

Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Dengan Keputusan Investasi Saham Investor Saham Pemula

Rachman Saleh Prayuga¹, Hairani Lubis², Dian Dwi Nur Rahmah³

^{1,2,3}Department of Psychology, Mulawarman University, Indonesia

E-mail: ¹RSPrayuga@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 17/02/2022

Revised 21/03/2022, 2021

Accepted 13/04/2022

Keywords:

Electronic word of mouth

Stock investment decision

Beginner stock investors

ABSTRACT

Stocks are one of the investment instruments that are currently in demand by many people, those things inseparable from the “yuk nabung saham” movement campaigned by the government and reviews related to stock investment that could be easily founded on social media. This aims of this research was to determine the correlation between electronic word of mouth with stock investment decision on beginner stock investors. This study used a quantitative approach. The research subjects consist of 70 participant that was chosen using simple random sampling technique. The data collection methods used were questionnaire of electronic word of mouth and stock investment decision. The collected data was analyzed with Kendall-tau correlation test. The research results showed that there is positive correlation between electronic word of mouth with stock investment decision on beginner stock investors with an R correlation value of 0.307 and significance level of 0.000 ($p < 0.05$).

ABSTRAK

Saham menjadi salah satu instrumen investasi yang saat ini diminati banyak orang, hal ini tak terlepas dari gerakan “yuk nabung saham” yang dikampanyekan pemerintah serta ulasan-ulasan terkait investasi saham yang dapat dengan mudah ditemukan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham investor saham pemula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 70 investor saham pemula yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji korelasi Kendal-tau. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham pada investor saham pemula dengan nilai R korelasi sebesar 0.307 dan $P = 0.000$ ($p < 0.05$)

Kata kunci

Komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik
Keputusan investasi saham
Investor saham pemula

Corresponding Author :

Rachman Saleh Prayuga
Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman
E-mail: RSPrayuga@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dan impian kebanyakan orang adalah untuk bisa hidup mandiri secara finansial. Ada banyak cara untuk mewujudkan hal tersebut, salah satu diantaranya ialah dengan berinvestasi (Pajar, 2017). Dengan berinvestasi seseorang dapat melakukan perencanaan keuangan untuk kebutuhan dan keperluan dimasa yang akan datang, mengingat biaya kebutuhan hidup yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Investasi dapat digunakan sebagai perencanaan untuk dana pendidikan anak, dana darurat apabila terjadi hal-hal yang bersifat insidental, dan simpanan untuk mempersiapkan masa pensiun. Secara garis besar, dapat dikatakan investasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Terdapat banyak jenis investasi, salah satunya yang saat ini sedang banyak digemari adalah investasi dalam bentuk saham. Saham adalah tanda bukti memiliki perusahaan dimana pemiliknya juga pemegang saham (Samsul, 2006). Saham dikenal dengan karakteristik imbal hasil tinggi, risiko tinggi (high risk, high return), artinya saham merupakan instrumen investasi yang memberikan peluang keuntungan tinggi, namun juga berpotensi risiko tinggi (Darmadji & Fakhruddin, 2015).

Keuntungan berinvestasi saham dapat diperoleh dari capital gain (keuntungan yang diperoleh dari selisih harga jual dan harga beli) dan deviden (pembagian hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan) yang dibagikan kepada para investor. Ada beberapa risiko dalam berinvestasi saham, yang pertama, investor tidak mendapatkan dividen jika perusahaan mengalami kerugian, yang kedua adalah capital loss, yaitu kondisi dimana ketika investor menjual saham dengan harga yang lebih rendah dari harga beli, hal ini dilakukan demi menghindari potensi kerugian yang lebih besar.

Disamping risiko tersebut, seorang investor saham juga masih dihadapkan dengan potensi risiko lainnya yaitu perusahaan bangkrut atau dilikuidasi (dibubarkan), saham dikeluarkan dari bursa (delisting), dan saham dibekukan sementara kegiatan jual belinya (suspensi). Adanya faktor risiko yang tinggi ini seringkali menyebabkan seseorang cenderung berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk berinvestasi saham.

Meskipun investasi saham termasuk dalam aset berisiko (risky asset), beberapa tahun kebelakang peminat investasi saham terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor telah mencapai 3.348.396 per 16 Oktober 2020. Jumlah tersebut telah mengalami peningkatan 34,78% dari akhir tahun 2019 yaitu sebanyak 2.484.354 investor (Utami, 2020). Peningkatan jumlah investor tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi di pasar modal. Masih berdasarkan data yang sama menunjukkan bahwa investor usia dibawah 30 tahun berjumlah 47,84% dan usia 31-40 tahun berjumlah 24,31%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sekitar 70% investor pasar modal Indonesia berada pada usia muda. Kepemilikan investor muda tersebut juga cenderung meningkat dibandingkan akhir Desember 2019 (Utami, 2020).

Walaupun terus mengalami peningkatan, jumlah investor di pasar modal Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lain, masih dibawah 5% dari total penduduk Indonesia, angka tersebut masih berada dibawah Malaysia yang mencapai 9% dari total penduduk, Singapura 26%, dan Amerika Serikat sebesar 55% (Uly, 2020).

Pemerintah melalui PT. Bursa Efek Indonesia mengupayakan berbagai macam cara untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi di pasar

modal, salah satunya dengan gencar melaksanakan program edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal, seperti penyelenggaraan Sekolah Pasar Modal (SPM) sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat mengenai investasi di pasar modal.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada investor saham pemula yang berjumlah 40 orang dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui gambaran keputusan investasi saham pada investor saham pemula diperoleh hasil bahwa seluruh responden menyatakan bahwa dirinya memutuskan untuk berinvestasi saham setelah mencari tahunya terlebih dahulu. Adapun berdasarkan sumber informasi yang diperoleh mengenai investasi saham, sekitar 82.5 persen responden menyatakan mengetahui tentang investasi saham melalui internet, dan 17.5 persen menyatakan mengetahui tentang investasi saham setelah mendapatkan rekomendasi dari teman.

Berdasarkan lama investasi diperoleh hasil sekitar 57.5 persen atau sebanyak 23 orang telah berinvestasi dengan rentang 0-1 tahun, sekitar 37.5% atau sebanyak 15 orang telah berinvestasi dengan rentang 1-2 tahun, dan sekitar 5% atau sebanyak dua orang telah berinvestasi dengan rentang waktu 2-3 tahun.

Hasil survei awal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui investasi saham melalui internet dan didominasi oleh investor yang berinvestasi selama 0-1 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sosialisasi yang dilakukan pemerintah melalui gerakan “Yuk Nabung Saham” dapat dikatakan efektif dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmida dan Wahyuni (2017) yang menunjukkan bahwa gerakan “Yuk Nabung Saham” efektif dalam

meningkatkan ketertarikan masyarakat pada investasi di pasar modal.

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan investasi seperti jenis dan cara berinvestasi semakin mudah didapatkan terutama melalui media internet. Banyak kampanye-kampanye diantaranya seperti “Yuk Nabung Saham”, “Milennial sadar finansial” dan lain sebagainya yang gencar disuarakan di media sosial dengan tujuan untuk memberi edukasi, motivasi dan menarik minat masyarakat untuk berinvestasi terutama di pasar modal.

Melalui internet, para investor yang telah lebih dulu berinvestasi saham dapat dengan mudah membagikan informasi atau review mengenai pengalamannya dalam berinvestasi saham di internet, informasi ini dapat dimanfaatkan oleh setiap investor baru yang membutuhkan informasi tersebut. Kegiatan membagikan pengalaman dan review melalui media internet tersebut dapat disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik atau yang lebih sering disebut dengan *electronic word of mouth (e-wom)*.

Nagy dan Obenberger (dalam Christanti & Mahastanti, 2011) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berinvestasi adalah informasi netral (*neutral information*) yang merupakan informasi tambahan yang berasal dari luar. Informasi-informasi berupa review yang diperoleh dari internet dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi bagi para investor pemula maupun calon investor yang baru ingin memulai berinvestasi.

Selain itu, Nagy dan Obenberger mengungkapkan bahwa rekomendasi profesional atau ahli (*professional recommendation*) dalam bidang investasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berinvestasi. Para ahli pada bidang

investasi banyak memberikan ulasan dan hasil analisisnya mengenai saham secara online. Hasil analisa ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan para investor baru terhadap analisa apa saja yang perlu dilakukan sebelum memutuskan untuk berinvestasi pada saham tertentu. Ulasan dan analisa yang diberikan secara online ini dinilai dapat mengurangi risiko negatif dalam berinvestasi dan meyakinkan calon investor dan investor baru untuk memulai berinvestasi.

Informasi seperti ulasan di media keuangan menjadi penting bagi investor untuk dijadikan pertimbangan dalam keputusan investasinya karena jenis informasi ini lebih mudah didapat dan ulasan-ulasan biasanya dilakukan oleh analis yang terkenal atau pakar sehingga investor cenderung mempertimbangkan ulasan-ulasan ini (Christanti & Mahastanti, 2011). Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Toral (dalam Christanti & Mahastanti, 2011) bahwa dalam memilih investasi, investor memerlukan tenaga profesional agar tidak merasa cemas dalam memilih investasi.

Sebagai calon investor maupun investor pemula, pengetahuan dasar tentang investasi saham merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui sebelum memutuskan untuk berinvestasi saham. Pengetahuan yang memadai dapat menghindarkan investor dari praktik-praktik investasi yang tidak rasional, budaya ikut-ikutan, penipuan dan risiko kerugian. Dengan keberadaan internet terutama media sosial, calon investor dan investor pemula dapat mencari informasi terkait seluk beluk investasi saham secara lebih dalam. Informasi yang berasal dari media sosial dapat diakses dimana pun dan kapan pun, sehingga dapat memudahkan seseorang dalam menerima informasi terutama informasi terkait investasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media

elektronik dengan beberapa variabel seperti kepercayaan merek (Twinarutami & Hermiati, 2013), minat beli (Laksmi & Oktafani, 2016), keputusan pembelian (Mahendrayasa, dkk, 2014), keputusan berwisata (Humaira & Wibowo, 2016). Pada keempat penelitian tersebut produk yang menjadi objek penelitian bukan merupakan produk yang memiliki risiko, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada produk investasi saham yang memiliki manfaat namun juga memiliki risiko kerugian apabila tidak ada pertimbangan yang matang. Berkenaan dengan jumlah investor yang terus meningkat seiring dengan gencarnya kampanye tentang investasi saham, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham pada investor saham pemula”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah investor saham pemula. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 70 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian skala.

Skala penelitian yang digunakan ada dua yaitu skala komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik yang terdiri dari 36 butir pernyataan dan keputusan investasi saham yang terdiri dari 30 butir pernyataan. Skala disusun menggunakan bentuk likert dengan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik memperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0.664 dan pada skala keputusan investasi saham memperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0.699. berdasarkan kaidah reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu > 0.600 maka kedua skala tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan menggunakan uji non parametrik dengan analisis korelasi *Kendall's Tau* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penggunaan uji *Kendall's Tau* dalam penelitian ini dikarenakan data yang diperoleh tidak terdistribusi normal. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan skala penelitian secara *online* kepada investor saham pemula. Subjek dalam penelitian ini adalah investor saham pemula. penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Adapun karakteristik subjek pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	persentase
21-25 tahun	30	42.9%
26-30 tahun	37	52.9%
31-35 tahun	2	2.8%
36-40 tahun	1	1.4%
Jumlah	70	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh investor dengan rentang usia 26-30 tahun, yaitu berjumlah 37 responden atau sebesar 52.9%

Tabel 2. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	47	67.1%
Perempuan	23	32.9%
Jumlah	70	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian didominasi oleh investor dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu berjumlah 47 responden atau sebesar 67.1%.

Tabel 3. Karakteristik Subjek Berdasarkan Lama Investasi

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
0-1 tahun	41	58.6%
1-2 tahun	27	38.5%
2-3 tahun	2	2.9%
Jumlah	70	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian didominasi oleh investor dengan lama investasi 0-1 tahun, yaitu berjumlah 41 responden atau sebesar sebesar 58.6%.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	P	Keterangan
Keputusan Investasi Saham	0.079	0.200	Normal
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pada Media Elektronik	0.130	0.005	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 diatas, pada variabel keputusan investasi saham menunjukkan nilai $Z = 0.079$ dan $p = 0.200$, berdasarkan kaidah yang digunakan yaitu $p > 0.05$ menunjukkan bahwa sebaran butir aitem keputusan investasi saham terdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas pada variabel

komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik didapatkan nilai $Z = 0.130$ dan $p = 0.200$, berdasarkan kaidah yang digunakan yaitu $p > 0.05$ menunjukkan bahwa sebaran butir aitem komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Komunikasi dari Mulut ke Mulut pada Media Elektronik – Keputusan Investasi Saham	0.885	3.981	0.618	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas hubungan antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan variabel keputusan investasi saham menunjukkan F hitung (0.885) < F Tabel

(3.981) dan p (0.618) > 0.05 . hal ini menunjukkan hubungan antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham memiliki hubungan yang linier.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Kendall Tau

Variabel	Kendall's Tau-b	P	Interpretasi
Komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik – keputusan investasi saham	0.307	0.000	Cukup

Berdasarkan hasil uji korelasi kendall tau didapatkan nilai korelasi 0.307 dan nilai $p = 0.000$. hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham dengan kategori cukup. Korelasi positif

menunjukkan bahwa variabel yang satu meningkat maka variabel yang lainnya juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima dan Hipotesis 0 (H_0) ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan

keputusan investasi saham pada investor saham pemula dengan kategori cukup, hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi *kendall tau* dengan nilai korelasi 0.307 dan

nilai $p = 0.000$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Nagy dan Obenberger (dalam Christanti & Mahastanti, 2011) bahwa informasi netral yang berasal dari luar dan rekomendasi dari professional menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam berinvestasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christanti dan Mahastanti (2011) mengungkapkan bahwa investor yang baru memulai untuk melakukan investasi, terutama investor yang berusia 20-24 tahun cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain, hal ini dikarenakan pada usia tersebut selain belum berpengalaman juga masih emosional dan terburu-buru. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa informasi tambahan seperti rekomendasi dari broker dan analis terkait investasi menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Hal tersebut mendukung hasil dari penelitian ini, dimana dalam penelitian ini subjek yang berusia 21-25 tahun menjadi subjek terbanyak kedua yang memutuskan untuk berinvestasi saham dan aktif dalam mencari informasi terkait investasi saham di media sosial maupun forum sharing daring.

Keputusan seseorang dapat dijelaskan dengan teori perilaku terencana (Planned Behavior Theory) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut Ajzen mengungkapkan bahwa perilaku manusia didasari oleh niat seseorang untuk melakukan sesuatu, dan perilaku seseorang muncul karena kemauan dari diri sendiri. Ketika sudah terdapat intensi untuk melakukan investasi, umumnya seseorang akan mulai mempelajari dan mencari tahu informasi terkait dengan investasi tersebut. Kemudian informasi-informasi tersebut dikumpulkan dan dievaluasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan apakah akan berinvestasi pada instrumen investasi tersebut atau tidak.

Komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik atau yang lebih sering disebut dengan *electronic word of mouth* (ewom) sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dengan mudah ditemukan oleh investor pemula di internet. Informasi berupa ulasan oleh analis, broker, maupun ulasan dari investor yang lebih dulu berinvestasi saham dapat dimanfaatkan untuk mempertimbangkan apakah saham merupakan instrumen investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan profil risiko yang dimiliki oleh investor pemula tersebut. Melalui ulasan-ulasan yang dapat dengan mudah ditemukan di internet dan online sharing forum, investor pemula dapat mengetahui keuntungan berinvestasi saham seperti potensi keuntungan yang lebih besar, keuntungan berupa imbal hasil (dividen) yang dibagikan oleh perusahaan dan keuntungan yang didapatkan dari selisih harga beli dan harga jual (*capital gain*), dan likuiditas instrumen saham. Selain itu, investor pemula juga dapat mengetahui potensi risiko apa saja yang akan dihadapi ketika berinvestasi saham seperti *capital loss*, tidak mendapat dividen, perusahaan bangkrut atau dilikuidasi (dibubarkan), saham dikeluarkan dari bursa (*delisting*), atau saham mengalami suspensi sementara di perdagangan bursa. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah oleh sesama investor saham untuk saling berbagi informasi dan pengalamannya dalam berinvestasi saham. Antweiler dan Frank (2005) berpendapat bahwa forum internet memiliki informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan pasar saham.

Menurut Maciejowski (2012) ketika seseorang dihadapkan dengan produk yang memiliki risiko tinggi, maka orang tersebut akan terdorong dengan sendirinya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Ketika seseorang sudah memiliki pengetahuan tentang investasi saham melalui informasi yang diduplikasinya dari komunikasi dari mulut ke

mulut baik secara konvensional maupun dari media elektronik, mereka akan menggunakan pengetahuan tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan investasi saham atau tidak sesuai dengan preferensi risiko yang dimiliki secara subjektif.

Informasi terkait investasi di media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi (Zamzani dalam Suryahadi, 2021). Masifnya paparan informasi terkait imbauan untuk berinvestasi di satu sisi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan keuangannya, tetapi bila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik akan menimbulkan beberapa dampak pada masyarakat terutama investor saham pemula, seperti misalnya kerugian yang didapatkan dari pembelian saham yang dikarenakan rekomendasi dari investor lain yang tidak disertai dengan analisis fundamental dan teknikal (Safitri, 2021) dan harapan akan memperoleh keuntungan yang besar tanpa disertai dengan kesadaran terhadap risiko investasi (Andriani, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran baik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Broker Saham, maupun akun-akun yang membahas saham di media sosial akan pentingnya edukasi terkait investasi agar literasi keuangan masyarakat terutama investor saham pemula meningkat sehingga perilaku pengambilan keputusan investasi didasarkan pada perencanaan keuangan yang tepat dan sesuai dengan pemahaman risiko investasi pribadi.

Hasil deskriptif pada skala keputusan investasi saham diperoleh rerata empirik sebesar 57.5 dengan status tinggi, adapun sebaran frekuensi skala keputusan investasi saham menunjukkan keputusan investasi saham pada investor pemula didominasi kategori tinggi dengan rentang nilai 63-75 sebanyak 45 orang atau sekitar 64.3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

subjek memiliki keputusan investasi saham yang tinggi. Sedangkan pada skala komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik diperoleh rerata empirik sebesar 96.71 lebih besar dari rerata hipotetik sebesar 85 dengan status tinggi, adapun sebaran frekuensi skala komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik pada investor pemula didominasi kategori tinggi dengan rentang nilai 94-111 sebanyak 40 orang atau sekitar 57.1 persen. Hal ini menunjukkan subjek memanfaatkan informasi dari komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik yang berkaitan tentang saham untuk bahan pertimbangan ketika memutuskan untuk berinvestasi saham.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam analisa teori karena hanya memfokuskan pada komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik sebagai sumber informasi yang dapat menarik minat investor baru untuk berinvestasi saham, tidak meneliti faktor lain seperti pengetahuan investasi dan preferensi terhadap risiko.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik dengan keputusan investasi saham pada investor saham pemula. Artinya, semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik seorang investor pemula maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk berinvestasi saham pada investor saham pemula, begitu pula sebaliknya.

SARAN

Bagi investor saham pemula diharapkan untuk dapat lebih bijak dalam memilah dan memproses informasi yang

didapatkan dari internet sebelum memutuskan untuk berinvestasi saham. Selain itu diharapkan juga untuk dapat terus meningkatkan pengetahuan mengenai investasi selain dengan mencari informasi di internet, dapat juga dengan mengikuti kegiatan edukasi yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan dan mengkaji faktor lain yang berkaitan dengan keputusan investasi saham, baik faktor internal maupun faktor eksternal pada seseorang. Selain itu disarankan untuk mengubah subjek menjadi lebih spesifik seperti mahasiswa dan menambahkan jumlah subjek penelitian, serta menetapkan lokasi penelitian yang lebih spesifik.

Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat lebih gencar melakukan edukasi mengenai investasi saham agar dapat meningkatkan literasi keuangan investor, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi. Selain itu, diharapkan untuk para influencer terkait saham dan investor senior dapat saling bertukar informasi dan mengedukasi agar semakin banyak orang yang terpenuhi kebutuhan informasinya terkait investasi saham sehingga dapat terhindar dari kesalahan ketika memutuskan untuk berinvestasi saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Andriani, D. (2021). *Awas! Jangan Tergiur, Fenomena Munculnya Influencer Saham*. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20210109/55/1340828/awas-jangan-tergiur-fenomena-munculnya-influencer-saham>
- Antweiler, W. & Frank, M. Z. (2005). Is all that talk just noise? The information content of internet stock message boards. *The Journal of Finance*, 59(3), 1259-1294. DOI: 10.1111/j.1540-6261.2004.00662.x
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. (2011). Faktor-faktor yang dipertimbangkan investor dalam melakukan investasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I*, 4(3), 37-51.
- Darmadji T., & Fakhruddin, H. M. (2015). *Pasar modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis faktor electronic word of mouth (ewom) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 6(2). 1049-1060. Diakses dari: <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>.
- Laksmi, A. A. & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers Instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-7.
- Pajar, R. C. (2017). Pengaruh motivasi investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita*, 1(1), 1-16.
- Rosmida & Wahyuni, E. S. (2017). Keberhasilan program "Yuk Nabung Saham" oleh Bursa Efek Indonesia dalam meningkatkan penjualan instrumen pasar modal Indonesia. *Inovbiz*, 5, 151-157. Doi: 10.35314/inovbiz.v5i2.251.

- Safitri, K. (2021). 3 Tips Menyikapi Maraknya Fenomena Influencer Saham. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/11/144500126/3-tips-menyikapi-maraknya-fenomena-influencer-saham?page=all/>
- Samsul, M. (2006). *Pasar modal dan manajemen portofolio*. Jakarta: Erlangga.
- Suryahadi, A. (2021). Ini Faktor Di Balik Fenomena Tumbuhnya Investor Pasar Modal Global. Diakses dari <https://investasi.kontan.co.id/news/ini-faktor-di-balik-fenomena-tumbuhnya-investor-pasar-modal-global>
- Twinarutami, A. & Hermiati, T. (2013). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap kepercayaan merek pada media sosial di kalangan mahasiswi (Studi pada produk body lotion nivea). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Utami, Dhiany N. (2020). Wow, 70 Persen Investor Pasar Modal Indonesia Berusia Muda. Diakses dari <https://market.bisnis.com/read/20201027/7/1310588/wow-70-persen-investor-pasar-modal-indonesia-berusia-muda>
- Uly, Y. A. (2020). Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Masih Tertinggal dari Singapura dan Malaysia. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/10/22/103000226/jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-masih-tertinggal-dari-singapura-dan?page=all>