

---

**PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM MAHASISWA KOTA PEKANBARU DIMEDIASI OLEH CUSTOMER PERCEIVED VALUE**

**Alvi<sup>1</sup>, Hasmanan Khair<sup>2</sup>, Arifin<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia PSDKU Pekanbaru

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

email: <sup>1</sup>alvi@unprimdn.ac.id, <sup>2</sup>hazmanankhair@umsu.ac.id, <sup>3</sup>arifin@unprimdn.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine the influence of Advertising on Stock Investment Decisions with Customer Perceived Value as an intervening variable at the Indonesia Stock Exchange in Pekanbaru City in 2024. The research employs a quantitative method, with data sourced directly from respondents presented in the form of a Likert scale. The sampling method used in this research is Non-probability Sampling, with a total sample of 123 students who have made stock purchases. The statistical methods used in the study are descriptive statistics and Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS version 4.0 software. The results of this study indicate that Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Customer perceived value has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Advertising has a positive and significant effect on customer perceived value. The effect of Advertising on purchase decisions is partially mediated by customer perceived value, referred to as partial mediation.*

**Keyword:** *Advertising; Customer Perceived Value; Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Investasi Saham dengan Customer Perceived Value sebagai variable intervening pada Bursa Efek Indonesia Kota Pekanbaru tahun 2024. Dengan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala likert. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik Sampling Non-probabilitas, jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 123 orang Mahasiswa yang telah melakukan pembelian saham. Metoda statistik data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini adalah Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value. Advertising terhadap keputusan pembelian dimediasi customer perceived value disebut partial mediation

**Kata Kunci:** *Advertising; Customer Perceived Value; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Saat ini dengan tingginya trend penggunaan internet di Indonesia mendorong perusahaan sekuritas meluncurkan produk digital marketing mereka berupa release Super Apps (Aplikasi super) yang masif diluncurkan sejak tahun 2017, Aplikasi Super adalah platform mobile atau web yang memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai layanan, seperti pembayaran dan pengolahan transaksi keuangan. Aplikasi ini juga memungkinkan komunikasi di platform online dan segala perdagangan Mandiri. Dengan adanya super apps, memudahkan pengguna untuk mendaftarkan diri pada perusahaan sekuritas secara online tanpa harus datang atau mengisi form manual untuk pendaftaran pada perusahaan sekuritas.

Untuk menggaet minat masyarakat untuk sadar berinvestasi ke pasar modal di Indonesia dibutuhkan sebuah promosi agar calon investor tertarik untuk menggunakan instrument investasi atau menabung di pasar modal. Promosi penjualan ialah sebuah alat yang digunakan untuk menunjukkan sebuah produk untuk jangka pendek guna menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat atau lebih banyak. Iklan memberi orang alasan melakukan pembelian, namun promosi penjualan memberikan alat perangsang pembeli. (Kotler & Keller, 2016).

PT. Bursa Efek Indonesia selaku pengendali operasional dalam pasar modal Indonesia memiliki kepentingan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mau investasi atau menabung saham di pasar modal Indonesia, salah satu programnya adalah Yuk Nabung Saham.

Semenjak tahun 2000, Operator Pasar modal yakni PT Bursa Efek Indonesia (BEI) melakukan kerjasama bersama universitas di Indonesia dengan membukan Galeri Investasi yang bertujuan memberikan pendidikan pasar

modal kepada mahasiswa, tetapi juga memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melakukan simulasi pasar modal dan memperoleh pemahaman praktis tentang pasar modal.

Namun, akhir- akhir ini galeri investasi telah diminta untuk lebih terbuka dan bersosialisasi dengan investor potensial dari komunitas kampus. Galeri Investasi Mobile (GIM) adalah program yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Sampai sekarang, saat ini telah ada 507 Galeri investasi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021) terdapat 109 perusahaan sekuritas berada dibawah PT. Bursa Efek Indonesia, namun hanya 44 sekuritas saja beroperasi di Indonesia dan ikut serta kerjasama dengan PT. Bursa Efek Indonesia dalam Program “Yuk Nabung Saham” (data diambil dari yuk nabung saham IDX).

Promosi yang dilakukan oleh sekuritas menasar kepada segmentasi pasar kaum milenial. Seiring dengan perkembangan teknologi smartphone massif digunakan di pasar modal berupa platform sekuritas yang dapat langsung diakses melalui media internet. Pertumbuhan investor baru pada bursa efek Indonesia tidak lepas dari peran pemasaran elektronik yang menggunakan internet dan media social dikutip dari Survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (Annur, 2022), media yang paling banyak dijadikan rujukan oleh masyarakat untuk melakukan investasi diketahui adalah media online dan media sosial dengan persentase sebesar 76.5%. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat bagaimana peran internet dan media sosial sebagai alat atau perantara untuk melakukan instrument pemasaran yang efektif.

Namun perlu diketahui masih terdapat tantangan dan peluang yang masih besar terhadap pasar modal di Indonesia, dimana tingkat persentase keterlibatan penduduk di pasar modal

Indonesia masih sedikit. Jumlah investor baru pada pasar modal Indonesia mengalami selalu mengalami kenaikan yang signifikan bahkan pada saat pandemi covid -19 mulai melanda pada tahun 2019. Kenaikan sebesar 53,4% dan terus berlanjut pada tahun 2020 menjadi 56,2% dan 74,2% pada tahun 2021. Namun jika ditelaah kembali periode pengamatan pertumbuhan investor pasar modal pasca pandemic covid-19 yaitu rentang dari Januari 2021 hingga April 2022, pertumbuhan investor baru di pasar modal mengalami trend penurunan pertumbuhan dimana grafik penurunan jumlah pertumbuhan investor baru dimulai sejak Desember 2021 hingga April 2022.

Berdasarkan latar belakang pendidikan tahun 2022, sebaran demografi jumlah investor individu kelompok usia produktif yang telah ikut serta menabung dan investasi pada pasar modal yang mana dominasi oleh investor perorangan latar belakang pendidikan SMA/ SLTA sebesar 60,23%, kemudian diikuti oleh investor individu berpendidikan S1 sebesar 29,71%, D3 sebesar 7,37% dan S2/S3 sebanyak 2.70% (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021). Dapat disimpulkan dari data sebaran demografi investor pada data nasional pasar modal Indonesia, minat tertinggi terdapat pada investor dengan latar Pendidikan SMA/SLTA.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul PENGARUH ADVERTISING, TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM DENGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BURSA EFEK INDONESIA KOTA PEKANBARU.

### **Advertising**

Iklan yang baik dapat menghasilkan hasil bahkan di era media

yang sulit saat ini. Iklan bias menjadi senjata terbaik untuk menanamkan merek pada pikiran konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) berikut tujuan periklanan ;

1. Iklan informatif bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk baru atau fitur baru.
2. Iklan persuasif bertujuan untuk menarik pelanggan untuk menyukai, memilih, percaya, dan membeli barang atau jasa. Beberapa contoh iklan persuasif adalah iklan perbandingan, yang secara tersirat membandingkan fitur dari dua atau lebih sebuah produk.
3. Iklan sebagai pengingat mendorong orang untuk membeli barang dan jasa lagi.
4. Iklan penguatan mencoba memberi tahu konsumen saat ini bahwa mereka telah melakukan keputusan yang tepat.
5. Iklan sebagai penguat yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen saat ini bahwa mereka telah membuat keputusan yang sesuai.

H1 : Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham

### **Customer Perceived value**

Pelanggan adalah pemaksimal nilai yang akan bertindak lebih tinggi dari harapan nilai dan berdasarkan persepsinya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan melakukan pembelian kepada sebuah produk dengan selisih dari benefit yang akan diperoleh dengan total biaya yang akan dikeluarkan.

Sweeney dan Soutar (Butar et al., 2024) Nilai didasarkan pada manfaat dan kerugian. Pandangan kita tentang nilai pelanggan sangat beragam dan beragam. Sweeney dan Soutar menyatakan (2010:8) berikut empat aspek dimensi dari:

1. Emotional Value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau

2. afektif/ emosi positif yang muncul sebagai hasil dari menggunakan produk.
3. Social Value, yaitu utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan kepercayaan diri sosial konsumen.
4. Quality/ Performance Value, yaitu utilitas yang dihasilkan dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.
5. Price/Value of Money, yakni utilitas yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.

H2: Customer Perceived value berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham

### **Keputusan Investasi**

Keputusan pembelian yaitu hasil dari penilaian pelanggan sehingga menghasilkan keinginan untuk membeli produk atau jasa dengan merek paling disukai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen terakhir yang membeli sebuah produk untuk keperluan pribadi disebut perilaku konsumen.

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap yaitu:

Identifikasi Masalah; tahapan pembelian terjadi dikarenakan adanya dorongan bagi konsumen untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Rangsangan dari luar juga dapat meningkatkan kebutuhan normal seseorang, seperti lapar, haus, dan seks, dengan stimulus internal. Iklan televisi untuk liburan Hawaii mungkin membuat seseorang mempertimbangkan untuk membeli mobil baru atau mereka mungkin mengagumi teman mobil baru mereka.

Pencarian informasi :

1. Lingkup Individu : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Komersial : Iklan, situs Web, email, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan

3. Publik : Media massa, media sosial, organisasi penilai konsumen
4. Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Evaluasi Alternatif :

1. Keyakinan dan Sikap Pengalaman dan pembelajaran membentuk keyakinan dan sikap orang, yang berdampak pada perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah keyakinan yang dipegang seseorang tentang sesuatu yang dapat digambarkan.
2. Model Nilai Target konsumen untuk menentukan sikap mereka terhadap sebuah produk dengan melalui sebuah proses evaluasi produk dengan produk yang lainnya menjadi yakin untuk dipilih.

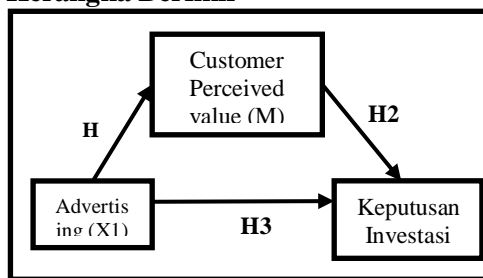
### **Keputusan Pembelian**

1. Model Pilihan Konsumen Tanpa Kompensasi : Dalam model nilai harapan, hal-hal baik tentang suatu produk dapat mengimbangi hal-hal buruknya. Namun, konsumen sering mengambil "jalan pintas mental", yaitu aturan praktis atau heuristik, saat membuat keputusan.
2. Faktor Intervensi : Keputusan pembeli untuk mengubah, atau mengalihkan keputusan pembelian mereka secara signifikan disebabkan dari jenis resiko yang akan dihadapi. Oleh karena itu, preferensi dan bahkan niat membeli tidak dapat diandalkan sepenuhnya sebagai prediktor perilaku pembelian.
3. Perilaku setelah pembelian; Konsumen kemungkinan mengalami disonansi karena melihat kegelisahan aspek tertentu atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, dan mereka akan sensitif terhadap informasi yang terkait keputusan mereka. Para marketing harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang mendorong keputusan pelanggan

- dan menciptakan rasa nyaman pada produk. Karena itu, marketing bekerja tidak hanya berakhir dengan pembelian. Pemasar harus melacak kepuasan setelah pembelian, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan penggunaan dan pembuangan barang yang dibeli.

H3 : Advertising dan Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham

#### Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

#### METODE

Pada Penelitian ini penulis menggunakan metoda pendekatan penelitian Kuantitatif. didalam Siyoto dan sodik (Auliya et al., 2020), metoda kuantitatif adalah kajian ilmiah yang menyeluruh tentang komponen, fenomena dan hubungannya. Dalam penelitian kuantitatif, proses pengukuran sangat penting. Tujuan kajian kuantitatif adalah menciptakan dan memakai model matematis, teori, dan atau hipotesis memiliki keterkaitan dengan fenomena alam. Hal ini menjawab pertanyaan tentang hubungan dasar kuantitatif.

Sumber primer yang digunakan dalam kajian ini memakai kuesioner telah disusun dan di sebar oleh peneliti. Point pertanyaan ini berupa pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Para subjek kajian harus memastikan bahwa kuesioner disebarkan dan dibagikan secara konsisten agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian.

Definisi oprasional variabel Ada dua variabel dalam penelitian ini: Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah pilihan pembelian. Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen adalah Advertising, dan Customer Perceived Value.

Pada penelitian yang dilakukan populasi jumlah Mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian saham tidak diketahui, maka tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik Sampling Non-probabilitas, Menurut (Haryono, 2012) Sampling non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang mengabaikan probabilitas. Dalam setiap sampling nonprobabilitas, kemungkinan atau kemungkinan bahwa setiap anggota populasi akan termasuk dalam sampel adalah rendah atau tidak jelas. Sehingga sampel yang diambil tidak dapat dianggap sebagai representatif. Metode ini tidak tergantung pada orang lain.

Jumlah Sampel diambil sebanyak 123 Orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah RIAU yang sudah pernah melakukan pembelian saham, tehnik pengambilan sampel ini adalah Sampling Non Probabilitas dengan jenis Snowball Sampling. Menurut (Haryono, 2012) Snowball Sampling Merupakan bentuk sampling non probabilitas, di mana pengumpulan data dimulai dengan beberapa individu yang memenuhi kriteria untuk dimasukkan ke dalam sampel, yang kemudian memberikan informasi tentang individu lain yang mungkin dimasukkan ke dalam sampel. Individu-individu ini kemudian dimasukkan ke dalam sampel dan diminta untuk menunjukkan individu lain yang memenuhi kriteria untuk menjadi anggota sampel yang diinginkan.

Daftar pertanyaan yang disebarkan ke pada subjek penelitian

guna mendapatkan informasi dibutuhkan untuk mengukur variable, pertanyaan pada penelitian ini mejadi laporan penelitian pada akhirnya.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan media Google Form. Adapun pada penelitian ini pilihan untuk jawaban responden menggunakan Skala Likert, dengan Skala pengukuran dari "Sangat tidak setuju" (STS) hingga "Sangat setuju" (SS).

Untuk mengevaluasi keakuratan data yang terkumpul, uji validitas dilakukan melalui metode Model Pengukuran (Outer Model) yaitu ; (Uji Validitas konstruk, Uji Realibilitas), Model Struktural (Inner Model) yaitu; (R-Square, Koefisien Jalur (Path Coefficient), F- Square. Hasil Pengujian Hipotesis yaitu ; Direct Effect (Pengaruh Langsung), Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung) menggunakan perangkat lunak Olah data Smart\_PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian hasil pemeriksaan pada penelitian ini menggunakan alat SMART PLS 4.0, pada pengujian awal penelitian ini mengukur analisis Outer

Model dan Inner model, adapun hasil pengukurannya sebagai berikut:

### Analisis Model Pengukuran (Outers Model)

Dalam model SEM berbasis varian atau PLS-Path Modeling, terdapat Outer Model atau yang dikenal sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang terkait. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur PLS Algorithm. Analisis outer model mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, dengan dua tipe pengukuran utama: model reflektif dan model formatif (Ghozali, 2016).

#### a. Covergent Validity

Dalam hal validitas convergen, prinsipnya adalah bahwa pengukur, atau manifest variabel, dari suatu konstruksi seharusnya memiliki korelasi tinggi. Nilai faktor pengisian diuji untuk validitas konvergen dengan melihat nilai variansi rata-rata diekstraksi (AVE) dan dibandingkan dengan rule of thumb jika nilainya lebih dari 0,70. Untuk validitas discriminant, nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten diuji dengan rule of thumb akar kuadrat AVE jika korelasi antar konstruk laten lebih dari 0,50 (Hamid & M. Anwar, 2019).

**Tabel 1. Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	O uter Loading	AVE	Keter angan
Advertisi ng	ADV1 (X1)	0. 763	0.572	Corre ct
	ADV2 (X1)	0. 742		Corre ct
	ADV3 (X1)	0. 727		Corre ct
	ADV4 (X1)	0. 786		Corre ct
	ADV5 (X1)	0. 786		Corre ct
	ADV6 (X1)	0. 743		Corre ct
	ADV7	0.		Corre

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	(X1)	0.768		Correct
	ADV8 (X1)	0.775		Correct
	ADV9 (X1)	0.769		Correct
	ADV10 (X1)	0.723		Correct
	ADV11 (X1)	0.730		Correct
Customer Perceive Value	CPV3 (M)	0.801	0.597	Correct
	CPV4 (M)	0.757		Correct
	CPV5 (M)	0.769		Correct
	CPV6 (M)	0.826		Correct
	CPV7 (M)	0.762		Correct
	CPV8 (M)	0.718		Correct
Keputusan Pembelian	KPM4 (Y)	0.713	0.576	Correct
	KPM5 (Y)	0.744		Correct
	KPM6 (Y)	0.776		Correct
	KPM7 (Y)	0.818		Correct
	KPM8 (Y)	0.753		Correct
	KPM9 (Y)	0.782		Correct
	KPM10 (Y)	0.726		Correct

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel uji convergent validity dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel Advertising, Personal Selling serta Keputusan Pembelian memperoleh nilai loading factor diatas 0.7, serta nilai AVE diatas 0.5, maka dikatakan Valid.

**Reliability Item**

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha adalah dua cara untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indicator reflektif. Nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70 menurut Rule of Thumb, tetapi

menggunakan Cronbach's Alpha akan memberi nilai yang lebih rendah (kurang dari perkiraan), jadi lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability (Hamid & M. Anwar, 2019).

**Tabel 2. Uji Composite Reliability**

Variabel	Comp Reliability	Cron, Alpha	Keterangan
----------	------------------	-------------	------------

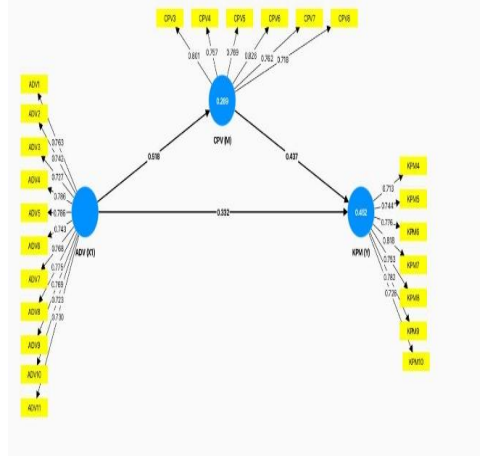
Variabel	Comp Realibility	Cron ' Alpha	Keterangan
Advertising	0.936	.925	Reliabel
Personal Selling	0.899	.865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.905	.877	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator dari Variabel Advertising, Personal Selling serta Keputusan Pembelian memperoleh nilai diatas 0.7, maka dikatakan Reliabel.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua dalam evaluasi untuk menilai model struktural (inner model), nilai R-Square dan signifikansi adalah kriteria untuk menilai model. Berikut adalah gambar model structural:



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 4. Path Coefisien

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P - Value
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	-----------------------	-----------

Sumber: Smart PLS versi 4.0 (Diolah 2024)

### R-Square

Pada nilai rentang pengukuran nilai R-Square 0.75 (model kuat), kemudian 0.50 (moderat), terakhir 0.25 (lemah), masing-masing. Selain itu, standar evaluasi model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tiled) t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level= 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) (Hamid & M. Anwar, 2019).

Tabel 3. Uji.R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Perceive Value	0.269	0.263
Keputusan Pembelian	0.452	0.442

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-Square untuk variable Customer Perceived Value termasuk dalam kategori lemah dan variable Keputusan Pembelian dalam kategori Moderat.

### Pengujian Pengaruh Secara Langsung (Direct Effect)

Koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur, dapat digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Tanda dalam koefisien jalur harus sama dengan teori telah distandartkan. Untuk mengetahui signifikansi dari koefisien jalur, t- tes, yang diperoleh dari metode sampling bootstrap, dapat digunakan. Berikut hasil uji pada inner dan outer model.

ADV (X1) -> CPV (M)	0.51 8	0.529	0.060	8.701	0.000
ADV (X1) -> KPM (Y)	0.33 2	0.336	0.076	4.398	0.000
CPV (M) -> KPM (Y)	0.43 7	0.439	0.086	5.079	0.000

Sumber: Smart PLS Versi 4.0 (Diolah)

**Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Tujuan pemeriksaan uji indirect effect (pengaruh tidak langsung) melakukan uji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel dipengaruhi

(endogen) dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Jika nilai koefisien indirect effect signifikan jikanilai P-values < 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya.

**Tabel 5. Uji Indirect Effect**

o	Hipotesis	Analisis						
		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	values	T-tabel	T-Statistik Vs T-tabel
	ADV (X1) -> CPV (M) -> KPM (Y)	0.226	0.232	0.051	4.459	0.000	1.980	T-Statistik > T-tabel

Sumber: Smart PLS Versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan data pada table 4 Pengujian pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) adalah sebagai berikut:

**Variable Advertising terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Customer Perceive value**

Pada table path coefficient variable advertising terhadap keputusan pembelian digambarkan hubungan yang positif dimana nilai P-value = 0.000 < 0.05 dan pada table analisis indirect effect variable Advertising terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer perceived value terjadi hubungan positif karena P – Value 0.000 < 0.05, maka dalam hubungan ini dapat dikatakan partial mediation. Uji Mediasi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Fadhilah & Rino, 2023), dimana model pengaruh tidak langsung dari variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan melalui customer perceived value

**Uji Hipotesis**

Pada pengujian Hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat perbandingan T- statistic dan T –table, serta perbandingan Antara P- values dengan taraf significance 5% (0.05). Menguji signifikansi pengaruh antara konstruk dilihat dari koefisien jalur (path coefficient). Dan path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Analisis				
		Nilai Koefisien	- Value	- Statistik	- t tabel	- Statistik Vs T-tabel
	ADV (X1) -> CPV (M)	.518	0.000	8.701	1.980	Statistik > T-tabel
	ADV		0.000	4.31	1.980	T

(X1) -> KPM (Y)	.332	0.000	98.000	4.398	1.980	Statistik > T-tabel
CPV (M) -> KPM (Y)	.437	0.000	5.079	5.079	1.980	Statistik > T-tabel

Sumber: Smart PLS Versi 4.0

(Diolah)

**H1: Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham**

Pada table Hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien 0.332, dengan nilai t Statistik 4.398 > t table 1.980 dan P – values 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak Ha1 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya media iklan terkait informasi saham di pasar modal baik itu dari sisi perusahaan sekuritas dan pihak Bursa Efek Indonesia dalam kampanye nabung saham memberikan informasi kepada konsumen dan konsumen sangat mudah untuk melakukan pendaftaran akun sekuritas untuk melakukan pembelian saham yaitu cukup dengan Mobile Phone (pendaftaran online rekening sekuritas) tanpa harus datang ke kantor sekuritas. Hal ini didukung oleh penelitian lainnya (Tenima et al., 2023) bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2: Customer Perceived value berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham**

Pada table hipotesis menunjukkan nilai koefisien 0.437, dengan nilai t statistic 5.079 > t table 1.980 dan nilai P value 0.000 < 0,05, maka H0 ditolak Ha2 diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan. Dengan keberadaan galeri investasi di ara universitas dan adanya iklan dari pihak sekuritas serta kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembukaan rekening saham serta akses ke jual beli saham di pasar modal mahasiswa memperoleh informasi terbaik terhadap pendidikan pasar modal

di kawasan kampus. hipotesis ini didukung oleh yang menunjukkan customer perceived value memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khofifah & Hasanah, 2023).

### H3: Advertising berpengaruh terhadap Customer Perceived Value

Pada table hipotesis menunjukkan nilai koefisien 0.518, dengan nilai t statistic  $8.701 > t$  tabke 1.980 dan nilai P value  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  di tolak  $H_a$ 3 diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan. Keberadaan iklan sangat penting karena informasi dibutuhkan oleh mahasiswa terkait keberadaan galeri investasi di kampus dan adanya informasi terkait kemudahan melakukan pembelian saham menggunakan smart phone. Uji hipotesis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafadhilah (2023) yang menunjukkan bahwa Advertising berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Customer Perceived value.

## SIMPULAN

### Model pengukuran (Outer Model)

Pada uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan pada variable advertising, customer perceived value dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan reliable dikarenakan nilai  $> 0.7$

### Model Strukturan (Inner Model)

Pada pengujian R-square terhadap variable advertising, customer perceived value dan keputusan pembelian dinyatakan moderat karena nilai R-Square Antara 0.25 – 0.50

### Uji Mediasi

Variable advertising terhadap keputusan pembelian dengan interverning customer perceived value dikatakan partial mediation

### Uji Hipotesis

Advertising memiliki hubungan positif dan signifikan terkait keputusan pembelian

Customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Survey KIC: Media Online Jadi Rujukan Utama Masyarakat dalam Berinvestasi. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/02/15/Survei-Kic-Media-Online-Jadi-Rujukan-Utama-Masyarakat-Dalam-Berinvestasi>.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Butar, J. S. J., Sinulingga, N. A. B., & Simanjuntak, E. E. (2024). Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Analisis Servis Quality, Perceived Value Dan Relationship Marketing Terhadap Medan Kota. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 13018–13032.
- Fadhilah, N., & Rino, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 510–520.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hamid, R. S., & M. Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Apikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT. Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Haryono, S. (2012). Metodologi

- 
- penelitian bisnis dan manajemen. Bekasi: Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INSTAGRAM MELALUI VARIABEL PERCEIVED VALUE SEBAGAI INTERVENING. *Management and Accounting Expose*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2021). *Statistik Pasar Modal Indonesia Oktober 2021* In Kustodian Sentral Efek Indonesia. [https://www.ksei.co.id/files/statistik\\_Publik\\_Januari\\_2021.Pdf](https://www.ksei.co.id/files/statistik_Publik_Januari_2021.Pdf).
- Rafadhilah, & Zhahrina Nur Aini. (2023). PENGARUH INTERNET ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO ONLINE. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Tenima, Y. C., Moniharapon, S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Social Media Advertising dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1367–1378.