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Ni Putu Risma Giri Dewani & Ni Made Rastini, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar" (2021).	Niat beli dalam hal ini niat menggunakan adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan terhadap beberapa merek, dan akhirnya memilih alternatif yang paling mereka sukai atau proses yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan barang mana atau layanan untuk membeli berdasarkan berbagai pertimbangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap niat menggunakan melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan terhadap calon pengguna GoPay di Kota Denpasar dengan sampel penelitian sebanyak 130 orang, dimana teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google form. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis path serta uji sobel.	Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan <i>E-WoM</i> terhadap citra merek, pengaruh positif dan signifikan <i>E-WoM</i> terhadap niat menggunakan, pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat menggunakan, dan citra merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap niat menggunakan.
2	Tria Kristina & Catur Sugiarto, " <i>The Role Of Trust Mediates In The</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan minat beli melalui pemasaran media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut dengan	Hasil parsial hipotesis pengujian menemukan bahwa pemasaran media sosial dan berita <i>Electronic Word-of-</i>

	<i>Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention”</i> (2020).	kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory study</i> dengan pendekatan kuantitatif. Responden dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Reska Multi Usaha yang tidak terhitung jumlahnya, sampel yang digunakan 100 responden. Metode pengumpulan datanya adalah daftar pertanyaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.	<i>Mouth</i> (E-WoM) memiliki pengaruh positif dan efek kepercayaan yang signifikan. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada niat beli. Hasil dari pengujian secara tidak langsung membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WoM) memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan.
3	Ni Kadek Yora Yohana <i>et al.</i> , “ <i>The Role of Brand image Mediates the Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) on Purchase Intention”</i> (2020).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh E-WoM terhadap niat beli, pengaruh E-WoM terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap niat beli dan peran citra merek dalam memediasi hubungan antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WoM) terhadap niat beli smartphone Xiaomi di Denpasar. Objek penelitian ini adalah smartphone Xiaomi. Sampel menggunakan 100 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan, tidak ada pengaruh yang signifikan dengan pengaruh positif antara E-WoM terhadap niat beli, ada pengaruh positif signifikan antara E-WoM terhadap citra merek, ada pengaruh positif signifikan antara citra merek dan niat pembelian dan citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh E-WoM terhadap niat beli, yaitu: menunjukkan bahwa E-WoM yang disertai dengan citra merek akan mempengaruhi dan menentukan niat beli dari smartphone Xiaomi.
4	Md Adnan Rahman <i>et al.</i> , “ <i>Brand image, E-WoM, Trust and Online</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WoM), citra merek (BI), dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa E-WoM, citra merek (BI), dan kepercayaan memiliki efek positif yang

	<i>Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers</i> ” (2020).	untuk membeli produk apapun dari pasar online di Malaysia. Studi ini mengadopsi desain <i>cross-sectional</i> dan mengumpulkan data kuantitatif dari 350 responden yang dipilih dengan nyaman di Malaysia. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan <i>partial least square structure equation modeling</i> (PLS-SEM).	signifikan pada niat beli online (OPI). Hasilnya mengungkapkan efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan antara berikut: 1) E-WoM dan OPI, dan 2) BI dan OPI. Akhirnya, penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa terdapat efek mediasi BI pada E-WoM dan kepercayaan. Penelitian ini menyarankan agar pengiklan dapat memprioritaskan E-WoM untuk memaksimalkan tingkat penjualan produk yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan dan untuk penjual agar fokus pada pasar Malaysia dengan membangun kepercayaan, BI, dan E-WoM untuk meningkatkan niat untuk membeli produk mereka.
5	Fajar Permadi, “Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)” (2019).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WoM terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada situs belanja Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah <i>correlation research</i> yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan karakteristik usia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia.com sebelumnya. Alat uji yang digunakan adalah PLS-	Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. E-WoM juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang

		SEM.	dimediasi oleh kepercayaan.
6	Adrieta Kirana Putri Are & Retno Setyorini, "Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia" (2019).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pengguna aplikasi Shopee.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>Electronic Word-of-Mouth</i> dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Mohammed T. Nuseir, "The Impact of <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)</i> on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries – A Case of (UAE)" (2019).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada literatur pemasaran mengenai negara-negara Islam, khususnya Uni Emirat Arab (UEA), dengan menilai dampak dari <i>Electronic Word-of-Mouth (E WoM)</i> niat pembelian online konsumen. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menilai bagaimana niat pembelian online konsumen di UEA dipengaruhi oleh e-WOM.	E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian online di kalangan konsumen.
8	Alrwashdeh et al., "The Effect of <i>Electronic Word-of-Mouth Communication</i> on Purchase Intention and Brand image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus"	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari komunikasi <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)</i> di antara konsumen tentang niat beli dan citra merek, khususnya, kelompok Generasi Y dan Z dalam kaitannya dengan merek smartphone. Penelitian ini menggunakan model penelitian empiris dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 402 responden yang valid di Siprus Utara. Penelitian ini	Hasil penelitian mengkonfirmasi efek yang signifikan dari E-WoM pada niat beli melalui citra merek.

	(2019).	menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk mengeksplorasi dan melakukan analisis.	
<b>9</b>	Milad Farzin & Majid Fattahi, “ <i>E-WoM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran</i> ” (2018).	Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak situs jejaring sosial E-WoM terhadap citra merek dan niat pembelian. Teknik permodelan persamaan structural digunakan untuk menguji pengaruh anteseden E-WoM terhadap niat E-WoM konsumen dan dampak E-WoM pada <i>Brand image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa E-WoM memainkan peran luar biasa dalam membentuk citra merek di pikiran dan ingatan konsumen yang mana hal tersebut juga akan mengarah ke niat beli konsumen.
<b>10</b>	Yue Cong & Yaqin Zheng, “ <i>A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention</i> ” (2017).	Penelitian ini mendefinisikan tentang <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WoM)</i> dan menjelaskan pengaruh dari E-WoM pada niat beli konsumen dilihat dari tiga variabel independen yaitu karakteristik pengirim, karakteristik informasi dan karakteristik penerima dari E-WoM, kemudian variabel kepercayaan sebagai variabel perantara, dan keterlibatan sebagai variabel moderator.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh hubungan E-WoM terhadap niat beli konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel**

Untuk menyesuaikan pemilihan diksi maka dianggap sangat penting untuk memberikan penjelasan tentang variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Variabel Independen**

Merupakan variabel bebas atau disebut juga variabel independen, biasanya dianggap sebagai variabel penyebab karena variabel bebas digunakan untuk memprediksi atau menyebabkan variabel terikat. Definisi operasional variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### **E-WoM**

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), E-WoM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, mengenai suatu produk atau bisnis, baik atau buruknya suatu produk dan informasinya dapat diakses oleh sejumlah besar individu atau institusi melalui internet.

#### **Variabel Dependen**

Merupakan variabel terikat atau biasanya juga disebut variabel dependen adalah variabel yang akan mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel terikat adalah sebagai berikut :

#### **Niat Berinvestasi (Y)**

Niat sebagai faktor atas kontrol perbuatan yang direalisasikan dalam perwujudan suatu sikap atau tindakan (Ajzen, 2005). Lebih lanjut, melakukan investasi merupakan salah satu bentuk perbuatan yang terwujud pada suatu sikap untuk berinvestasi. Sikap dari pelaku investasi dalam niat berinvestasi ditunjukkan dari beberapa faktor pendukung diantaranya terdapat motivasi, tujuan yang jelas, mengetahui yang akan dilakukan, serta manajemen waktu (Septyanto, 2013).

#### Variabel Mediasi

Variabel mediasi ialah variabel yang lebih dikenal sebagai variabel intervening (*intervening variable*) adalah salah satu yang muncul antara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya ada di dalamnya. Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Trust*. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel mediasi adalah sebagai berikut :

#### *Brand image* (M1)

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut mengenai suatu merek untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Keller, 1998). Mereka juga berpendapat bahwa merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Kevin, 2009). Selain itu, Shukla menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah (Shukla, 2011).

*Trust (M2)*

Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan individu bahwa suatu barang memiliki kualitas yang perlu diandalkan untuk memberikan keuntungan (McKnight et al., 2002). Sesuai dengan hal tersebut, (Koksal, 2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa situasi tertentu terus menerus terjadi sesuai dengan harapan. McKnight & Chervany (2001) menemukan bahwa salah satu referensi yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan di lingkungan online adalah berbasis *institutional-based*, di mana jaminan struktural yang diberikan oleh pihak tertentu merupakan elemen penting untuk mempromosikan transaksi yang sukses.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1	E-WOM	Tanggapan online antara dua orang atau lebih yang tidak saling mengenal satu sama lain untuk membahas mengenai ulasan suatu produk atau jasa melalui media internet.	<i>Intensity</i> <i>Valence of Opinion</i> <i>Content</i>	Likert	Goyette, dkk (2010)
2	Niat	Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.	Rencana Harapan Keinginan	Likert	Soderlund & Ohman (2003)
3	<i>Brand image</i>	Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut mengenai suatu merek untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.	Nama Baik Citra dibanding pesaing Dikenal luas Kemudahan dikenal	Likert	Selnes (1993)
4	<i>Trust</i>	Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan	<i>Ability</i> <i>Benevolence</i> <i>Integrity</i>	Likert	Kim <i>et al.</i> (2003)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Riset ini memakai pendekatan *explanatory research* yaitu pemberian penjelasan terkait arah kolerasi antar variabel yang diteliti (Sekaran, 2003). (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa *explanatory research* didefinisikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mengungkapkan posisi variabel yang dianalisis dan keterkaitan diantara satu variabel dengan variabel yang lain. Adapun keputusan memilih jenis penelitian *explanatory research* karena digunakan untuk membuat gambaran yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antar variabel melalui temuan fakta, sifat-sifat yang dimiliki dipakai guna mengetahui kontribusi dari variabel eksogen bagi variabel endogen, baik dengan cara langsung maupun secara tidak langsung (Sugiyono, 2009).

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel pada hakikatnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan pengetahuan tentangnya dan kemudian mengembangkan kesimpulan (Husein, 2005).

##### **1. Variabel Eksogen (Variabel Bebas)**

Variabel eksogen didefinisikan yaitu semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak ada anak panah yang mengarah kepadanya di diagram, kecuali pada bagian dalam kekelirua perhitungan

(Mudrajat, 2004). Pada penelitian ini variabel eksogennya adalah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM).

Variabel Endogen (Variabel Terikat)

Variabel endogen merupakan variabel yang memiliki anak panah yang tertuju ke variabel tersebut (Sarwono & Suhati, 2010). Pada penelitian ini variabel endogennya yaitu niat keputusan berinvestasi.

Variabel Mediasi

Variabel mediasi ialah variabel yang disebut juga sebagai variabel *intervening* adalah variabel yang muncul antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *trust*.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah jumlah total antara objek dan subjek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang peneliti ingin pelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Istianah et al., 2018). Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan.

Populasi merupakan kumpulan orang atau objek yang mempunyai kesamaan dalam satu hal atau lebih yang membentuk pokok permasalahan pada suatu

penelitian (Supriyanto & Ekowati, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Jayapura yang berniat untuk investasi.

### **Sampel**

Sampel ialah bagian atas sekumpulan objek dan subjek dengan adanya karakteristik tertentu dan sifat khusus untuk dipelajari. Maka, diambil kesimpulan yang mana sampel merupakan bagian dari populasi (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Dalam sebuah penelitian, sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi (Bawono & Anton, 2006). Hal tersebut berguna dalam keefektifan waktu dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, ketika memilih sampel, kehati-hatian harus diperhatikan. Sampel yang ditarik dari populasi diharuskan sangat representatif, karena pengambilan kesimpulan akan mewakili populasi.

Sampel didefinisikan oleh (Maholtra, 2010) sebagai bagian dan komponen dari populasi yang telah dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Besar sampel untuk penelitian ini akan ditentukan menurut metode Malhotra. Sampel keseluruhan yang dikumpulkan dapat dihitung melalui perkalian 5 dengan jumlah pernyataan yang digunakan (Maholtra, 2010). Pernyataan pada penelitian ini berjumlah 23 yang berarti besar sampelnya adalah  $23 \times 5 = 115$ . Maka, banyaknya sampel dalam penelitian yang akan diambil ialah  $\geq 115$  responden. Kemudian, setelah melakukan penyebaran kuesioner maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 203 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampling**

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini karena tidak dapat mencakup keseluruhan populasi. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu strategi untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Supriyanto & Ekowati, 2019). *Purposive sampling* melibatkan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya (Martono, n.d.). Karakteristik populasi pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Masyarakat yang berdomisili di Kota Jayapura, Provinsi Papua.

Pernah melihat dan membaca informasi terkait investasi pada pasar modal di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dll)

Masyarakat Kota Jayapura yang pernah mengunjungi galeri investasi yang ada di perguruan tinggi maupun di luar perguruan tinggi di Kota Jayapura.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **Sumber Data**

Riset ini mengumpulkan data dari sumber secara primer dan sekunder. Sumber data secara sekunder dapat berbentuk dokumen atau publikasi laporan penelitian dari berbagai lembaga maupun instansi penelitian manapun. Berbentuk buku, jurnal, artikel, internet, dan kajian ilmiah lainnya adalah contoh sumber data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebar kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada responden yang dipilih secara acak dari sampel yang telah ditetapkan. *Google Forms* adalah alat untuk

mengumpulkan data untuk tujuan penelitian. Kuesioner adalah kumpulan pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini diberikan dengan menyediakan untuk responden lembaran kuesioner yang memiliki serangkaian pertanyaan tertutup yang artinya tanggapan alternatif telah disediakan. Tanggapan untuk semua pertanyaan pada kuesioner selanjutnya dicatat atau diringkas dan direkap.

Kuesioner dikirimkan kepada 203 responden yang merupakan masyarakat kota Jayapura yang berniat untuk investasi di pasar modal. Dengan menggunakan skala Likert, penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan variabel *brand image* serta *trust* sebagai mediasi terhadap niat berinvestasi masyarakat kota Jayapura. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2022

### **Teknik Pengumpulan Data**

Observasi

Semua ilmu pengetahuan didasarkan pada pengamatan. Ilmuwan hanya dapat beroperasi dengan data, yaitu fakta tentang dunia nyata seperti yang diamati. Peneliti mendapatkan pengetahuan tentang perilaku dan arti penting dari perilaku tersebut melalui proses observasi (Sugiyono, 2016). Sehingga, observasi pada penelitian ini adalah pengamatan pada faktor – faktor yang mempengaruhi niat berinvestasi pada masyarakat di kota Jayapura.

#### Dokumentasi

Dokumen digunakan sebagai sumber data dalam penelitian karena sering digunakan untuk mengevaluasi, menganalisis, dan bahkan untuk memprediksi (Moleong, 2014). Studi dokumen adalah pelengkap pendekatan penelitian kuantitatif yang mengandalkan observasi (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan ini sangat penting untuk menunjang penelitian dikarenakan dapat membantu membangun dan juga memelihara keabsahan data. Pengumpulan data bisa berbentuk informasi lembaga, buku ilmiah, artikel, atau literatur - literatur. Strategi dokumentasi dipilih untuk penelitian ini karena alasan berikut:

Sumbernya yang terpercaya dan stabil

Memiliki bukti fisik untuk dapat diujikan

Mudah untuk ditemukan karena datanya tidak reaktif

Hanya perlu mencari, mengamati, menemukan dan mendokumentasikan

Temuan ini akan memberikan lebih banyak kesempatan untuk memperluas perspektif tentang konteks yang diselidiki (Moleong, 2014).

Data dokumentasi yang diperlukan untuk penelitian ini antara lain informasi jumlah investor, pengguna internet, dan informasi pendukung lainnya.

## Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana partisipan atau responden menjawab pertanyaan atau memberikan komentar yang peneliti berikan. Ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Banyak jenis kuesioner yang tersedia untuk digunakan dalam penelitian diantaranya kuesioner terbuka merupakan kuesioner atau pernyataan yang disajikan kepada responden yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara bebas. Kuesioner tertutup terdiri dari pertanyaan pilihan ganda yang diberikan kepada responden. Akibatnya, responden untuk bentuk pertanyaan ini tidak diizinkan untuk berpendapat secara langsung (Siregar, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup yang direkomendasikan Syofian Siregar. Artinya, kuesioner yang disajikan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan dikirimkan langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

## **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya jauh lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2012).

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Ragu- Ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	E-WoM	<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	Goyette, dkk, 2010
		<i>Valence of Opinion</i>	Saran dari pengguna media sosial Rekomendasi dari pengguna media sosial	Goyette, dkk, 2010
		<i>Content</i>	Informasi mengenai variasi produk Informasi kualitas produk Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Goyette, dkk, 2010
2	Niat Investasi	Rencana	1. Memiliki niat untuk berinvestasi pada pasar modal di masa depan 2. Memiliki niat untuk membeli saham pada pasar modal	Soderlund & Ohman (2003)

			3. Memiliki niat merekomendasikan orang lain untuk investasi pada pasar modal	
		Harapan	1. Berinvestasi menjadi alternatif memiliki dana cadangan 2. Berinvestasi di pasar modal mampu mendapatkan profit yang menjanjikan	Soderlund & Ohman (2003)
		Keinginan	Memiliki keinginan berinvestasi di pasar modal Memiliki keinginan untuk menanam saham di pasar modal	Soderlund & Ohman (2003)
3	<i>Brand image</i>	Nama Baik	Pasar modal merupakan tempat berinvestasi yang mudah dan aman	Selnes (1993)
		Citra dibanding pesaing	1. Dibandingkan berinvestasi ditempat lain, berinvestasi dipasar modal lebih mudah serta memiliki legalitas 2. Berinvestasi dipasar modal lebih dapat dilakukan dengan modal kecil, dibandingkan berinvestasi ditempat lain	Selnes (2003)
		Dikenal luas	1. Berinvestasi di pasar modal sudah di kenal luas	Selnes (2003)
		Kemudahan dikenal	1. Berinvestasi di pasar modal lebih mudah untuk dikenali dan diketahui	Selnes (2003)
4	<i>Trust</i>	<i>Benevolence</i>	Memiliki rasa percaya pada aktivitas berbagi informasi mengenai investasi pada pasar modal di media sosial	Kim <i>et al.</i> (2003)
		<i>Ability</i>	1. Mempercayai ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di medial sosial	Kim <i>et al.</i> (2003)
		<i>Integrity</i>	1. Percaya dan yakin untuk berinvestasi di pasar modal	Kim <i>et al.</i> (2003)

### Uji Outer Model dan Inner Model

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas

Validitas eksternal dan validitas internal adalah dua komponen uji validitas.

Validitas eksternal menunjukkan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke berbagai item, keadaan, dan kerangka waktu (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

Validitas internal mengacu pada kapasitas instrumen penelitian untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diuji dari suatu gagasan. Tabel berikut merangkum parameter uji validitas dalam *Partial Least Squares* (PLS) (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

**Tabel 3.3**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Kriteria</b>
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	> 0,7 atau 0,5
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	<i>Cross loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel

Sumber: Jogiyanto, 2015

#### Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur serta untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dua metode yang dapat digunakan untuk melihat reliabilitas alat ukur penelitian dalam PLS, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima, nilai *alpha* atau *composite reliability* harus memenuhi kriteria yaitu diatas 0,7 (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Namun, uji konsistensi internal ini tidak dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruksi tersebut

valid, karena konstruk yang valid juga merupakan konstruk yang reliabel, Namun, konstruk yang reliabel tidak selalu valid (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

#### Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dinilai dalam PLS dengan menghitung R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, Nilai koefisien jalur atau nilai *t-values* untuk setiap jalur digunakan untuk menentukan pentingnya hubungan antara konstruksi model struktural. Semakin besar skor R<sup>2</sup> maka semakin akurat model prediksi dari model penelitian yang disarankan (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Dimana skor koefisien *path* atau *inner* model yang diwakili oleh nilai *T-Statistic* harus lebih dari 1,96 untuk pengujian hipotesis dua arah dan lebih besar dari 1,64 untuk pengujian hipotesis satu arah dengan *alpha* 5% dan *power* 80% (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

#### **Prosedur Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan dimulai dengan survei atau observasi lapangan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa objek penelitian yang akan diteliti konsisten dengan topik atau judul yang akan disajikan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah mencari teori dan jurnal mengenai faktor-faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, serta penelitian-penelitian sebelumnya, untuk mempelajari lebih mendalam tentang topik yang akan digali dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dan pembaca dapat dengan mudah memahami tujuan penelitian. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data penelitian.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian termasuk pernyataan-pernyataan mengenai masalah yang sedang dibahas. Setelah mendapatkan tanggapan dari hasil kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menggunakan analisis data yang telah diputuskan untuk menghasilkan hasil pembahasan, yang kemudian akan diperdebatkan kembali untuk mencapai hasil yang terbaik.

### **Analisis Data**

#### *Metode Partial Least Squares (PLS)*

Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) merupakan alat statistik multivariat untuk membandingkan berbagai variabel dependen dan variabel independen. PLS dikembangkan untuk mengatasi ketika ada kesulitan data khusus, seperti ukuran sampel penelitian yang terbatas, data yang hilang, dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Penggunaan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) didasarkan pada adanya dua faktor dalam penelitian ini yang merupakan efek mediasi. Secara lebih spesifik, alasan pemilihan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dalam penelitian ini adalah karena menawarkan berbagai manfaat, antara lain (Jogiyanto & Abdillah, 2015):

Mampu memodelkan sejumlah besar variabel dependen dan independen (model kompleks).

Mampu menangani masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Ketika ada data yang menyimpang atau hilang (*missing value*), temuannya tetap kuat (*robust*).

Menghasilkan variabel bebas secara langsung berdasarkan perkalian silang variabel terikat sebagai daya prediksi.

Berlaku untuk struktur reflektif dan formatif.

Sangat cocok untuk digunakan pada sampel kecil.

Tidak mensyaratkan data yang didistribusikan secara normal.

Dapat dimanfaatkan pada data dengan beberapa skala, antara lain nominal, ordinal, dan kontinu.

Pengukuran Metode *Partial Least Squares* (PLS)

Estimasi parameter dalam *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari tiga langkah (Ghozali, 2015):

Untuk membuat skor variabel laten, digunakan *weight estimate*.

Estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan estimasi loading antara variabel tersebut dengan indikatornya.

*Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

*Partial Least Squares* (PLS) menggunakan metode iterasi tiga langkah untuk menghasilkan tiga perkiraan ini, langkah pertama menghasilkan perkiraan bobot, yang kedua menghasilkan perkiraan untuk *inner model* dan *outer model* dan yang ketiga menghasilkan means dan lokasi (*konstanta*). Metode deviasi dari nilai rata-rata (*average*) digunakan pada dua tahap pertama dari proses iterasi. Tujuan dari langkah ketiga adalah untuk menghitung dan menemukan parameter, yang mungkin didasarkan pada matriks data asli atau hasil estimasi bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua (Ghozali, 2015).

### Tahapan Dalam Menjalankan *Partial Least Squares* (PLS)

Langkah-langkah berikut dapat digunakan saat melakukan *Partial Least Squares* (PLS) (Jogiyanto & Abdillah, 2015) :

a)

..... F  
 alk dan Miller menganjurkan penggunaan pendekatan *Nomogram Reticular Action Modeling* (RAM) untuk menggambar diagram rute berdasarkan kondisi berikut :

Konstruksi teoritis (*theoretical construts*) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran.

Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk kotak.

Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.

Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.

Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.

Perbarui *inner relation* terlebih dahulu, lalu *outer relation*.

Perkiraan metode yang digunakan.

### Evaluasi Model *Partial Least Squares* (PLS)

Model PLS dievaluasi dengan menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* adalah model pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas model.  $R^2$  digunakan untuk menentukan parameter model prediksi

melalui proses iterasi algoritma dan parameter model pengukuran yang diperoleh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *Cronbach's alpha* (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Sedangkan *Inner Model* merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel laten melalui proses bootstrapping dengan menggunakan *T-Statistic* guna menentukan atau meramalkan keberadaan hubungan sebab akibat. Kriteria evaluasi model *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Penilaian *Partial Least Squares* (PLS)**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Evaluasi Model Struktural</b>	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0.67, 0.33, 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f <sup>2</sup> untuk <i>effect size</i>	Nilai f <sup>2</sup> sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
<b>Evaluasi Model Pengukuran <i>Reflective</i></b>	
<i>Loading factor</i>	Nilai loading factor harus di atas 0.70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
<b>Evaluasi Model Pengukuran <i>Formatif</i></b>	
Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikolonieritas. Nilai variance <i>inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikolonieritas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang. Kegiatan investasi yang dilakukan oleh masyarakat secara terus menerus akan meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf kemakmuran masyarakat. Pada era saat ini, tren berinvestasi mulai tercipta dan lebih dikenal dikalangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dengan semakin banyak individu yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat berbagi dan mengedukasi segala hal, termasuk salah satunya berkaitan dengan investasi.

Berdasarkan laporan *Indonesian Digital Report 2021* diketahui bahwa sekitar 170,0 juta atau 61,8 persen pengguna internet dari total populasi di Indonesia mengakses media sosial secara aktif dan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sekitar 3 jam, 41 menit (Riyanto, 2021). Pertumbuhan jumlah investor menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk berinvestasi. Akan tetapi, selisih antara jumlah keseluruhan investor yang mencapai angka 7,151,318 investor yang berinvestasi pada pasar modal tidaklah sebanding dengan jumlah investor di Papua, yang mana jumlahnya masih jauh dari total keseluruhan investor pasar modal yang ada. Berdasarkan data yang tertera pada statistik pasar modal Indonesia periode Februari 2021, total sebaran investor di wilayah Maluku dan

Papua hanya sebesar 0,95 persen, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang paling kecil dibandingkan dengan provinsi lain yakni Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi (KSEI, 2021). Salah satu kota yang menjadi bagian Provinsi Papua yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kota Jayapura.

Kota Jayapura merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia, lebih tepatnya yang berada di Provinsi Papua. Kota Jayapura terletak diantara 137°27' - 141°41' BT dan 1°27' - 3°49' LS. Wilayah Kota Jayapura oleh Samudera Pasifik di sebelah utara, Papua Nugini di sebelah timur, Kabupaten Keerom di sebelah selatan, dan Kabupaten Jayapura di sebelah barat. Kota Jayapura memiliki luas 940 km<sup>2</sup> dan merupakan wilayah terkecil dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Papua. Kota Jayapura merupakan kota sedang yang berperan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pusat pelayanan primer, dan hub untuk Pulau Papua dan Pulau Maluku dalam bentuk Pusat Kegiatan Nasional (PKN) serta sebagai pendukung pengembangan kawasan perbatasan negara.

Investasi pasar modal di Papua saat ini sedang berusaha untuk terus ditingkatkan dengan lebih mengencar masyarakat terkait literasi berinvestasi di pasar modal. Salah satu usaha yang dilakukan ialah dengan membuat Galeri Investasi di berbagai perguruan tinggi yang ada di Kota Jayapura. Bursa Efek Indonesia (BEI) menyatakan bahwa usaha dalam meningkatkan literasi pasar modal di kampus merupakan strategi jangka panjang BEI untuk menambah jumlah investor di BEI. Selain BEI yang terus berusaha meningkatkan literasi pasar modal kepada masyarakat Papua khususnya Kota Jayapura, pemerintah Provinsi Papua juga melakukan upaya dalam meningkatkan investor pasar modal dengan mengajak

perusahaan yang ada di Papua baik perusahaan lokal maupun yang berskala nasional agar dapat bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI). BEI tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat umum yang menjadi investor tetapi disisi lain, pasar modal juga berfungsi sebagai sumber pendanaan bagi perusahaan-perusahaan yang berskala multinasional, nasional bahkan lokal.

### **Gambaran Umum Responden**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 203. Target responden pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Jayapura, Provinsi Papua. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka didapat hasil distribusi responden sebagai berikut:

#### **Responden Berdasarkan Usia**

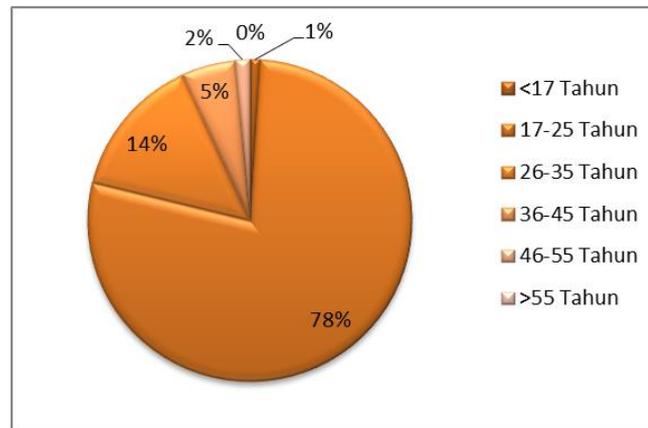
Hasil data dari jumlah keseluruhan 203 responden didapatkan distribusi responden berdasarkan usia, sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	2	1%
2	17-25 Tahun	158	78%
3	26-35 Tahun	29	14%
4	36-45 Tahun	11	5%
5	46-55 Tahun	3	2%
6	> 55 Tahun	0	0%
<b>Total</b>		203	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan pemaparan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia >55 tahun tidak ada sama sekali, kemudian responden dengan usia sekitar 46-55 tahun sebanyak 3 responden, disusul responden usia 36-45 tahun sebanyak 11 responden, selanjutnya responden usia 26-35 tahun sebanyak 29 responden, kemudian distribusi responden terbanyak berada pada responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 158 responden dan yang terakhir responden dengan usia <17 tahun sebanyak 2 responden.

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

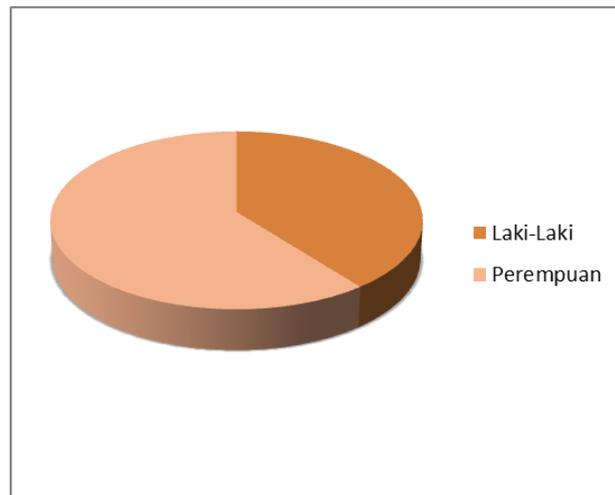
Hasil data terhadap 203 responden dihasilkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	80	39%
2	Perempuan	123	61%
<b>Total</b>		203	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan pemaparan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 responden, kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 123 responden.

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

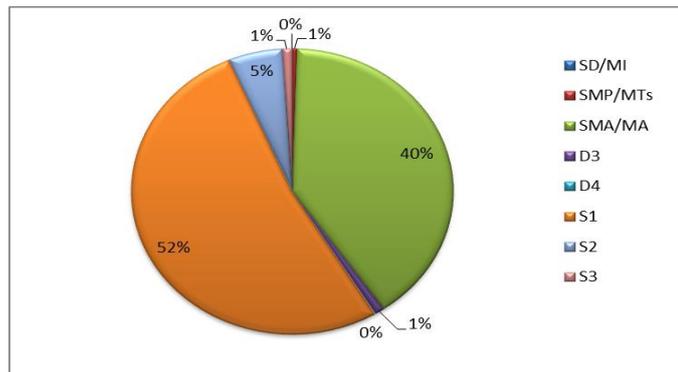
Hasil data terhadap 203 responden dihasilkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No	Tingkatan Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	0	0%
2	SMP/MTs	1	1%
3	SMA/MA	81	40%
4	D3	2	1%
5	D4	0	0%
6	S1	106	52%
7	S2	11	5%
8	S3	2	1%
<b>Total</b>		203	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**



Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dikemukakan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada tingkat SD/MI adalah tidak ada sama sekali. Selanjutnya pada tingkat SMP/MTs sebanyak 1 responden. Disusul responden pada tingkat SMA/MA sebanyak 81 responden. Kemudian responden pada tingkat D3 sebanyak 2 responden, pada tingkat D4 tidak ada sama sekali. Jumlah distribusi responden terbanyak ada pada tingkat S1 sebanyak 106 responden. Selanjutnya pada tingkat S2 sebanyak 11 responden dan tingkat S3 sebanyak 2 responden.

#### Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

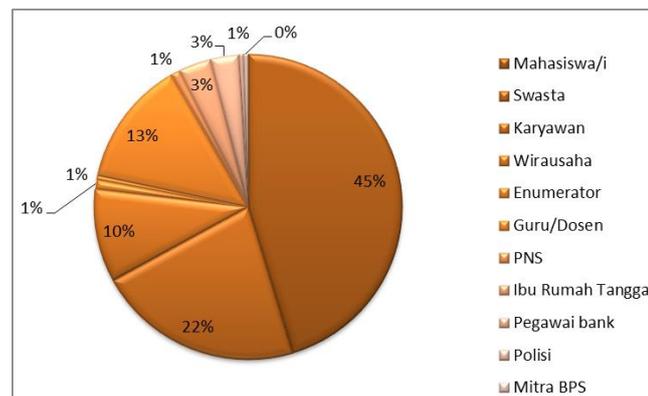
Hasil data dari 203 responden didapatkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
2	Mahasiswa/i	92	45%
3	Swasta	44	22%
4	Guru/Dosen	27	13%
5	Karyawan	20	10%
6	Ibu Rumah Tangga	7	3%
7	Pegawai bank	6	3%
8	PNS	2	1%
9	Wirausaha	2	1%
10	Polisi	1	1%
11	Enumerator	1	1%
12	Mitra BPS	1	0%
	Total	203	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa distribusi responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/i adalah sebanyak 92 responden. Dilanjutkan dengan responden dengan jenis pekerjaan swasta sebanyak 44 responden. Kemudian jenis pekerjaan guru/dosen sebanyak 27 responden. Jenis pekerjaan karyawan sebanyak 20 responden, IRT sebanyak 7 responden serta pegawai bank sebanyak 6 responden. Selain itu, dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 2 responden dan Wirausaha sebanyak 2 responden. Selanjutnya dengan jenis pekerjaan polisi sebanyak 1 responden, enumerator sebanyak 1 responden dan Mitra BPS sebanyak 1 responden.

Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)

Persepsi responden pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Word-of-Mouth***

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
E-WoM1	V	2	5	57	74	65	3.96
	%	1%	2%	28%	36%	32%	
E-WoM2	V	3	11	64	64	61	3.83
	%	1%	5%	32%	32%	30%	
E-WoM3	V	2	7	61	72	61	3.90
	%	1%	3%	30%	35%	30%	
E-WoM4	V	3	6	45	89	60	3.97
	%	1%	3%	22%	44%	30%	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang tergambar pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 203 responden yang merupakan masyarakat Kota Jayapura, paling banyak memberikan jawaban yang menyatakan setuju bahwa mereka banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial sebesar 36%, dan sebesar 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan mengakses media sosial, mereka dapat lebih banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal. Rata-rata item sebesar 3.96 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dengan E-WoM melalui akses media sosial mereka lebih mudah menemukan banyak informasi terkait investasi di pasar modal.

Kemudian dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, paling banyak 32% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering mengakses media sosial untuk melihat ulasan terkait investasi pada pasar modal, dan juga sebesar 30%

responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka sering melihat E-WoM terkait ulasan-ulasan tentang investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial. Rata-rata item sebesar 3.83 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dengan E-WoM mereka dapat melihat ulasan-ulasan terkait investasi pada pasar modal melalui akses media sosial.

Berikutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban terbanyak sebesar 35% responden menyatakan setuju bahwa mereka banyak mendapatkan saran dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dengan E-WoM dalam penentuan pilihan untuk berinvestasi di pasar modal, dan juga sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui E-WoM mereka dapat mendapatkan saran dan rekomendasi yang baik dari sesama pengguna media sosial untuk berinvestasi di pasar modal. Rata-rata jawaban sebesar 3.90 yang mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat mendapatkan saran dan rekomendasi yang baik dari sesama pengguna media sosial untuk berinvestasi di pasar modal melalui E-WoM.

Selanjutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban dengan persentasi terbesar yaitu 44% responden menyatakan setuju bahwa pada saat mereka mengakses media sosial mereka lebih banyak mendapatkan informasi terkait investasi di pasar modal, dan sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan banyak informasi terkait investasi pada pasar modal saat sedang mengakses media sosial. Rata-rata jawaban sebesar 3.97 menunjukkan bahwa sebagian besar dari keseluruhan responden menyatakan

sangat setuju bahwa banyak informasi yang didapat terkait investasi di pasar modal pada saat sedang mengakses media sosial.

Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Brand image*

Persepsi responden pada variabel *Brand image* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand image***

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
BI1	V	2	8	53	69	71	3.98
	%	1%	4%	26%	34%	35%	
BI2	V	1	7	53	74	68	3.99
	%	0%	3%	26%	36%	33%	
BI3	V	3	13	55	71	61	3.86
	%	1%	6%	27%	35%	30%	
BI4	V	1	6	51	78	67	4.00
	%	0%	3%	25%	38%	33%	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, tergambar bahwa dari 203 responden yang merupakan masyarakat Kota Jayapura, paling banyak 35% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan keyakinan bahwa pasar modal merupakan tempat investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang bagus, dan sebesar 34% responden memberikan jawaban setuju bahwa pasar modal merupakan investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang bagus bagi mereka. Rata-rata item sebesar 3.98 menunjukkan bahwa sebagian besar dari keseluruhan responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pasar modal merupakan tempat investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang baik bagi mereka.

Selanjutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban paling banyak dengan persentasi 36% responden menyatakan setuju bahwa berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil, dan sebesar 33% responden memberikan pernyataan sangat setuju bahwa berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil. Rata-rata item sebesar 3.99 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah seluruh responden menyatakan sangat setuju bahwa berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil.

Kemudian dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jumlah terbanyak sebesar 35% responden yang menyatakan setuju bahwa berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum, dan sebanyak 30% responden mengungkapkan pernyataan sangat setuju bahwa berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum. Rata-rata jawaban sebesar 3.86 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa aktivitas berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum.

Berikutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, nilai terbesar 38% responden menyatakan setuju bahwa investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga mereka lebih mudah dalam

memahaminya, dan sebanyak 33% responden memberikan pernyataan sangat setuju bahwa investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga mempermudah mereka dalam memahaminya. Rata-rata item sebesar 4.00 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga mereka lebih mudah dalam memahaminya.

#### Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Trust*

Persepsi responden pada variabel *Trust* dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Trust***

ITEM		JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA
		STS	TS	N	S	SS	
T1	V	4	8	66	76	49	3.78
	%	2%	4%	33%	37%	24%	
T2	V	2	6	72	75	48	3.79
	%	1%	3%	35%	37%	24%	
T3	V	0	9	55	81	58	3.93
	%	0%	4%	27%	40%	29%	
T4	V	0	3	64	82	54	3.92
	%	0%	1%	32%	40%	27%	
T5	V	1	7	62	74	59	3.90
	%	0%	3%	31%	36%	29%	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Bersumber dari hasil analisis deskriptif yang tertera pada Tabel 4.7, dapat diinformasikan bahwa dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jumlah terbanyak sebesar 37% menyatakan setuju bahwa mereka yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya, dan sebanyak 33% menyatakan jawaban netral atau dengan kata lain mereka dapat mempercayai informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar

modal meskipun tidak sepenuhnya percaya. Rata-rata item sebesar 3.78 mengungkapkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju bahwa mereka yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya.

Berikutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban terbanyak sebesar 37% responden menyatakan setuju bahwa mereka percaya pada informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal, dan sebanyak 35% responden memberi jawaban netral atau yang berarti mereka dapat mempercayai informasi dan tanggapan di media sosial terkait investasi pada pasar modal meskipun tidak sepenuhnya percaya begitu saja. Rata-rata item sebesar 3.79 yang memperlihatkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan pernyataan setuju bahwa mereka percaya pada informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal.

Selanjutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban paling besar sebanyak 40% menyatakan setuju bahwa mereka mempercayai ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial, dan sebesar 29% menyatakan sangat setuju bahwa mereka percaya dengan ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial. Rata-rata item sebesar 3.93 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka percaya dengan ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial.

Kemudian dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban terbesar dengan angka 40% menyatakan setuju bahwa mereka yakin dan percaya dengan rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal, dan sebesar 32% menyatakan jawaban netral atau dengan makna lain bahwa mereka dapat meyakini dan mempercayai rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal walaupun tidak sepenuhnya yakin dan percaya. Rata-rata item sebesar 3.92 yang mengungkapkan bahwa sebagian besar responden dari jumlah keseluruhannya menyatakan setuju bahwa mereka meyakini dan mempercayai rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal.

Berlanjut dengan data dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, paling banyak sebesar 36% menyatakan setuju bahwa yakin untuk melakukan investasi di pasar modal, dan sebanyak 31% menyatakan netral. Rata-rata item sebesar 3.90 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju bahwa mereka yakin untuk melakukan investasi di pasar modal.

Persepsi Jawaban Responden Terhadap Niat Investasi

Persepsi responden terhadap variabel niat investasi dapat dijabarkan melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Investasi**

ITEM	JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA	
		STS	TS	N	S		SS
NI1	V	1	5	52	77	68	4.01
	%	0%	2%	26%	38%	33%	
NI2	V	1	5	61	85	51	3.89
	%	0%	2%	30%	42%	25%	
NI3	V	2	7	58	77	59	3.91
	%	1%	3%	29%	38%	29%	
NI4	V	2	6	64	75	56	3.87
	%	1%	3%	32%	37%	28%	
NI5	V	1	7	32	84	79	4.15
	%	0%	3%	16%	41%	39%	
NI6	V	3	3	38	62	97	4.22
	%	1%	1%	19%	31%	48%	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8, dapat disampaikan bahwa dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, paling banyak sebesar 38% responden menyatakan setuju bahwa mereka berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang, dan sebanyak 33% menyatakan sangat setuju bahwa mereka berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang. Rata-rata jawaban sebesar 4.01 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden dari jumlah keseluruhannya menyatakan setuju bahwa mereka berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang.

Kemudian dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban dengan nilai terbanyak sebesar 42% menyatakan setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan teman-teman mereka untuk berinvestasi di pasar modal, dan sebanyak 30% mengungkapkan jawaban netral. Rata-rata item sebesar 3.89 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju dari jumlah keseluruhannya bahwa mereka akan

merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan teman-teman mereka untuk berinvestasi di pasar modal.

Berikutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, paling banyak sebesar 38% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai, dan sebanyak 29% responden menyatakan jawaban netral dan dengan jumlah yang sama sebanyak 29% juga menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai. Rata-rata item sebesar 3.91 mengungkapkan bahwa sebagian besar responden dari jumlah seluruhnya memberikan pernyataan setuju bahwa mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai.

Selanjutnya dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, nilai terbesar yaitu 37% responden menyatakan setuju bahwa mereka berharap dengan berinvestasi pada pasar modal menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profit yang menjanjikan, dan sebanyak 32% responden memberi jawaban netral. Rata-rata item sebesar 3.87 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka berharap dengan berinvestasi pada pasar modal menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profit yang menjanjikan.

Kemudian dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, paling banyak sebesar 41% responden menyatakan setuju bahwa mereka ingin berinvestasi dan

menanam saham di pasar modal, dan sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal. Rata-rata item sebesar 4.15 menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mereka ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal.

Di bagian akhir, dari 203 responden masyarakat Kota Jayapura, jawaban dengan nilai terbesar sebanyak 48% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal, dan sebesar 31% responden menunjukkan pernyataan setuju bahwa mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal. Rata-rata item sebesar 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari jumlah seluruhnya menyatakan setuju bahwa mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal.

### **Analisis Data Menggunakan *Partial Least Squares* (PLS)**

*Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian hipotesis. Analisa pada *partial least squares* (PLS) dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

Analisa outer model/model pengukuran

Analisa inner model/model structural

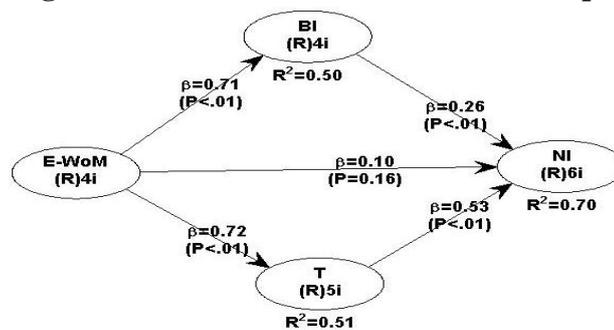
Pengujian hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan software WarpPLS dalam penelitian ini:

### Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurment* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Berikut adalah model struktural dari pengujian partial Least Square (PLS) dengan software WarpPLS :

**Gambar 4.5**  
**Model Pengukuran dan Struktural *Partial Least Square* (PLS)**



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Model penelitian ini terdiri dari empat konstruk diantaranya *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi. Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk mengevaluasi validitas suatu konstruk.

### Pengujian Validitas Model Reflektif

Evaluasi validitas model reflektif dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading* faktor. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading* faktor diatas 0,7. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE	P Value
E-WoM	X1.1	0.863	0.06	<0.001
	X1.2	0.871	0.059	<0.001
	X1.3	0.915	0.059	<0.001
	X1.4	0.892	0.059	<0.001
Brand Image	M1.1	0.886	0.059	<0.001
	M1.2	0.92	0.059	<0.001
	M1.3	0.884	0.059	<0.001
	M1.4	0.886	0.059	<0.001
Trust	M2.1	0.853	0.06	<0.001
	M2.2	0.88	0.059	<0.001
	M2.3	0.862	0.06	<0.001
	M2.4	0.843	0.06	<0.001
	M2.5	0.813	0.06	<0.001
Niat Investasi	Y1.1	0.873	0.059	<0.001
	Y1.2	0.884	0.059	<0.001
	Y1.3	0.886	0.059	<0.001
	Y1.4	0.823	0.06	<0.001
	Y1.5	0.857	0.06	<0.001
	Y1.6	0.816	0.06	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator yang mengukur *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi bernilai lebih besar dari 0.7. Maka, dengan demikian indikator yang mengukur *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi dinyatakan valid.

Validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui loading faktor tetapi juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dapat dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

***Average Variance Extracted (AVE)***

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
E-WoM	0.784
<i>Brand Image</i>	0.799
<i>Trust</i>	0.723
Niat Investasi	0.735

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi dinyatakan valid.

**Pengujian Reliabilitas**

Perhitungan yang digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ketentuan kriteria dalam pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *composite reliability* lebih besar dibanding 0.7 dan juga nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.7.

Hasil perhitungan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat digambarkan melalui ringkasan yang diperlihatkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
E-WoM	0.936	0.908
<i>Brand Image</i>	0.941	0.916
<i>Trust</i>	0.929	0.904
Niat Investasi	0.943	0.928

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Dari Tabel 4.11 dapat diuraikan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi

memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 dan dapat dinyatakan semua indikator yang mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi dengan didasarkan pada perhitungan *composite reliability* telah reliabel.

Kemudian nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi bernilai lebih besar dari 0.7. Maka, berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha* seluruh indikator yang mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), *Brand image*, *Trust*, dan niat investasi dapat diakui telah reliabel.

### **Model Pengukuran**

Konversi Diagram jalur ke dalam model pengukuran dapat diketahui melalui uraian penjelasan berikut :

#### **Model Pengukuran Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)**

Model pengukuran variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dapat dilihat dari Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Model Pengukuran Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
E-WoM	X1.1	0.863
	X1.2	0.871
	X1.3	0.915
	X1.4	0.892

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Model pengukuran variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) adalah sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll}
 \mathbf{X1.1 = 0.863 X1} & \mathbf{X1.3 = 0.915 X1} \\
 \mathbf{X1.2 = 0.871 X1} & \mathbf{X1.4 = 0.892 X1}
 \end{array}$$

Berdasarkan model perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator mereka banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial (X1.1) sebesar 0.863. Hal ini menunjukkan keragaman variabel E-WoM mampu dijelaskan oleh indikator mereka banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial (X1.1) sebesar 86.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial (X1.1) dalam mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar 86.3%.

Kemudian nilai *loading factor* indikator mereka sering mengakses media sosial untuk melihat ulasan terkait investasi pada pasar modal (X1.2) sebesar 0.871. Hal ini diartikan keragaman variabel E-WoM mampu dijelaskan oleh indikator mereka sering mengakses media sosial untuk melihat ulasan terkait investasi pada pasar modal (X1.2) sebesar 87.1%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator mereka sering mengakses media sosial untuk melihat ulasan terkait investasi pada pasar modal (X1.2) dalam mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar 87.1%.

Berikutnya nilai *loading factor* indikator mereka banyak mendapatkan saran dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dengan E-WoM dalam penentuan pilihan untuk berinvestasi di pasar modal (X1.3) sebesar 0.915. Hal ini diartikan keragaman variabel E-WoM mampu dijelaskan oleh indikator mereka banyak mendapatkan saran dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dengan E-WoM dalam penentuan pilihan untuk berinvestasi di pasar modal (X1.3) sebesar 91.5%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator mereka banyak

mendapatkan saran dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial dengan E-WoM dalam penentuan pilihan untuk berinvestasi di pasar modal (X1.3) dalam mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar 91.5%.

Selanjutnya nilai *loading factor* indikator mereka mendapatkan banyak informasi terkait investasi pada pasar modal saat sedang mengakses media sosial (X1.4) sebesar 0.892. Hal ini menunjukkan keragaman variabel E-WoM mampu dijelaskan oleh indikator mereka mendapatkan banyak informasi terkait investasi pada pasar modal saat sedang mengakses media sosial (X1.4) sebesar 89.2%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka mendapatkan banyak informasi terkait investasi pada pasar modal saat sedang mengakses media sosial (X1.4) dalam mengukur variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar 89.2%.

#### **Model Pengukuran Variabel *Brand image***

Model pengukuran variabel *brand image* dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Model Pengukuran Variabel *Brand image***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
<i>Brand Image</i>	M1.1	0.886
	M1.2	0.92
	M1.3	0.884
	M1.4	0.886

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Model pengukuran variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll}
 \mathbf{M1.1 = 0.886} & \mathbf{M1} & \mathbf{M1.3 = 0.884} & \mathbf{M1} \\
 \mathbf{M1.2 = 0.92} & \mathbf{M1} & \mathbf{M1.4 = 0.886} & \mathbf{M1}
 \end{array}$$

Berdasarkan model perhitungan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator mereka yakin bahwa pasar modal merupakan tempat investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang bagus (M1.1) sebesar 0.886. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *brand image* mampu dijelaskan oleh indikator mereka yakin bahwa pasar modal merupakan tempat investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang bagus (M1.1) sebesar 88.6%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka banyak mendapatkan informasi terkait investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial (M1.1) dalam mengukur variabel *brand image* sebesar 88.6%.

Berikutnya nilai *loading factor* indikator berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil (M1.2) sebesar 0.92. Hal ini diartikan keragaman variabel *brand image* mampu dijelaskan oleh indikator berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil (M1.2) sebesar 92%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang relatif kecil (M1.2) dalam mengukur variabel *brand image* sebesar 92%.

Kemudian nilai *loading factor* indikator berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum (M1.3) sebesar 0.884. Hal ini diartikan keragaman variabel *brand image* mampu dijelaskan oleh indikator

berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum (M1.3) sebesar 88.4%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator berinvestasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenal di kalangan masyarakat umum (M1.3) dalam mengukur variabel *brand image* sebesar 88.4%.

Selanjutnya nilai *loading factor* indikator investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga masyarakat lebih mudah dalam memahaminya (M1.4) sebesar 0.886. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *brand image* mampu dijelaskan oleh indikator investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga masyarakat lebih mudah dalam memahaminya (M1.4) sebesar 88.6%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga masyarakat lebih mudah dalam memahaminya (M1.4) dalam mengukur variabel *brand image* sebesar 88.6%.

#### **Model Pengukuran Variabel *Trust***

Model pengukuran variabel *trust* dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Model Pengukuran Variabel *Trust***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
<i>Trust</i>	M2.1	0.853
	M2.2	0.88
	M2.3	0.862
	M2.4	0.843
	M2.5	0.813

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Model pengukuran variabel *trust* adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{M2.1 = 0.853 \quad M2}$$

$$\mathbf{M2.4 = 0.843 \quad M2}$$

$$\mathbf{M2.2 = 0.88 \quad M2}$$

$$\mathbf{M2.5 = 0.813 \quad M2}$$

$$\mathbf{M2.3 = 0.862 \quad M2}$$

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator mereka yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya (M2.1) sebesar 0.853. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *trust* mampu dijelaskan oleh indikator mereka yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya (M2.1) sebesar 85.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya (M2.1) dalam mengukur variabel *trust* sebesar 85.3%.

Dilanjutkan dengan nilai *loading factor* indikator mereka percaya pada informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal (M2.2) sebesar 0.88. Nilai tersebut mengungkapkan keragaman variabel *trust* mampu diuraikan oleh indikator mereka percaya pada informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal (M2.2) sebesar 88%. Hal ini berarti menandakan bahwa kontribusi indikator mereka percaya pada informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal (M2.2) dalam mengukur variabel *trust* sebesar 88%.

Kemudian nilai *loading factor* indikator mereka mempercayai ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial (M2.3) sebesar 0.862. Hal ini diartikan keragaman variabel *trust* mampu dijelaskan oleh indikator mereka mempercayai ulasan,

komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial (M2.3) sebesar 86.2%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator mereka mempercayai ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial (M2.3) dalam mengukur variabel *trust* sebesar 86.2%.

Selanjutnya nilai *loading factor* indikator mereka yakin dan percaya dengan rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal (M2.4) sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *trust* mampu dijelaskan oleh indikator mereka yakin dan percaya dengan rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal (M2.4) sebesar 84.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka yakin dan percaya dengan rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal (M2.4) dalam mengukur variabel *trust* sebesar 84.3%.

Berikutnya nilai *loading factor* indikator masyarakat yakin untuk melakukan investasi di pasar modal (M1.5) sebesar 0.813. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *trust* mampu dijelaskan oleh indikator masyarakat yakin untuk melakukan investasi di pasar modal (M1.5) sebesar 81.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator masyarakat yakin untuk melakukan investasi di pasar modal (M1.5) dalam mengukur variabel *trust* sebesar 81.3%.

### **Model Pengukuran Niat Investasi**

Model pengukuran variabel niat investasi dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Model Pengukuran Variabel Niat Investasi**

Variabel	Indikator	Loading Factor
Niat Investasi	Y1.1	0.873
	Y1.2	0.884
	Y1.3	0.886
	Y1.4	0.823
	Y1.5	0.857
	Y1.6	0.816

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Model pengukuran variabel niat investasi adalah sebagai berikut :

$$Y1.1 = 0.873 Y1 \quad Y1.4 = 0.823 Y1$$

$$Y1.2 = 0.884 Y1 \quad Y1.5 = 0.857 Y1$$

$$Y1.3 = 0.886 Y1 \quad Y1.6 = 0.816 Y1$$

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator masyarakat berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang (Y1.1) sebesar 0.873. Hal ini menunjukkan keragaman variabel niat investasi mampu dijelaskan oleh indikator masyarakat berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang (Y1.1) sebesar 87.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator masyarakat berencana untuk melakukan investasi dan membeli saham pada pasar modal di waktu yang akan datang (Y1.1) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 87.3%.

Kemudian nilai *loading factor* indikator mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan teman-teman mereka untuk berinvestasi di pasar modal (Y1.2) sebesar 0.884. Hal ini diartikan keragaman variabel niat investasi mampu dijelaskan oleh indikator mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan teman-teman mereka untuk berinvestasi di pasar modal (Y1.2) sebesar 88.4%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga,

sahabat dan teman-teman mereka untuk berinvestasi di pasar modal (Y1.2) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 88.4%.

Selanjutnya nilai *loading factor* indikator mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai (Y1.3) sebesar 0.886. Hal ini menunjukkan keragaman variabel niat investasi mampu dijelaskan oleh indikator mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai (Y1.3) sebesar 88.6%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka memiliki harapan dengan melakukan investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai (Y1.3) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 88.6%.

Berikutnya nilai *loading factor* indikator mereka berharap dengan berinvestasi pada pasar modal menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profit yang menjanjikan (Y1.4) sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan keragaman variabel niat investasi mampu dijelaskan oleh indikator mereka berharap dengan berinvestasi pada pasar modal menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profit yang menjanjikan (Y1.4) sebesar 82.3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi indikator mereka berharap dengan berinvestasi pada pasar modal menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profit yang menjanjikan (Y1.4) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 82.3%.

Dilanjutkan dengan nilai *loading factor* indikator mereka ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal (Y1.5) sebesar 0.857. Nilai tersebut

mengungkapkan keragaman variabel niat investasi mampu diuraikan oleh indikator mereka ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal (Y1.5) sebesar 85.7%. Hal ini berarti menandakan bahwa kontribusi indikator mereka ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal (Y1.5) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 85.7%.

Kemudian diakhiri dengan nilai *loading factor* indikator mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal (Y1.6) sebesar 0.816. Hal ini diartikan keragaman variabel niat investasi mampu dijelaskan oleh indikator mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal (Y1.6) sebesar 81.6%. Dengan makna bahwa kontribusi indikator mereka ingin memiliki banyak saham di pasar modal (Y1.6) dalam mengukur variabel niat investasi sebesar 81.6%.

### **Analisa Inner Model**

Analisa struktural model atau yang lebih dikenal dengan Inner model dipakai untuk memastikan bahwa model struktural yang dibentuk telah robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari penjabaran sebagai berikut :

#### ***Goodness of Fit Model***

*Goodness of fit Model* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *R-Squared*.

Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Nilai *R-Squared***

Variabel Endogen	R-Squared	Q-Squared
Niat Investasi	0.7	0.701

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Nilai *R-Squared* variabel niat investasi sebesar 0.7 (70%). Hal ini memperlihatkan bahwa keragaman variabel niat investasi dapat dijelaskan oleh variabel E-WoM, *brand image*, *trust*, dan hubungan antara E-WoM dan *brand image*, serta hubungan antara E-WoM dan *trust* sebesar 70%, atau yang berarti kontribusi variabel E-WoM, *brand image*, *trust*, hubungan antara E-WoM dan *brand image* serta hubungan antara E-WoM dan *trust*, *brand image* terhadap niat investasi dan *trust* terhadap niat investasi adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya 30% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penjelasan pada penelitian ini. Selanjutnya *Q-Squared* variabel niat investasi bernilai 0.701. Angka tersebut menunjukkan bahwa E-WoM, *brand image*, *trust*, interaksi antara E-WoM dan *brand image* dan interaksi antara E-WoM dan *trust* mempunyai kekuatan tingkat prediksi yang kuat terhadap niat investasi.

### **Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel maka perlu dilakukan uji hipotesis.

#### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung berfungsi untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen. Ketentuan kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas  $\leq$  *level of significance* (*Alpha* ( $\alpha$ ) = 5%) maka dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>Path Coefficients</b>	<b>SE</b>	<b>P Value</b>
E-WoM	<i>Brand Image</i>	0.71	0.046	<0.001
E-WoM	<i>Trust</i>	0.716	0.054	<0.001
E-WoM	Niat Investasi	0.103	0.102	0.156
<i>Brand Image</i>	Niat Investasi	0.265	0.089	0.002
<i>Trust</i>	Niat Investasi	0.525	0.112	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Pengaruh Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap trust menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0.71 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001. Hasil nilai *path coefficients* tersebut menunjukkan arah yang positif dan nilai *p-value* < *level of significance* (0.05). Hal ini mengungkapkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis H<sub>1</sub> yang menyatakan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dinyatakan **DITERIMA**.

Pengaruh Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap *Trust*

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap trust menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0.716 dengan nilai *p-value* sebesar <0.001. Hasil nilai *path coefficients* tersebut menunjukkan arah yang positif dan nilai *p-value* < *level of significance* (0.05). Hal ini mengungkapkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian hipotesis H<sub>2</sub> yang menyatakan

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dinyatakan **DITERIMA**.

Pengaruh Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap Niat Investasi

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap niat investasi menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0.103 dengan *p-value* sebesar 0.156.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* > *level of significance* (0.05). Hal ini

mengungkapkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat investasi di pasar modal. Dengan demikian

hipotesis H<sub>3</sub> yang menyatakan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat investasi di pasar modal dinyatakan

**DITOLAK**.

Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Niat Investasi

Pengaruh *brand image* terhadap niat investasi menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0.265 dengan *p-value* sebesar 0.002. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* < *level of significance* (0.05). Hal ini mengungkapkan

bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi di pasar modal. Dengan demikian hipotesis H<sub>4</sub> yang menyatakan *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi di pasar modal dinyatakan **DITERIMA**.

Pengaruh Variabel *Trust* Terhadap Niat Investasi

Pengaruh *trust* terhadap niat investasi menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0.525 dengan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value*  $< level\ of\ significance$  (0.05). Hal ini mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi di pasar modal. Dengan demikian hipotesis H<sub>5</sub> yang menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi di pasar modal dinyatakan **DITERIMA**.

#### **Pengajuan Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji ada atau tidak pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi persyaratan pengambilan kesimpulan efek mediasi adalah sebagai berikut (Sholihin & Ratmono, 2021) :

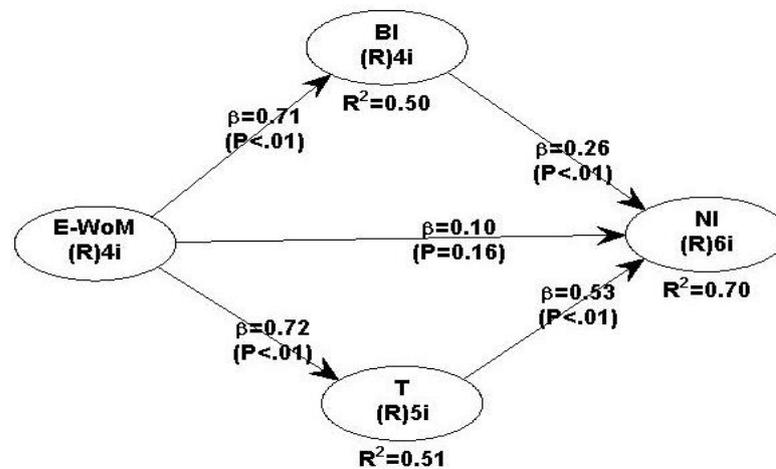
Jika jalur c'' dari hasil estimasi tetap signifikan dan tidak berubah atau semakin meningkat, maka hipotesis mediasi tidak didukung.

Jika koefisien jalur c'' nilainya turun tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi yang dihasilkan adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

Jika koefisien jalur c'' nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, bentuk mediasi yang dihasilkan adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan diuraikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

#### **Gambar 4.6 Output Uji Mediasi pada WarpPLS 7.0**



**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Koefisien jalur	<i>P Value</i>	Hasil
E-WoM → NI melalui BI	E-WoM → BI	< 0.001	Memediasi Penuh ( <i>Full Mediation</i> )
	BI → NI	< 0.001	
	E-WoM → NI	0.156	
E-WoM → NI melalui T	E-WoM → T	< 0.001	Memediasi Penuh ( <i>Full Mediation</i> )
	T → NI	< 0.001	
	E-WoM → NI	0.156	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

*Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap Niat Investasi

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa *P Value* < 0.001 untuk koefisien jalur E-WoM→BI dan BI→NI yang berarti adalah signifikan, kemudian nilai *P Value* 0.156 untuk koefisien jalur E-WoM→NI yang berarti tidak ada pengaruh. Hal tersebut sejalan dengan syarat pengambilan keputusan efek mediasi pada poin tiga. Maka, dapat dinyatakan bahwa *brand image* (BI) memediasi penuh hubungan E-WoM pada media sosial terhadap niat investasi di pasar modal. Dengan demikian hipotesis H<sub>6</sub> yang menyatakan *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel E-WoM pada media sosial terhadap niat investasi di pasar modal dinyatakan **DITERIMA**.

### *Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap Niat Investasi

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 di atas memperlihatkan nilai *P Value* < 0.001 untuk koefisien jalur E-WoM→T dan T→NI yang berarti adalah signifikan, kemudian nilai *P Value* 0.156 untuk koefisien jalur E-WoM→NI yang berarti tidak ada pengaruh. Hal tersebut sejalan dengan syarat pengambilan keputusan efek mediasi pada poin tiga. Maka, dapat dinyatakan bahwa *trust* (T) memediasi penuh hubungan E-WoM pada media sosial terhadap niat investasi di pasar modal. Dengan demikian hipotesis H<sub>7</sub> yang menyatakan *trust* mampu memediasi pengaruh variabel E-WoM pada media sosial terhadap niat investasi di pasar modal dinyatakan **DITERIMA**.

### **Konversi Diagram Jalur ke Dalam Model Struktural**

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Adapun efek model secara langsung maupun secara tidak langsung sesuai yang disajikan pada Tabel 4.19 berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Konversi Diagram Jalur ke Dalam Model Struktural**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>Direct Coefficients</b>
E-WoM	<i>Brand Image</i>	0.71*
E-WoM	<i>Trust</i>	0.716*
E-WoM	Niat Investasi	0.103
<i>Brand Image</i>	Niat Investasi	0.265*
<i>Trust</i>	Niat Investasi	0.525*

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Keterangan : \*(Signifikan)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa model pengukuran yang terbentuk adalah :

$$Y = 0.71X1 + 0.716X2 + 0.103X3 + 0.265Z1 + 0.525Z2$$

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap *Brand Image***

Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *intensity*, *Valence of opinion*, dan *content*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *content*. Didapatkan bahwa *content* adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel E-WoM. *Content* merefleksikan E-WoM dapat ditandai dengan variasi informasi yang terdapat di dalamnya, informasi yang detail terkait produk, dan informasi yang berkaitan dengan harga yang ditentukan untuk produk. Sedangkan *brand image* dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa keempat item indikator tersebut secara signifikan membentuk *brand image*. Dari hasil tersebut, indikator yang paling dominan adalah kemudahan dikenal. Kemudahan dikenal merefleksikan *brand image* ditandai dengan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis poin pertama menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0.71 dan *P Value* <0.001. Hasil hipotesis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila semakin bagus dan baik ulasan atau komentar yang ada terkait citra suatu merek maka akan semakin positif citra merek suatu produk atau jasa tersebut. Maka, semakin banyak penilaian atau review positif pada E-WoM

terkait suatu produk atau jasa maka akan semakin bagus *brand image* untuk produk atau jasa tersebut.

E-WoM merupakan salah satu sumber informasi terfavorit yang dipercaya oleh konsumen dalam menilai suatu produk yang mana semakin baik review masyarakat pada suatu web atau media sosial maka akan memunculkan niat beli yang tinggi (Zhu & Zhang, 2010). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa E-WoM dapat meningkatkan *brand image* dari suatu produk atau jasa, termasuk juga *brand image* pada investasi di pasar modal. (Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan “*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”, yang bermakna adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang diyakini dan dipegang konsumen yang terbentuk dalam pikiran dari seorang konsumen itu sendiri. Setiap konsumen memiliki kesan khusus terhadap suatu merek yang mana penilaian kesan tersebut muncul setelah melihat, mendengar, serta membaca terkait merek atau jasa tertentu atau bahkan merasakan sendiri merek atau jasa tersebut (Haikal et al., 2018).

*Brand image* merupakan suatu tampilan dari produk, dalam pandangan islam, penampilan suatu produk tidak boleh dipalsukan sehingga ada unsur membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan ayat 181-183 pada surat Asy-Syu'ara' yang bunyinya :

﴿۱۸۱﴾ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
 وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۲﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat di atas memberikan pedoman bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan dibuat.

Hasil penelitian terkait *brand image* yang dipengaruhi oleh E-WoM telah banyak didukung oleh studi terdahulu, diantaranya studi yang dilakukan oleh (Pentury et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa hasil penelitian-penelitian yang mendukung lainnya adalah penelitian yang dilakukan (Kala & Chaubey, 2018a) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara E-WoM terhadap *brand image* dan (Haikal et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa *brand image* akan dipengaruhi oleh E-WoM dari pengguna internet dan media sosial. Informasi yang didapatkan konsumen tersebut akan semakin tertanam dalam pikiran dan ingatan mereka yang mana akan membentuk citra atau *image* terkait produk tersebut.

**Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap *Trust***

Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *intensity*, *Valence of opinion*, dan *content*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *content*. Didapatkan bahwa *content* adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel E-WoM. *Content* merefleksikan E-WoM dapat ditandai dengan variasi informasi yang terdapat di dalamnya, informasi yang detail terkait produk, dan informasi yang berkaitan dengan harga yang ditentukan untuk produk. Sedangkan *trust* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Hasil yang diperoleh adalah bahwa *ability* merupakan indikator yang paling dominan membentuk *trust*. *Ability* mampu merefleksikan *trust* yang ditandai dengan konsumen yang mempercayai ulasan-ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal.

Hasil pengujian hipotesis pada rumusan kedua menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0.716 dengan nilai *P Value* <0.001. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa pengaruh E-WoM terhadap *trust* berjalan searah yaitu apabila semakin baik dan positif pernyataan serta komentar terkait suatu produk atau jasa yang ada pada E-WoM maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat.

Salah satu strategi suatu perusahaan atau lembaga dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari informasi terkait produk mereka adalah dengan diadakannya aktivitas komunikasi pada *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) pada sosial media. Kegiatan tersebut membuat konsumen dapat lebih leluasa

dalam memberikan tanggapan langsung terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sekalipun E-WoM yang didapati adalah komentar dari konsumen yang tidak saling mengenal satu sama lain, peluang untuk mempengaruhi persepsi dan penilaian untuk satu sama lain mengenai kepercayaan konsumen itu sendiri tetaplah berpeluang besar (Haekal et al., 2016).

Kepercayaan yang seseorang miliki dengan pemikiran dan pengetahuannya tentang suatu objek akan mempengaruhi tingkat keyakinan mereka terhadap objek tersebut. Keyakinan tersebut berkaitan dengan manfaat, pelayanan, ketepatan dan kenyamanan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen tersebut sehingga akan terus menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Trust* memainkan peran kunci dalam mendorong orang untuk bertukar pendapat, data atau pandangan tentang produk atau merek. *Trust* juga berfungsi sebagai motivasi individu untuk bertindak atau mematuhi nasihat, saran, fakta atau pengetahuan orang lain. Sehingga aktifitas E-WoM pada media sosial akan mempengaruhi kepercayaan (*trust*) seseorang.

Secara islami, konteks ini sesuai dengan apa yang Allah kehendaki yaitu bahwa setiap umat-Nya harus menepati janji sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ  
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prasad et al., 2017). Hasil di lapangan juga mendukung penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan oleh (Seifert & Kwon, 2020; Suwandee et al., 2020) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal**

Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *intensity*, *Valence of opinion*, dan *content*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *content*. Didapatkan bahwa *content* adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel E-WoM. *Content* merefleksikan E-WoM dapat ditandai dengan variasi informasi yang terdapat di dalamnya, informasi yang detail terkait produk, dan informasi yang berkaitan dengan harga yang ditentukan untuk produk. Sedangkan niat dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kemudahan dikenal merupakan indikator yang paling dominan membentuk niat. Kemudahan dikenal mampu merefleksikan niat investasi yang ditandai dengan kemudahan masyarakat untuk mengenali produk investasi di pasar modal yang mana hal tersebut akan menjadi faktor motivasi yang kuat sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan investasi di pasar modal.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel E-WoM tidak berpengaruh terhadap variabel niat yang mana dalam penelitian ini lebih khusus dimaksud yaitu variabel niat berinvestasi. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0.103 dan *P Value* sebesar 0.156. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diilustrasikan bahwa semakin tinggi E-WoM masyarakat di media sosial maka akan semakin turun niat mereka untuk berinvestasi di pasar modal. Lebih rinci, E-WoM yang dimaksud ialah E-WoM dengan pernyataan negatif. Komunikasi E-WoM dapat menjangkau sejumlah besar individu dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena ada lebih banyak pilihan media dalam penyebaran E-WoM. Pelanggan yang mencari pendapat dari orang lain tentang barang dan jasa, akan menganggap informasi di situs itu berharga. E-WoM saat ini akan berdampak pada E-WoM masa depan. Temuan lapangan bertentangan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan (Anggitasari et al., 2017) yang mengungkapkan bahwa variabel E-WoM memiliki pengaruh terhadap variabel niat. Oleh karena itu, maka terjadi perbedaan hasil. Sementara penelitian terdahulu yang mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian ini ialah penelitian oleh (Hendro & Keni, 2020; Prasetyo et al., 2018; Sinay, 2014; Yohana et al., 2020) yang menyatakan bahwa E-WoM tidak memiliki pengaruh terhadap variabel niat dalam hal ini niat berinvestasi di pasar modal. (Hendro & Keni, 2020) mengungkapkan bahwa meskipun saat ini dunia telah berada di era teknologi yang sudah canggih dan sangat memadai, akan tetapi hal tersebut tidak sepenuhnya memastikan bahwa E-WoM akan berdampak positif terhadap komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang berkaitan

dengan keunggulan dan keuntungan yang terdapat di suatu produk milik suatu perusahaan.

### **Pengaruh *Brand image* Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal**

Variabel *brand image* dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa keempat item indikator tersebut secara signifikan membentuk niat, khususnya niat investasi. Dari hasil tersebut, indikator yang paling dominan adalah kemudahan dikenal. Kemudahan dikenal merefleksikan *brand image* ditandai dengan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan niat dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kemudahan dikenal merupakan indikator yang paling dominan membentuk niat. Kemudahan dikenal mampu merefleksikan niat investasi yang ditandai dengan kemudahan masyarakat untuk mengenali produk investasi di pasar modal yang mana hal tersebut akan menjadi faktor motivasi yang kuat sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan investasi di pasar modal. Faktor yang dapat mempengaruhi niat salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek merupakan kesan serta persepsi seseorang yang dirasakan terhadap sebuah merek produk sehingga apa yang dipahami tentang suatu produk tersebut itulah yang dijadikan penentu untuk tindakan konsumen (Simamora, 2004).

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat. Hasil olah data

menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* dan niat investasi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.265 dan *P Value* sebesar 0.002. Hal ini menyatakan kesesuaian dengan pernyataan bahwa citra merek yang baik dan bagus akan memiliki pengaruh besar untuk kelangsungan suatu perusahaan atau lembaga dan juga produk yang dikeluarkan agar dapat bertahan dan tetap disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu, apabila semakin baik *brand image* produk maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini *brand image* pasar modal terhadap niat berinvestasi di pasar modal.

Penelitian terkait yang mendukung hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dilakukan oleh (Safitri, 2021), dalam penelitiannya diungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang mendukung lainnya juga didukung oleh (A.P & Seminari, 2020) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat investasi. Temuan hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan hasil penelitian (Ardana & Rastini, 2018) yang berpendapat bahwa masyarakat akan memiliki opini yang baik tentang citra merek suatu produk karena fakta bahwa masyarakat modern sangat cerdas ketika memutuskan merek mana yang paling sesuai dengan tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

### **Pengaruh *Trust* Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal**

*Trust* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Hasil yang diperoleh adalah bahwa *ability* merupakan indikator yang paling dominan

membentuk *trust*. *Ability* mampu merefleksikan *trust* yang ditandai dengan konsumen yang mempercayai ulasan-ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal. Sedangkan niat dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kemudahan dikenal merupakan indikator yang paling dominan membentuk niat. Kemudahan dikenal mampu merefleksikan niat investasi yang ditandai dengan kemudahan masyarakat untuk mengenali produk investasi di pasar modal yang mana hal tersebut akan menjadi faktor motivasi yang kuat sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan investasi di pasar modal. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat investasi. Ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur 0.525 dan *P Value* <0.001. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga niat mereka untuk investasi di pasar modal.

Kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam membentuk niat konsumen, baik itu niat menggunakan maupun niat membeli (Adinata & Yasa, 2018). Komponen kepercayaan tersebut merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan atau lembaga. Menurut (Ladhari & Michaud, 2015), kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan kerentanan terkait dengan transaksi yang sedang dilakukan.

Hasil temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Adinata & Yasa, 2018; A. Nasir, 2019). Selain itu (Irshad et al., 2020; Prasad et al., 2017) mengungkapkan

bahwa kepercayaan mampu meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini niat berinvestasi di pasar modal.

Dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam bermuamalah. Lebih lanjut, dalam Al-Qur'an surat Al-Ankabut ayat 9 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي  
الصَّالِحِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh benar-benar akan Kami masukkan mereka ke dalam (golongan) orang-orang yang saleh”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kepercayaan sangatlah erat kaitannya dengan keimanan dan sangat bertolak belakang dengan kemunafikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah berkaitan dengan dimensi antara keimanan seseorang dengan Rabbnya dan wujud dari kepercayaan tersebut ialah ketaatannya terhadap sang pencipta dengan bukti untuk melakukan segala perintahNya dan menjauhi segala laranganNya.

### **Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal Melalui Brand Image**

Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *intensity*, *Valence of opinion*, dan *content*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *content*. Didapatkan bahwa *content* adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel E-WoM. *Content* merefleksikan E-WoM dapat ditandai dengan variasi informasi yang terdapat di dalamnya, informasi

yang detail terkait produk, dan informasi yang berkaitan dengan harga yang ditentukan untuk produk.

*Brand image* dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa keempat item indikator tersebut secara signifikan membentuk *brand image*. Dari hasil tersebut, indikator yang paling dominan adalah kemudahan dikenal. Kemudahan dikenal merefleksikan *brand image* ditandai dengan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan niat dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kemudahan dikenal merupakan indikator yang paling dominan membentuk niat. Kemudahan dikenal mampu merefleksikan niat investasi yang ditandai dengan kemudahan masyarakat untuk mengenali produk investasi di pasar modal yang mana hal tersebut akan menjadi faktor motivasi yang kuat sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan investasi di pasar modal.

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan variabel E-WoM terhadap *brand image* (E-WoM → BI) memiliki nilai *P Value* <0.001 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel E-WoM terhadap *brand image*. Hubungan variabel *brand image* terhadap niat investasi (BI → NI) memiliki nilai *P Value* <0.001 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau bermakna bahwa terdapat pengaruh di dalamnya. Hubungan variabel E-WoM terhadap niat investasi (E-WoM → NI) menunjukkan nilai *P Value* sebesar 0.156

yang berarti  $>0.050$ . Nilai tersebut mengartikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh di dalamnya. Berdasarkan penemuan di atas, maka dapat diilustrasikan sebagai berikut : hubungan (E-WoM  $\rightarrow$  BI) dan (BI  $\rightarrow$  NI) signifikan, dan nilai (E-WoM  $\rightarrow$  NI) tidak signifikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mampu memediasi penuh pengaruh E-WoM terhadap niat berinvestasi atau dapat diartikan adanya *full mediation*.

Hasil temuan lapangan mendukung hasil temuan penelitian dari (Candra & Suparna, 2019; Krisnawati & Warmika, 2020; Putra & Rastini, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh E-WoM terhadap niat berinvestasi. Temuan di lapangan juga mendukung (Mulyati et al., 2018) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini juga mendukung (Elseidi & El-Baz, 2016) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel yang berperan memediasi hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap niat investasi.

### **Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Berinvestasi di Pasar Modal Melalui *Trust***

Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *intensity*, *Valence of opinion*, dan *content*. Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah *content*. Didapatkan bahwa *content* adalah indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel E-WoM. *Content* merefleksikan E-WoM dapat ditandai dengan variasi informasi yang terdapat di dalamnya, informasi

yang detail terkait produk, dan informasi yang berkaitan dengan harga yang ditentukan untuk produk.

*Trust* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Hasil yang diperoleh adalah bahwa *ability* merupakan indikator yang paling dominan membentuk *trust*. *Ability* mampu merefleksikan *trust* yang ditandai dengan konsumen yang mempercayai ulasan-ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal. Sedangkan niat dibentuk oleh 4 indikator, yaitu nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan dikenal. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kemudahan dikenal merupakan indikator yang paling dominan membentuk niat. Kemudahan dikenal mampu merefleksikan niat investasi yang ditandai dengan kemudahan masyarakat untuk mengenali produk investasi di pasar modal yang mana hal tersebut akan menjadi faktor motivasi yang kuat sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan investasi di pasar modal.

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan variabel E-WoM terhadap *trust* (E-WoM → T) memiliki nilai *P Value* <0.001 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel E-WoM terhadap *trust*. Hubungan variabel *trust* terhadap niat investasi (T → NI) memiliki nilai *P Value* <0.001 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau bermakna bahwa terdapat pengaruh di dalamnya. Hubungan variabel E-WoM terhadap niat investasi (E-WoM → NI) menunjukkan nilai *P Value* sebesar 0.156 yang berarti >0.050. Nilai tersebut mengartikan kedua

variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh di dalamnya. Berdasarkan penemuan di atas, maka dapat diilustrasikan sebagai berikut : hubungan (E-WoM  $\rightarrow$  T) dan (T  $\rightarrow$  NI) signifikan, dan nilai (E-WoM  $\rightarrow$  NI) tidak signifikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mampu memediasi penuh pengaruh E-WoM terhadap niat berinvestasi atau dapat diartikan adanya *full mediation*.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Abir et al., 2020; Apsari, 2020) variabel *trust* mampu memediasi pengaruh antara variabel E-WoM terhadap variabel niat investasi, lebih khusus niat berinvestasi. Hasil studi dari (Suwandee et al., 2020) yang menunjukkan E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Begitupun mendukung hasil temuan (Irshad et al., 2020; Prasad et al., 2017) bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. (Zarifah et al., 2020; Zhao et al., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli. Kepercayaan dianggap penting sebagai komponen yang berperan penting membangun dan menjaga hubungan untuk jangka panjang (Sharma et al., 2019). Hal tersebut yang dianggap mampu mendukung konsumen untuk semakin memiliki niat beli. Dengan demikian hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* sebagai variabel yang mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap niat investasi.

## BAB VI

### PENUTUP

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan *brand image* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 203 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *software* WarpPLS versi 7.0.

Berdasarkan hasil analisa pengujian diperoleh hasil dengan kesimpulan bahwa:

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut karena semakin baik dan positif pernyataan dan ulasan dalam E-WoM terkait suatu produk maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk tersebut bagi masyarakat kota Jayapura.

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Hal ini disebabkan karena semakin positif pernyataan atau review dalam E-WoM maka akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat Kota Jayapura terhadap suatu produk dengan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang juga lebih banyak.

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap niat berinvestasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun saat ini dunia telah berada di era teknologi yang sudah canggih dan sangat

memadai, akan tetapi hal tersebut tidak sepenuhnya memastikan bahwa E-WoM akan berdampak positif terhadap komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang berkaitan dengan keunggulan dan keuntungan yang terdapat di suatu produk milik suatu perusahaan. Sehingga, E-WoM tidak selalu memiliki pengaruh terhadap niat, khususnya niat berinvestasi di pasar modal bagi masyarakat Kota Jayapura.

*Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berinvestasi di pasar modal. Hal ini karena *brand image* merupakan kesan serta persepsi seseorang yang dirasakan terhadap sebuah merek produk sehingga apa yang dipahami tentang suatu produk tersebut itulah yang dijadikan penentu untuk tindakan konsumen. Semakin baik dan bagus *brand image* suatu produk atau perusahaan tersebut akan semakin tinggi niat masyarakat Kota Jayapura untuk berinvestasi khususnya investasi di pasar modal.

*Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berinvestasi di pasar modal. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam membentuk niat konsumen, baik itu niat menggunakan maupun niat membeli. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat kota Jayapura maka akan semakin tinggi niat mereka untuk berinvestasi di pasar modal.

E-WoM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi melalui *brand image*. *Brand image* berfungsi sebagai full mediasi, hal ini karena E-WoM tidak dapat berpengaruh terhadap niat investasi tanpa melalui *brand image*. *Brand image* yang dipengaruhi oleh E-WoM akan mampu meningkatkan niat berinvestasi bagi masyarakat Kota Jayapura.

E-WoM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi melalui *trust*. *Trust* berfungsi sebagai full mediasi, hal ini karena E-WoM tidak dapat berpengaruh terhadap niat investasi tanpa melalui *trust*. *Trust* yang dipengaruhi oleh E-WoM akan mampu meningkatkan niat berinvestasi bagi masyarakat Kota Jayapura.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

Bagi Bursa Efek Indonesia (BEI) di Papua, diharapkan agar terus meningkatkan literasi pasar modal kepada masyarakat Papua dan memperbanyak informasi-informasi yang menambah wawasan masyarakat terkait berinvestasi di pasar modal melalui media sosial dengan menyajikan konten-konten yang dikemas menarik namun efektif. Hal ini akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap investasi pasar modal.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dan diharapkan untuk dapat menambah jumlah variabel pada penelitian untuk mengetahui lebih banyak lagi variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat khususnya niat berinvestasi dengan dimediasi oleh variabel *brand image* dan *trust*. Selain itu, kekurangan dalam penelitian ialah masing-masing variabel yang tidak terintegrasi secara Islam, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih jauh secara keislaman terkait variabel pada penelitian ini. Hal ini diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan lebih dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.P, D. A. P., & Seminari<sup>2</sup>, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 139–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Abir, T., Rahman, A., Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Adam, A. (2017). *Tren Investasi Lewat Gerakan Sosial*. Tirto.Id 11 September. <https://tirto.id/tren-investasi-lewat-gerakan-sosial-cwcj>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153–4180. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality and Behavior Second Edition* (Second Edi). Open University Press.
- Alrwashdeh, M., Emeagwalia, O. L., & Aljuhmania, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505–518. <https://doi.org/doi:10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 6(1), 6–10. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/12655/7505>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Jd.Id. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332–341.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 569–573.

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2021). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, *141*, 393–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>

Bawono, & Anton. (2006). *Multivariate Analysis SPSS*. STAIN Salatiga Press.

Bhakar, D. S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country Of Origin, Brand Image, And Customer Purchase Intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, *10*(4), 25–47.

C, M. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Penerbit Erlangga.

Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(11), 6638–6657. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Journal Publications and Reviews*, *53*(3), 218–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Cong, Y., & Zheng, Y. (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/https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>

Deventer, M. van, Klerk, N. De, & Bevan-Dye, A. L. (2017). Antecedents of attitudes towards and usage behavior of mobile banking amongst Generation Y students. *Banks and Bank Systems*, *12*(2), 78–90. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.08](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.08)

Dewani, N. P. R. G., & Rastini, N. M. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(2), 105–124.

Diyah Tulipa, & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Ital*, *6*(5).

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image purchase intention: an empirical study in Egypt. *International Conference on Restructuring of the Global Economy*

(ROGE), *University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-WoM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM, SPSS 19*. Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., & Nguyen, Thi Phuong Linh Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9, 1451–1460. [www.GrowingScience.com/msl](http://www.GrowingScience.com/msl)

Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 40(2), 162–168.

Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention (Empirical Study On Mi Fans Yogyakarta Community). *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(4), 22–29.

Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile%0Ae/2573/2967>

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Husein, U. (2005). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.

Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Pustaka Belajar.

Istianah, Nawawi, M. K., & Gustiawati, S. (2018). Analisis Syari'ah Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 290. <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/918>

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

Jogiyanto. HM, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Swuare (LPS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi OFFSET.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi Press.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018a). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 135–144. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018b). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.

<https://ideas.repec.org/s/ids/injsem.html>

Kanuk, S. dan. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks Gramedia.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Inc.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564. <https://doi.org/doi:10.1016/j.dss.2007.07.001>

Koksal, M. H. (2016). The Intentions Of Lebanese Consumers To Adopt Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 jilid 1)*. Erlangga.

Kotler, Philip., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.

Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Womterhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 79–98. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p05>

Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>

Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi (Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam)*. Kencana.

KSEI. (2021). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id).

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management (Int J Hospit Manag)*, 46(3), 36–45. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=6HiWDwAAQBAJ&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiN7d7QpfPnAhXIyZgGHSq  
tCdoQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand*. [http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3\\_29-47.pdf](http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf)

Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Lomi, A. G., Bessie, J. L. ., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosialfacebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management (Sme's)*, 2(1), 29–58.

Maholtra. (2010). *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.

Martono, N. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.

Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2016). Going Beyond Intention: Integrating Behavioral Expectation Into the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*. <https://doi.org/DOI: 10.1002/asi.23699>

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>

McKnighta, D. H., Choudhuryb, V., & Kacmarc, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.

Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (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(2), 79–97. [https://www.researchgate.net/publication/49609171\\_The\\_Renaissance\\_of\\_Word-of-Mouth\\_Marketing\\_A\\_'New'\\_Standard\\_in\\_Twenty-First\\_Century\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/49609171_The_Renaissance_of_Word-of-Mouth_Marketing_A_'New'_Standard_in_Twenty-First_Century_Marketing_Management)

- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mudrajat, K. (2004). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya*. AMP-YKPN.
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Munnukka, J., Karjalauto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal To The Brand? *Jyväskylä University School of Business and Economics*, 51, 429–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- Nasir, M. (2019). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi Dalam Bisnis Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis dan Teoritis* (Cetakan Pe). CV. Social Politic Genius (SIGn). [http://repository.umi.ac.id/492/2/Full-Etika dan Komunikasi dalam Bisnis-Tinjauan Al-Qur'an%2C Filsafat dan Teoritis.pdf](http://repository.umi.ac.id/492/2/Full-Etika%20dan%20Komunikasi%20dalam%20Bisnis-Tinjauan%20Al-Qur'an%20Filsafat%20dan%20Teoritis.pdf)
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), 3–16.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing (JIMA)*. [https://doi.org/DOI 10.1108/JIMA-03-2018-0059](https://doi.org/DOI%2010.1108/JIMA-03-2018-0059)
- Padgett, D., & Allen, D. E. (2013). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/DOI:10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali Lourino. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung*

*Situs Tokopedia.Com*). 7(2), 1–18.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 131–145. <https://doi.org/DOI:10.1108/APJBA-06-2016-0063>

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=DbeIuEAAAAAJ&citation\\_for\\_view=DbeIuEAAAAAJ:blknAaTinKkC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DbeIuEAAAAAJ&citation_for_view=DbeIuEAAAAAJ:blknAaTinKkC)

Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasipengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 464–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p03>

Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7.

Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! “Khoirunnas Anfauhum Linnas*. PT Gramedia Pustaka Utama.

RG. (2020). *Cermin Kebiasaan Baru Masyarakat di Era Digital*. Layanan Publik KPI.Go.Id 16 Oktober. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35973-cermin-kebiasaan-baru-masyarakat-di-era-digital-2>

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Maret Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com 23 Februari. <http://indeks.kompas.com/profile/2231/Galuh.Putri.Riyanto>

Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam. *IQTISHODUNA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 13(1), 16–17. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4480/5715>

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.212>

Sarwono, & Suhati. (2010). *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu.

Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (4th ed.). John Willey & Sons Southern Illinois University.

Septyanto, D. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 90–101.

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi 2). Penerbit Andi.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.jwb.2010.11.002>

Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. 3, Cet). Bagian Penerbitan STIE YPKN.

Sinay, S. O. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily*.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group.

Situmorang, M., Andreas, & Natariasari, R. (2014). Effect of Motivation towards Investment Interest In Stock Market with Investment Knowledge and Age as Moderating Variable. *JOM FEKON*, 1(2), 1–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature10402%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature21059%0Ahttp://journal.stainkudus.ac.id>

Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas. Com 14 Oktober.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 8). Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM* (1st ed.). Intelegensia Media.

Suryahadi, A. (2021). *Ini Faktor Di Balik Fenomena Tumbuhnya Investor Pasar Modal Global*. 15 Maret Investasi.Kontan.Co.Id. <https://investasi.kontan.co.id/news/ini-faktor-di-balik-fenomena-tumbuhnya-investor-%0Apasar-modal-global%0A>

Susanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.

Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: young consumers and online community. *Young Consumers*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/DOI 10.1108/YC-03-2019-0982>

Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM & Brand Awareness Image., Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role Of Brand Review. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51876/ssoar-par-2017-1-tariq\\_et\\_al-EWOM\\_and\\_brand\\_awareness\\_impact.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-par-2017-1-tariq\\_et\\_al-EWOM\\_and\\_brand\\_awareness\\_impact.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51876/ssoar-par-2017-1-tariq_et_al-EWOM_and_brand_awareness_impact.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-par-2017-1-tariq_et_al-EWOM_and_brand_awareness_impact.pdf)

Tasman, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Gema Insani Press.

Tenia, H. (2017). *Pengertian Media Sosial*. <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.

Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.

Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *BRAND MANAGEMENT VOL. 11, NO. 5, 388–40, 11(1), 388–400*.

Williams, E. I., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978->

3-319-52459-7

Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA '09)*.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.402.7401&rep=rep1&type=pdf>

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), pp-215-220. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (n.d.). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zarifah, N., Mahat, D., & Hanafiah, M. H. (2020). Help Me TripAdvisor! Examining the Relationship between TripAdvisor e-WOM Attributes, Trusts towards Online Reviews and Travellers Behavioural Intentions. *JIOS*, 44(1), 83–112. <https://doi.org/10.31341/jios.44.1.4>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing American Marketing Association*, 1(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/JM.74.2.133>

# LAMPIRAN

*Lampiran 1*

**BIODATA PENULIS**



Nama : Eka Putri Innayah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir : Nabire, 07 November 1998  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Karyawiguna, Tegalgondo, Karangploso, Kab. Malang  
Alamat Rumah : Jl. Moenamani Kampung Bumi Mulia, Distrik Wanggar, Kabupaten Nabire, Provinsi Papua  
E-mail : Innayahekaputri7@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

<b>Tahun Lulus</b>	<b>Jenjang</b>	<b>Nama Sekolah/Perguruan Tinggi</b>
2010	SD	SDN INPRES 01 BUMI MULIA
2013	SMP	SMP N 2 WANGGAR
2016	SMA	SMA N 2 NABIRE
2020	S1	IAIN Fattahul Muluk Papua

*Lampiran 2*

## **PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN**

Malang, 01 Mei 2022

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu/ Saudara/i  
Masyarakat Kota Jayapura  
Di Tempat

Perkenalkan saya **Eka Putri Innayah**, mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang program studi Ekonomi Syariah. Saat ini sedang melakukan penelitian tesis yang berjudul ***“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”***.

Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan untuk mengisi pernyataan kuesioner penelitian ini. Agar penelitian dapat memberikan hasil yang bermanfaat, maka dimohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Penelitian ini tidak berpengaruh kepada apapun, sehubungan dengan ini saya menjamin kerahasiaan data Bapak/ Ibu/ Saudara/i dan hanya untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan saya sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Hormat Saya,

**Eka Putri Innayah**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Kriteria Responden :**

Masyarakat yang berdomisili di Kota Jayapura, Provinsi Papua.

Pernah melihat dan membaca informasi terkait investasi pada pasar modal di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dll)

Masyarakat Kota Jayapura yang pernah mengunjungi galeri investasi yang ada di perguruan tinggi maupun di luar perguruan tinggi di Kota Jayapura.

### **Petunjuk Pengisian**

Isi biodata dan pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

Netral (N) dengan skor 3

Setuju (S) dengan skor 4

Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

### **Karakteristik Responden**

Nama Responden : \_\_\_\_\_ (Boleh tidak diisi)

Jenis kelamin :

Laki-laki                       Perempuan

Umur :

> 17 Tahun                       17-25 tahun                       26-35 tahun

35-45 tahun                       45-55 tahun                       > 17 Tahun

Pendidikan terakhir :

SMP/MTS/Sederajat                       SMA/SMK/Sederajat

Diploma

Strata-1                                       Starata-2

Pekerjaan :

Mahasiswa                       PNS                       TNI                       Polisi

Guru                                       Swasta

### ***Electronic Word-of-Mouth***

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>
-----------	-------------------	----------------

		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Intensity</b>						
1	Saya lebih mudah mendapatkan banyak informasi tentang investasi pada pasar modal dengan mengakses media sosial					
2	Saya sering mengakses media sosial untuk melihat ulasan terkait investasi di pasar modal					
<b>Valence of Opinion</b>						
3	Saya banyak menemukan saran dan rekomendasi yang baik dari sesama pengguna media sosial untuk menentukan pilihan dalam berinvestasi di pasar modal					
<b>Content</b>						
4	Saya banyak mendapat informasi terkait investasi di pasar modal saat mengakses media sosial					

### **Brand Image**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Nama Baik</b>						
5	Saya yakin pasar modal merupakan tempat investasi yang mudah dan aman serta menjanjikan profit yang bagus					
<b>Citra Dibanding Pesaing</b>						
6	Menurut saya berinvestasi di pasar modal lebih mudah, efektif, dan sudah pasti memiliki legalitas dan dapat dimulai dengan modal awal dengan nominal yang kecil					
<b>Dikenal Luas</b>						
7	Investasi di pasar modal telah banyak diketahui dan dikenali di kalangan masyarakat					
<b>Kemudahan Dikenal</b>						
8	Investasi pada pasar modal memiliki banyak akses dalam penyebaran sumber informasi sehingga lebih mudah dalam memahaminya					

### **Trust**

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

		STS	TS	N	S	SS
<b><i>Benevolence</i></b>						
9	Saya yakin pada informasi yang dibagikan di media sosial terkait investasi di pasar modal dapat dipercaya					
10	Saya percaya terhadap informasi dan tanggapan yang ada di media sosial terkait investasi pada pasar modal					
<b><i>Ability</i></b>						
11	Saya mempercayai ulasan, komentar, saran dan review dari keluarga, teman maupun orang lain mengenai investasi pada pasar modal di media sosial					
12	Saya yakin dan percaya dengan rekomendasi yang didapat melalui orang terdekat untuk berinvestasi di pasar modal					
<b><i>Integrity</i></b>						
13	Saya yakin untuk berinvestasi di pasar modal					

**Niat investasi**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Rencana</b>						
14	Saya berencana untuk berinvestasi dan membeli saham pada pasar modal di masa depan					
15	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, sahabat dan teman-teman saya untuk berinvestasi di pasar modal					
<b>Harapan</b>						
16	Saya berharap berinvestasi di pasar modal merupakan salah satu alternatif yang baik untuk mendapatkan dana cadangan yang memadai					
17	Saya berharap berinvestasi pada pasar modal termasuk cara mendapatkan profit yang menjanjikan					
<b>Keinginan</b>						
18	Saya ingin berinvestasi dan menanam saham di pasar modal					
19	Saya akan memiliki banyak saham di pasar modal					

Lampiran 3

Path coefficients				
	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM				
BI	0.710			
T	0.716			
NI	0.103	0.265	0.525	

P values				
	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM				
BI	<0.001			
T	<0.001			
NI	0.156	0.002	<0.001	

Standard errors for path coefficients				
	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM				
BI	0.046			
T	0.054			
NI	0.102	0.089	0.112	

Effect sizes for path coefficients				
	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM				
BI	0.504			
T	0.513			
NI	0.069	0.203	0.428	

	E-WoM	BI	T	NI	Type (as defined)	SE	P value
E-WoM1	(0.863)	0.156	-0.101	-0.090	Reflective	0.058	<0.001
E-WoM2	(0.871)	-0.044	0.210	0.052	Reflective	0.049	<0.001
E-WoM3	(0.915)	-0.082	-0.034	0.059	Reflective	0.046	<0.001
E-WoM4	(0.892)	-0.024	-0.073	-0.025	Reflective	0.062	<0.001
BI1	0.072	(0.886)	-0.143	0.161	Reflective	0.050	<0.001
BI2	0.028	(0.920)	-0.017	0.021	Reflective	0.050	<0.001
BI3	-0.107	(0.884)	0.083	-0.141	Reflective	0.050	<0.001
BI4	0.006	(0.886)	0.078	-0.042	Reflective	0.053	<0.001
T1	0.104	0.137	(0.853)	-0.269	Reflective	0.056	<0.001
T2	-0.106	0.163	(0.880)	-0.250	Reflective	0.046	<0.001
T3	-0.094	-0.165	(0.862)	-0.144	Reflective	0.043	<0.001
T4	0.145	-0.207	(0.843)	0.208	Reflective	0.049	<0.001
T5	-0.045	0.068	(0.813)	0.489	Reflective	0.046	<0.001
NI1	0.132	-0.007	-0.234	(0.873)	Reflective	0.052	<0.001
NI2	-0.050	0.075	0.075	(0.884)	Reflective	0.056	<0.001
NI3	0.139	-0.161	0.230	(0.886)	Reflective	0.055	<0.001
NI4	0.138	-0.206	0.387	(0.823)	Reflective	0.054	<0.001
NI5	-0.191	0.153	-0.177	(0.857)	Reflective	0.061	<0.001
NI6	-0.177	0.148	-0.286	(0.816)	Reflective	0.069	<0.001

	E-WoM	BI	T	NI
R-squared		0.504	0.513	0.700
Adj. R-squared		0.501	0.510	0.695
Composite reliab.	0.936	0.941	0.929	0.943
Cronbach's alpha	0.908	0.916	0.904	0.928
Avg. var. extrac.	0.784	0.799	0.723	0.735
Full collin. VIF	2.313	3.497	4.243	3.328
Q-squared		0.505	0.514	0.701
Min	-3.622	-3.318	-3.328	-4.040
Max	1.342	1.277	1.544	1.338
Median	0.101	0.048	0.183	-0.006
Mode	1.342	1.277	1.544	1.338
Skewness	-0.597	-0.401	-0.163	-0.667
Exc. kurtosis	0.438	-0.386	-0.366	0.601
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	Yes	No
Normal-RJB	No	Yes	Yes	No
Histogram	View	View	View	View

**Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs**

	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM	(0.886)	0.710	0.716	0.667
BI	0.710	(0.894)	0.812	0.765
T	0.716	0.812	(0.850)	0.815
NI	0.667	0.765	0.815	(0.857)

*Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal*

**P values for correlations**

	E-WoM	BI	T	NI
E-WoM	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
BI	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
T	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
NI	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

E-WoM1	E-WoM2	E-WoM3	E-WoM4	BI1	BI2	BI3	BI4	T1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	2	2	3
5	3	5	5	4	5	3	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	2	4	5	3	4	3	5	4
4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4
1	1	2	2	5	5	4	4	4
5	3	3	5	3	3	3	2	3
3	3	3	4	2	3	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	5	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	3	3	1	3	3
3	3	3	4	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	3	4	4
2	1	1	1	1	1	1	2	1
2	5	5	5	2	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	5	3	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	2	5	3
5	2	4	4	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	2	3	1
4	3	2	2	1	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	2	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	3	4	4	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	2	4	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4	3	3	4
4	2	3	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	1	1	1	2	2	3	3	2
4	4	4	3	5	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	4	3	3	3	5	5
3	4	4	4	3	3	4	5	4
4	2	4	4	4	2	3	5	1
4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	3	4	3	4	3
5	3	4	5	4	4	3	4	4
4	3	3	5	5	5	2	3	4
4	5	4	5	4	4	3	5	5



3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	5	5	3



<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>	<b>NI1</b>	<b>NI2</b>	<b>NI3</b>	<b>NI4</b>	<b>NI5</b>	<b>NI6</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	2	2	3	4	3
5	3	4	3	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
1	4	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	1	5	5
3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
4	3	3	3	2	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	5	3	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	3	4	3	4	5
3	3	3	5	4	3	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4

5	3	3	5	5	5	5	3	4	5
2	2	5	4	5	4	4	4	3	4
3	4	3	4	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	3	4	3	5	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	2	4	2	3	3	1	2	2	1
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	2	2	2	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	2	3
3	2	3	3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	3	3	3	4	3	4	3



3	5	4	4	5	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
5	5	4	5	5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	4	3	3	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	3	5	5

