

Pengaruh Relevansi Terhadap Produk dan Penilaian Afektif Terhadap Merek Sebagai Penggerak Preferensi Konsumen Untuk Melakukan Investasi Pada Saham Perusahaan Melalui Motivasi Keuntungan Finansial: Studi Kasus Investor Indonesia = The Influence of Product Relevance and Affective Brand Evaluation as Consumers Preference Driver to Invest in Companies Stocks Beyond Expected Financial Returns: Case of Indonesian Investor

Safirah Almira Nadyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506853&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mempengaruhi perilaku merugikan individu investor, yakni relevansi terhadap produk dan biaya, terhadap keputusan untuk membeli suatu saham saat dihadapkan dengan alternatif saham dengan keuntungan saham yang setara atau lebih rendah, pada kondisi pasar yang sedang berkembang. Lebih lanjut, penelitian ini apakah relevansi dan produksi yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung yang dimediasi oleh keinginan secara sadar untuk mendukung perusahaan dengan melakukan investasi.

Penelitian ini juga melakukan toleransi toleransi laki - laki dan wanita melakukan investasi saham.

Metodologi penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui survei online yang didistribusi melalui platform media sosial dan dialokasikan menggunakan Structural Equation Modeling (SmartPLS). Hasil dari menunjukkan penelitian bahwa relevansi terhadap produk yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan investasi pada saat menghadapi keuntungan finansial yang setara. Sementara, evaluasi afektif pada produk dan merek memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan investasi pada saat keadaan keuntungan finansial yang setara dan lebih rendah dengan nilai risiko tertentu

This research examines the influence of individual investors' subjective behavior, namely personal relevance and affective evaluation, toward stock purchasing decision when facing vis a vis alternatives during equally perceived financial return and lower financial return, in a growing stock market condition. It further whether personal relevance and affective evaluation's influence are direct or indirectly mediated by conscious willingness to support the company by investing. In addition, this study shed lights on the distinct investment risk taking behavior between male and female. The study was conducted on 169 Indonesian individual investors in Indonesia Stock Exchange with consumer goods companies as product domain. This research is a quantitative descriptive study, with the data collected through online survey, distributed throughout online social media platforms and processed by Structural Equation Modeling (SmartPLS). The results of this study indicate that personal relevance has indirect influence towards the decision to invest when facing equally perceived financial return. While, affective evaluation on a company's product has both direct and indirect influence towards the decision to invest when facing equally perceived financial return and lower financial return condition in a given risk.