

## Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Investasi

Hazmanan Khair <sup>1,a,\*</sup>, Widyana Verawaty S <sup>2,b,\*</sup>, Alvi <sup>1,a</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia;

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, Indonesia.

<sup>a</sup> hazmanankhair@umsu.ac.id; <sup>b</sup> widyana.verawaty@unimal.ac.id\*; <sup>c</sup> alvicool58@gmail.com

\*Correspondent Author

### KATAKUNCI

Keputusan Investasi  
Promotion Mix  
Adversting  
Sales Promotion  
Personal Selling

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh efek bauran promosi terhadap keputusan investasi serta pengaruh advertising, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan investasi. Advertising merupakan promosi menggunakan cara periklanan. Sedangkan sales promosi merupakan promosi dengan menekankan pada teknik penjualan seperti diskon, cashback dan sebagainya. Personal selling adalah promosi yang menggunakan skill tenaga penjual. Penelitian ini juga menggunakan Customer Perceived Value sebagai variable intervening yang merupakan penilaian konsumen tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkannya dengan alternative produk lain yang sejenis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang membeli saham di BEI. Sedangkan sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) sebagai teknik statistik inferensial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, Advertising tidak berpengaruh terhadap Customer Perceived Value dan Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Customer Perceived Value dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Customer Perceived Value dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akhirnya, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa customer perceived value berperan sebagai variabel intervening terhadap hubungan pengaruh personal selling terhadap keputusan investasi, sedangkan untuk advertising dan sales promotion tidak berperan sebagai variable intervening.

### *Effect of Promotion Mix on Investment Decision*

### KEYWORDS

Investment Decision  
Promotion Mix  
Advertising  
Sales Promotion  
Personal Selling

This study aims to examine the effect of the promotion mix on investment decisions as well as the effect of advertising, sales promotion and personal selling on investment decisions. Advertising is a promotion using advertising. While sales promotion is a promotion by emphasizing sales techniques such as discounts, cashback and so on. Personal selling is a promotion that uses salesperson skills. This study also uses Customer Perceived Value as an intervening variable which is a consumer assessment of the product to be purchased by comparing it with other similar product alternatives. The population used in this study were all Indonesians who bought shares on the IDX. While the

sample was 100 respondents. This study uses the structural equation model (SEM) as an inferential statistical technique. The results concluded that, Advertising has no effect on Customer Perceived Value and Advertising has no significant effect on Purchasing Decisions. Sales Promotion has no effect on Customer Perceived Value and Sales Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Personal Selling has a significant effect on Customer Perceived Value and Personal Selling has a significant effect on Purchasing Decisions. Customer Perceived Value has a significant effect on Purchasing Decisions. Finally, this study also concluded that customer perceived value acts as an intervening variable on the relationship between the influence of personal selling on investment decisions, while advertising and sales promotion do not act as intervening variables.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



## Pendahuluan

Investasi menyatakan bahwa setiap keputusan investasi yang dilakukan diharapkan menghasilkan return yang lebih tinggi dibanding dengan biaya modal yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika investasi perusahaan baik maka akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan akan direspon positif oleh investor dengan membeli saham perusahaan, sehingga harga saham perusahaan tersebut naik dan sebaliknya (Chatzoglou and Kourtidis, 2011). Angka pertumbuhan masyarakat Indonesia untuk berinvestasi kian meningkat di pasar modal. Terlihat antusias masyarakat membuat capaian rekor terbaru dari Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 1 juta investor saham baru dan menyumbang lebih dari 6,4 juta SID selama 8 bulan terakhir tahun 2021 (Kompas, 2021). Selanjutnya pasar saham Indonesia telah menjadi favorit kalangan investor pada tahun 2022. Hal ini ditandai dengan pencatatan return IHSG sebesar 4,1% (CNBN Indonesia, 2023). Capaian tersebut dinilai menjadi catatan keberhasilan BEI dalam meningkatkan jumlah investor dalam membeli saham di pasar modal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Namun faktanya, bentuk promosi saja tidak mampu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berinvestasi secara langsung sebelum adanya penilaian masyarakat tentang penilaian akan manfaat berinvestasi. Dalam konsep pemasaran penilaian ini dikenal dengan istilah *Customer perceived value*. *Customer perceived value* merupakan pemaksimal nilai yang akan membentuk sebuah harapan nilai dan bertindak di atasnya berdasarkan persepsinya. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan pelanggan tertinggi berdasarkan nilai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan (Kotler and Keller, 2009).

Hasil penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian telah banyak diteliti, seperti keputusan pembelian barang di media sosial pada masyarakat Arab Saudi (Alotaibi, Alkhatlan and Alzeer, 2019), keputusan pembelian barang mewah pada masyarakat Jepang (Gold and Turner, 2023), keputusan pembelian bahan bakar alternatif di Jerman (Anderhofstadt and Spinler, 2019), keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Turki (Akin and Okumus, 2021). Meskipun banyak penelitian yang melakukan studi pada keputusan pembelian pada produk konsumsi dan berfokus pada negara maju, tetapi hanya sedikit yang melakukan studi pada keputusan pembelian saham dan berfokus pada negara berkembang.

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

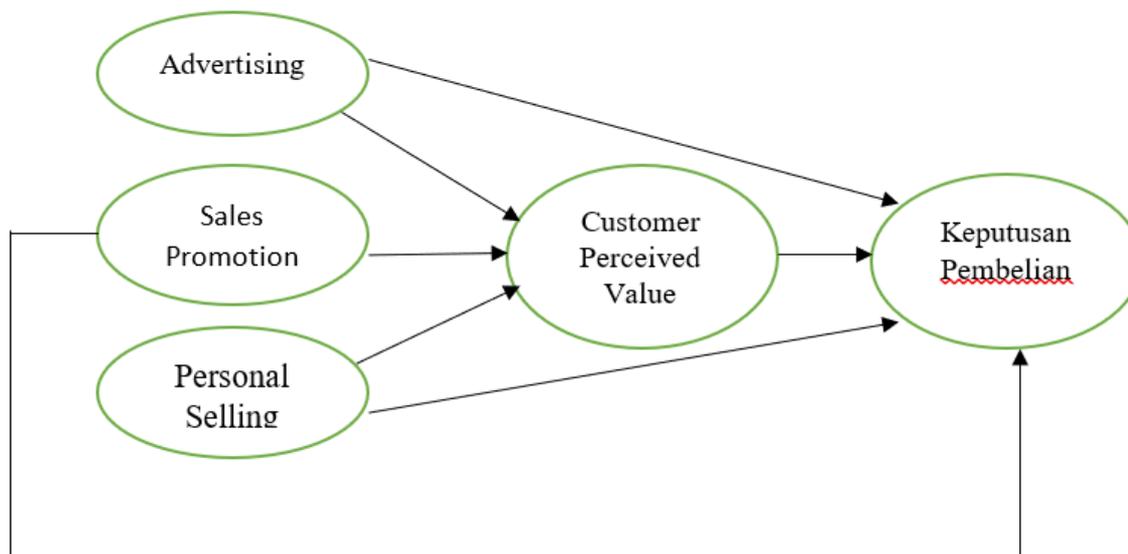
*Advertising* atau periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk

melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa (Kotler and Keller, 2009). Peningkatan investor baru yang terus meningkat di tahun 2021 sebesar 40-50% disebabkan oleh adanya faktor media sosial yang semakin berkembang dan melakukan pengiklanan investasi saham dan trading online. Meningkatnya jumlah investor dan *trader* pemula tidak jarang membuat banyak perusahaan mulai memaksimalkan interaksi melalui sosial media dengan iklan dan berbagai strategi marketing yang lainnya. Berkembangnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok bahkan Youtube menjadi media pengiklanan yang efisien dan efektif untuk menarik jumlah investor baru. Tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak bermunculan iklan investasi dan trading yang dikemas secara menarik dan terbukti meningkatkan aktivitas trading sehingga meningkatkan keputusan pembelian saham yang justru akan menguntungkan perusahaan (Trade Smart, 2021).

Selanjutnya peningkatan investor baru ini disebabkan oleh *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa (Kotler and Keller, 2009). Gencarnya melakukan promosi akan saham justru akan meningkatkan pembelian saham. Promosi yang dilakukan justru banyak dari kalangan influencer maupun tokoh terkenal. Para influencer maupun tokoh terkenal selalu melakukan promosi mengenai saham dan mengajak para pengikutnya untuk ikut membeli atau menjual saham di pasar modal yang dijalankan BEI. Kehadiran mereka dengan mempromosikan emiten tertentu di platform media sosial membuat beberapa harga saham perusahaan melejit. Hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan jumlah investor baru dalam melakukan keputusan pembelian saham di BEI (Kompas, 2021b).

*Personal Selling* merupakan persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan guna membuat penjualan serta membangun hubungan kepada pelanggan (Kotler and Keller, 2009). Terlihat jumlah investor semakin meningkat dikalangan masyarakat Indonesia juga terlihat dari banyaknya sekuritas yang mengadakan pelatihan dan coaching serta banyaknya broker yang mencari investor secara langsung. Meskipun BEI merupakan tempat bagi para investor saham untuk memperjualbelikan setiap saham, tapi seorang calon investor yang ingin berinvestasi di saham tidak dapat serta merta mendaftar dan bertransaksi di bursa. Dia harus melalui perantara (broker) atau perusahaan sekuritas dengan sebelumnya membuka rekening efek di sekuritas tersebut. Jelas membuat para broker atau sekuritas saham sangat menentukan peningkatan jumlah investor dan pertumbuhan pembelian saham. Setidaknya 124 sekuritas yang tercatat anggota BEI. Hal ini mereka lakukan secara interaktif kepada calon investor yang ingin masuk ke pasar modal sehingga peranannya sangat berdampak pada investasi bursa efek (CNBC Indonesia, 2019).

*Customer perceived value* merupakan pemaksimal nilai yang akan membentuk sebuah harapan nilai dan bertindak di atasnya berdasarkan persepsinya. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan pelanggan tertinggi berdasarkan nilai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan (Kotler and Keller, 2009). Namun perlu dilihat bahwa calon investor juga memiliki penilaian sebelum melakukan keputusan pembelian saham. Pertimbangan akan manfaat yang diterima dengan besarnya usaha yang dikeluarkan sebelum melakukan pembelian saham. Salah satunya mempertimbangan banyaknya alasan takut berinvestasi di pasar modal, berdasarkan data poplix didapati alasan 1000 orang responden, yaitu pendapatan belum cukup sebanyak 76%, membutuhkan modal besar sebanyak 36%, takut mengambil resiko sebanyak 32%, investasi sulit dipahami sebanyak 20%, trauma akan penipuan sebanyak 14% dan riba sebanyak 8%. Berdasarkan hal tersebutlah banyak masyarakat yang masih membutuhkan banyaknya pertimbangan atau penilaian sebelum melakukan keputusan pembelian saham (Katadata, 2022).



Gambar 1. Model Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Indonesia yang melakukan keputusan investasi berupa pembelian saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian saham di BEI. Sementara sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan *Promotion Mix* sebagai variabel independen dengan pengukuran menurut (Kotler and Keller, 2009), yaitu dengan dimensi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Customer Perceived Value*. Selanjutnya pada variabel dependen menggunakan Keputusan Pembelian dengan pengukuran yang sama menurut (Kotler and Keller, 2009).

Didapati bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* (Chaphiray and Indriyanti, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arora and Agarwal, 2019) *advertising* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*. Kemudian *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, Al Shaikh and Alzoubi, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hee *et al.*, 2022) *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara *advertising* melalui *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Peng *et al.*, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabella, 2021) *advertising* melalui *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1a *Advertising* berpengaruh terhadap Customer Perceived Value

H1b *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Saham

Didapati bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* (Peng *et al.*, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arora and Agarwal, 2019) *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value*. Sementara *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Farahnur and Ariani, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arora and Agarwal, 2019) *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2a *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Customer Perceived Value

H2b *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Saham

Didapati bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* (Peng *et al.*, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arora and Agarwal, 2019) *personal selling* memiliki pengaruh terhadap *customer perceived value* (Rahardja *et al.*, 2021).

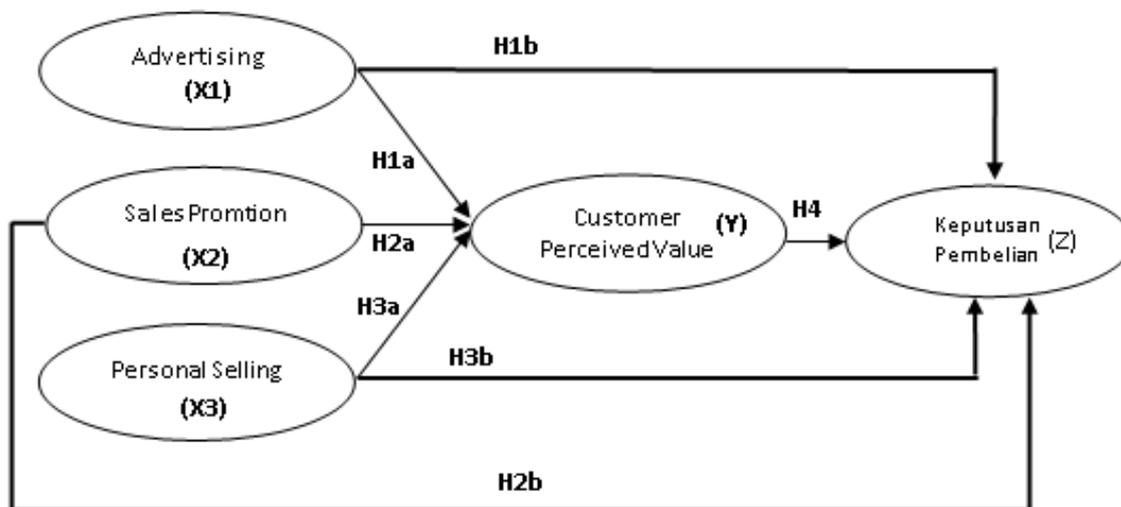
Sementara *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, Al Shaikh and Alzoubi, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan, 2021) *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3a *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value*

H3b *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Saham

Didapati bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Peng et al., 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahardja et al., 2021) *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Saham



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### Pembahasan

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari outer model dan inner model. Pengukuran yang dilakukan dalam mengevaluasi outer model penelitian ini adalah convergent reliability, discriminant validity, dan composite reliability. Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi hasil uji validitas pada setiap variabel laten dengan indikatornya. Berdasarkan rule of thumb evaluasi model pengukuran SEM, diharapkan nilai loading factor >0,7 (Sugiyono, 2016). Reliabilitas komposit adalah evaluasi hasil pengukuran yang diperoleh dengan membandingkan nilai average variance extract (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang digunakan dalam penelitian ini minimal 0,5. Setelah itu dilakukan evaluasi dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach’s alpha untuk menilai reliabilitas variabel. Konstruksi variabel dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70. Dengan hasil terinci sebagai berikut:

Table 1. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE	Description
Advertising	0.928	0.563	Reliability
Customer Perceived Value	0.822	0.538	Reliability
Keputusan Pembelian	0.806	0.512	Reliability
Personal Selling	0.875	0.500	Reliability
Sales Promotion	0.843	0.518	Reliability

Berdasarkan tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa evaluasi model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini terlihat bahwa nilai AVE secara keseluruhan

tidak kurang dari 0,5. Nilai composite reliability pada setiap variabel juga memiliki reliabilitas yang baik. Diketahui bahwa nilai composite reliability lebih besar dari 0.70, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil model SEM-PLS, penilaian goodness of fit secara keseluruhan dapat diketahui dari nilai Q2 (predictive relevance). Berdasarkan perhitungan nilai Q2 terlihat nilai Q2 sebesar 0,959. Artinya keragaman data dari model persamaan struktural sebesar 68,9 persen sedangkan sisanya 31,11 persen ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena nilai Q2 berkisar antara  $0 < Q2 < 1$ ; jika nilainya mendekati 1, berarti model semakin baik.

**Table 2.** Model Inner

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil Pengujian</i>	<i>Hasil</i>
Advertising -> Customer Perceived Valued	0.038	0.099	0.384	0.701	tidak berpengaruh	Ha ditolak
Advertising -> Keputusan Pembelian Customer Perceived Valued	-0.048	0.102	0.469	0.64	tidak berpengaruh	Ha ditolak
Advertising -> Keputusan Pembelian	0.22	0.081	2.702	0.007	berpengaruh	Ha diterima
Personal Selling -> Customer Perceived Valued	0.553	0.078	7.119	0	berpengaruh	Ha diterima
Personal Selling -> Keputusan Pembelian	0.348	0.124	2.802	0.005	berpengaruh	Ha diterima
Sales Promotion -> Customer Perceived Valued	0.083	0.086	0.969	0.333	tidak berpengaruh	Ha ditolak
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	0.458	0.134	3.425	0.001	berpengaruh	Ha diterima

Pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas pengalaman (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,772, nilai t hitung sebesar 20,682, dan nilai p -nilai 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.960, sedangkan nilai p lebih kecil dari 0,05. Mengacu pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pengalaman ditingkatkan maka nilai yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat. Nilai rata-rata indikator kualitas pengalaman keseluruhan adalah 3,75, yang berarti bahwa jawaban dari pelanggan tentang item penelitian adalah positif. mulut 0,717 0,841 0,639 Rekomendasi 0,609 0,836 0,719 Tabel 2.

Keandalan komposit pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan terkesan saat mengunjungi kafe outdoor bernuansa alam. Sedangkan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator nilai persepsi pelanggan adalah 3,78. Artinya, jawaban dari pelanggan mengenai item penelitian adalah positif. Dapat dikatakan bahwa prediksi pelanggan melebihi ekspektasi mereka saat berkunjung ke kafe. Hasil pengujian ini sesuai dengan pendapat Roy (2018) bahwa experience quality digunakan sebagai aspek afektif dan kognitif yang dihasilkan dari pelayanan dalam kunjungan sehingga menghasilkan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan manfaatnya. diperoleh. bukan Yahudi et al. (2007) menekankan bahwa kualitas pengalaman berasal dari interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu keterlibatan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan teori sikap yang dikembangkan oleh Bagozzi (1992) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan

hasil dari sikap afektif yang dibentuk oleh sikap kognitif yaitu kualitas pengalaman.

Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi teori ekuitas yang dikemukakan oleh Oliver dan Swan (1989) bahwa terdapat hubungan antara nilai yang dirasakan dan pengorbanan yang diharapkan pelanggan dalam hal waktu, biaya, dan usaha sehingga mereka akan merasa puas setelah menerima manfaat. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Woodruff (1997) bahwa customer perceived value dapat diperoleh melalui aspek prepurchase, transaction, dan postpurchase. Woodruff (1997) juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan untuk digunakan sebagai evaluasi atribut produk dan kinerjanya serta konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif dan signifikan antara kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jin et al. (2013), Chen dan Chen (2010) serta Wu dan Liang (2009) menyoroti bahwa kualitas pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada objek tempat wisata dan restoran. Namun, hasil penelitian ini menolak temuan dari Wu et al. (2014) bahwa kualitas pengalaman tidak memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan dengan nilai yang dirasakan pelanggan pada pengunjung Taman Wisata Janfusun Fancyworld di Kabupaten Yunlin, Taiwan.

## Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jelaskan pada bab sebelum, maka penelitian dengan judul, Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Intervening Customer Perceived Value dapat disimpulkan yaitu, Advertising tidak berpengaruh terhadap Customer Perceived Value dan Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Customer Perceived Value dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Customer Perceived Value dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ada beberapa point yang menjadi saran penelitian, yaitu :

1. Variabel *advertising* tidak berpengaruh terhadap *consumer perceived value* dan keputusan pembelian. Pada variabel *advertising* dapat dilakukan *advertising* yang lebih mendalam agar memberikan *mindset* yang positif mengenai pentingnya berinvestasi dan kepada perusahaan-perusahaan agar membuat *advertising* yang berisikan edukasi mengenai pentingnya berinvestasi agar cenderung memperbaiki kebiasaan atau *habit* seseorang atau masyarakat agar lebih *aware* dengan berinvestasi, hal ini akan berdampak untuk naiknya keputusan berinvestasi pada seseorang.
2. Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *consumer perceived value*, hal ini pada *sales promotion* harus lebih ditingkatkan atau dibuat semenarik mungkin guna meningkatkan *consumer perceived value*, misalnya dengan melakukan *branding* dengan baik serta berkualitas atau bahkan dapat menjelaskan *benefit* yang positif jika berinvestasi dan memberikan informasi keuangan perusahaan yang dapat diakses oleh konsumen atau masyarakat agar tidak ragu untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.
3. Ada baiknya pemerintah mempertimbangkan tentang penetapan kebijakan, Undang-Undang ataupun peraturan berinvestasi yang tepat dan menguntungkan. Peraturan ataupun Undang-Undang ini diharapkan dapat mengedukasi dan mengikat masyarakat agar mampu membuat keputusan investasi yang menguntungkan dan tidak memberikan dampak kerugian materi dan finansial.

## Daftar Pustaka

- Akın, M.S. and Okumuş, A. (2021) Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey, *Islamic Marketing*, 12(6), pp. 1081–1096.
- Alotaibi, T.S., Alkhatlan, A.A. and Alzeer, S.S. (2019) Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions?, *Advanced Computer Science and Applications*, 10(11).
- Anderhofstadt, B. and Spinler, S. (2019) Factors affecting the purchasing decision and operation of alternative fuel-powered heavy-duty trucks in Germany–A Delphi study, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, pp. 87–107.
- Arora, T. and Agarwal, B. (2019) Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach, *Vision*, 23(1), pp. 56–69.
- Chaphiray, C. and Indriyanti, I.S. (2020) The Influence of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision, *Media Bisnis*, 12(2), pp. 101–106.
- Chatzoglou, P. and Kourtidis, D. (2011) 'Investors' trading activity : A behavioural perspective and empirical results, 40, pp. 548–557. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.04.008>.
- CNBC Indonesia (2019) Simak! Cara Memilih Broker “Yang Pas” Untuk Investasi Saham, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190613142850-17-78163/simak-cara-memilih-broker-yang-pas-untuk-investasi-saham/2>, pp. 1–2.
- CNBN Indonesia (2023) Orang Indonesia Suka Beli Saham, Ini Buktinya, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230118143927-17-406491/orang-indonesia-suka-beli-saham-ini-buktinya>, p. 1.
- Farahnur, V. and Ariani, M.N. (2020) Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet, *International Humanities And Applied Sciences (IHASJ)*, 3(1).
- Gold, F.K. and Turner, A.-S.N.V.I.M. (2023) Luxury, Fashion, and Idols-Appling an extended theory of planned behavior to examine barriers toward sustainable fashion consumption in Japan.
- Hanaysha, J.R., Al Shaikh, M.E. and Alzoubi, H.M. (2021) Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market, *Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), pp. 56–72.
- Hee, O.C. et al. (2022) The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis.
- Katadata (2022) Alasan Orang Tak Mau Investasi, dari Kurang Modal sampai Takut Riba, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/29/alasan-orang-tak-mau-investasi-dari-kurang-modal-sampai-takut-riba>, p. 1.
- Kompas (2021a) BEI: Antusias Masyarakat Sangat Tinggi, Jumlah Investor Saham Bikin Rekor Baru, <https://money.kompas.com/read/2021/10/14/120900126/bei--antusias-masyarakat-sangat-tinggi-jumlah-investor-saham-bikin-rekor-baru#>, p. 1.
- Kompas (2021b) Marak Influencer Promosikan Saham, Ini Untung dan Ruginya, <https://money.kompas.com/read/2021/01/10/182658026/marak-influencer-promosikan-saham-ini-untung-dan-ruginya>, p. 1.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen pemasaran*. edisi 13
- Nabella, S.D. (2021) Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service,

- 
- Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies, *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), pp. 880–889.
- Peng, L. et al. (2019) Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement, *Information & Management*, 56(2), pp. 317–328.
- Rahardja, U. et al. (2021) Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality, *Sustainability*, 13(20), p. 11492.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, J. (2021) The effect of personal selling on product purchase decision in Sibolang Durian, *Global Manajemen*, 10(1), pp. 90–109.
- Trade Smart (2021) Trading Saham Meningkatkan di Kala Pandemi COVID-19, Begini Alasannya, <https://rhbtradesmart.co.id/article/trading-saham-meningkat-di-kala-pandemi-covid-19-begini-alasannya/>, p. 1.