

**PENGARUH SALESPERSON'S ATTRACTIVENESS
TERHADAP INTENTION TO INVEST
MELALUI COMMUNICATION ABILITY, LIKEABILITY,
TRUSTWORTHINESS & RELATIONSHIP STRENGTH
PADA CALON INVESTOR
PRODUK INVESTASI FUTURES
DI SURABAYA**

DISERTASI



**Oleh:
SHOWA WIRANATA**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH SALESPERSON'S ATTRACTIVENESS
TERHADAP INTENTION TO INVEST
MELALUI COMMUNICATION ABILITY, LIKEABILITY,
TRUSTWORTHINESS & RELATIONSHIP STRENGTH.
PADA CALON INVESTOR
PRODUK INVESTASI *FUTURES*
DI SURABAYA**

DISERTASI

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
gelar DOKTOR

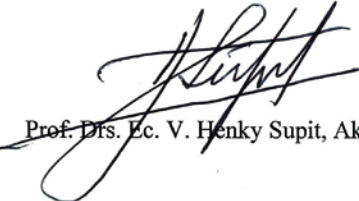


**Oleh:
SHOWA WIRANATA
8131413002**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN
NASKAH DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL :

Promotor


Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak., C.A.

Ko Promotor



Dr. Christina Esti Susanti, CPM (AP)

Menyetujui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala



Dr. Mudjilah Rahayu

**PENGARUH SALESPERSON'S ATTRACTIVENESS TERHADAP
INTENTION TO INVEST
MELALUI COMMUNICATION ABILITY, LIKEABILITY,
TRUSTWORTHINESS & RELATIONSHIP STRENGTH
PADA CALON INVESTOR PRODUK INVESTASI FUTURES
DI SURABAYA**

Oleh :
Showa Wiranata, S.E., M.M.

Promotor

Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak., C.A.

Ko-Promotor

Dr. Christina Esti susanti, CPM(AP)

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala

Dr. Mudjilah Rahayu, M.M.

Direktur Sekolah Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala

Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi., Apt.



PANITIA PENGUJI DISERTASI

Disertasi ini telah diuji pada Ujian tahap 1 (Sidang Tertutup)

Pada tanggal : Senin, 26 Februari 2018

Ketua : Prof. Drs.Ec. Budiman Christiananta, M.A., PhD.
Anggota : Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak., C.A.
Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)
Prof. Dr. Drs.Ec., H. Teman Koesmono , M.M.
Prof. Dr. R. Andi Sularso, S.E., M.S.M.
Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si.
Dr. Bambang Widjanarko Otok, S.Si., M.Si.

Mengetahui,

Direktur Sekolah Pascasarjana

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt.

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Disertasi ini telah diuji pada Ujian tahap 2 (Sidang Terbuka)

Pada tanggal : Rabu, 9 Mei 2018

Ketua : Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi., Apt.
Anggota : Prof. Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak., C.A.
Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)
Prof. Drs.Ec. Budiman Christiananta, M.A., PhD.
Prof. Dr. Drs. Ec. Soedjono Abipraja
Prof. Dr. Soegeng Soetedjo, S.E., Ak.
Prof. Dr. Wuri Andhajani Soedjatmiko

Mengetahui,

Direktur Sekolah Pascasarjana

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt.

LEMBAR PERSETUJUAN

TIM PENGUJI PENILAIAN PROPOSAL DISERTASI

Pada hari Sabtu, 15 Juli 2017 , telah diselenggarakan ujian penilaian proposal disertasi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai gelar Doktor ilmu Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya , atas nama :

Nama : Showa wiranata , S.E., M.M.

NPM : 8131413002

Termasuk ujian dan revisi proposal disertasi berjudul “Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Intention to invest* melalui *Communication ability* , *Likeability* , *Trustworthiness* , & *Relationship strength*”. (Studi pada calon konsumen perusahaan *Investment Futures* di Surabaya)

Oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan penguji :

Status

Tanda-tangan

1) Prof. Drs.Ec. Henky Supit , Ak.,CA.

Ketua & Promotor



2) DR. Christina Esti Susanti , CPM(AP)

Sekretaris & Ko-Promotor



3) Prof. Budiman Christiananta, PhD.

Anggota Penguji



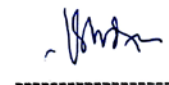
4) Prof. DR. H. Andi Sularso

Anggota Penguji



5) DR. Margaretha Ardhanari

Anggota Penguji



Lembar Persetujuan

Tim Penguji Ujian Kelayakan Disertasi

Pada hari senin, 11 Desember 2017 bertempat di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, telah diselenggarakan Ujian Kelayakan Disertasi

Nama : Showa Wiranata, S.E.,M.M.

NPM : 8131413002

Judul Disertasi : Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Intention to Invest* melalui *Communication Ability, Likeability, Trustworthiness & Relationship Strength* (Studi pada calon investor perusahaan Investasi Futures di Surabaya).

untuk memenuhi persyaratan akademis Doktor ilmu Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Tim Penguji telah menyetujui dokumen disertasi yang telah diuji beserta dengan semua revisi-an yang dibutuhkan guna diajukan ke tahapan selanjutnya , yaitu

Sidang Tertutup

(Ujian Akhir Disertasi tahap 1)

Dewan penguji :

Prof. Drs.EC. Henky Supit, Ak.,CA.

(Ketua tim penguji & Promotor)

DR. Christina Esti Susanti, CPM(AP)

(ko-Promotor)

Prof. Drs.EC., Budiman Christiananta ,M.A.,Ph.D.

(anggota tim penguji)

Prof. DR. Soedjono Abipraja

(anggota tim penguji)

Prof. DR. H. Andi Sularso

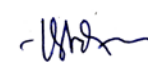
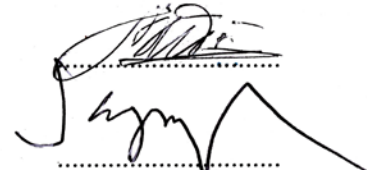
(anggota tim penguji)

Prof. DR. H. Teman Koesmono

(anggota tim penguji)

DR. Margaretha Ardhanari

(anggota tim penguji)



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara *tidak jujur serta bersedia dipublikasikan ilmiah*. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya,

7 Juli 2018
~~Februari 2018~~



Showa Wiranata, S.E., M.M.

NIM : 8131413002

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, disertasi saya dengan judul “**Pengaruh *Attractiveness Terhadap Intention to Invest Melalui Communication Ability, Likability, Trustworthiness, Relationship Strength* pada Calon Investor produk investasi *Futures Di Surabaya* ”** dapat diselesaikan dengan baik di permulaan tahun 2018. Banyak hal yang Penulis pelajari dalam menyelesaikan disertasi ini baik secara teori, praktik, maupun pengalaman hidup. Penulis menilai bahwa *Attractiveness* yang selama ini sepertinya dianggap tabu di dunia akademik, sebaiknya bagi *salesperson* tidaklah demikian. Seorang *salesperson* harus mengutamakan daya tarik fisik sehingga memberikan sumbangsih pada perilaku konsumen di masa yang akan datang. Melalui disertasi ini, penulis juga belajar untuk memperluas jaringan dengan manajer *futures* dan juga dengan calon investor di Kota Surabaya. Berbagai pengalaman hidup penulis jalani selama penyelesaian disertasi ini, mulai dari suka duka pembuatan proposal, penyebaran data, olah data statistik yang rumit, ujian kualifikasi, sampai berbuah manis ketika disertasi ini selesai dilaksanakan. Melalui prakata ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Henky Supit, Drs.Ec., Ak.,CA., selaku Promotor atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis agar bisa menyelesaikan disertasi ini dengan secepatnya.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti ,CPM(AP), selaku Co-Promotor atas diskusi-diskusinya dan memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang belum dipahami oleh Penulis selama proses penulisan disertasi ini.
3. Ibu Dr. Mudjilah Rahayu, M.M., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana doktor ilmu manajemen yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk segera menyelesaikan studi S3 ini.
4. Bapak Prof. Drs. Budiman Christiananta, M.A., Ph.D., selaku anggota tim penguji yang sudah memberikan banyak masukan / pertimbangan dan menunjukkan berbagai kesalahan tata tulis didalam disertasi ini yang perlu dilakukan untuk penyempurnaan penulisan.

5. Bapak Prof. Dr. Andi Sularso selaku anggota tim penguji yang memberikan inspirasi yang meningkatkan kepercayaan diri penulis dan atas nasehat-nasehatnya.
6. Bapak Prof. Dr. Teman Koesmono selaku anggota tim penguji yang dengan sabar memberi arahan untuk perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menyempurnakan disertasi ini.
7. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari selaku anggota tim penguji atas diskusinya yang membuka wawasan penulis dan menunjukkan mengenai gambaran besar TRA sehingga penulis bisa membuat disertasi ini menjadi sebaik-baiknya.
8. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta Stanley Wiranata dan Helena Polanit yang selalu mendukung saya untuk segala sesuatunya.
9. Seluruh rekan-rekan se angkatan 5 pada Studi Doktor ini., yang telah menjadi kawan yang *enjoyable, nice & friendly* selama masa perkuliahan S3 ini.
10. Ibu Liza Agustina Maureen Nelloh, S.E.,M.M. di Jakarta, yang tak kenal lelah dengan kesungguhan hati selalu membantu Penulis dengan menjadi teman diskusi di setiap ada kesempatan.
11. Para calon investor produk investasi Futures di Surabaya, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah menyediakan data primer yang bermanfaat untuk olah Statistik pada disertasi ini.
12. Sahabat penulis Andrey Genial, S.E., M.M. di Kalimantan Tengah yang selalu memberi dukungan berupa motivasi agar menyelesaikan studi S3 ini dengan secepatnya dan sebaik-baiknya.
13. Seluruh Staf Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh sekali dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik akan diterima dan didiskusikan dengan penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga disertasi ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

Surabaya, Februari 2018

Showa Wiranata, S.E., M.M.

RINGKASAN

PENGARUH SALESPERSON'S ATTRACTIVENESS TERHADAP INTENTION TO INVEST MELALUI COMMUNICATION ABILITY, LIKEABILITY, TRUSTWORTHINESS & RELATIONSHIP STRENGTH PADA CALON INVESTOR PRODUK INVESTASI FUTURES DI SURABAYA

Di Indonesia, khususnya Surabaya, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan futures investment adalah jenis investasi yang diperdagangkan termasuk dalam kategori produk yang sangat sulit untuk dijual, selain membutuhkan initial investment yang besar, investasi ini sistem kerja yang sangat sulit untuk dimengerti, dan sama sekali tidak memiliki wujud riil, disamping itu pula tingkat kepercayaan masyarakat yang ternoda akibat beberapa kasus yang dilakukan oleh oknum-oknum perusahaan/ *broker/ salesperson* perusahaan futures. Hal ini menjadi dasar atas menurunnya minat para calon investor sehingga *salesperson* sangat kesulitan untuk memasarkan produk futures sehingga menyebabkan target penjualan juga selalu saja tidak pernah memenuhi harapan manajemen.

Maka, ditengah persaingan yang sangat ketat dan buruknya citra perusahaan futures (komoditi berjangka) di Indonesia dan secara khusus di Surabaya, maka salah satunya pencapaian keunggulan bersaing yang harus dilakukan adalah peningkatan kinerja sumber daya manusia seperti peningkatan *salesperson's attractiveness* perusahaan futures.

Masalah empiris mengenai penurunan penjualan dan kinerja *salesperson* perusahaan futures di Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan menurun dikarenakan karena minat berinvestasi terhadap produk futures tengah menurun.
2. Kinerja *salesperson* kurang maksimal dalam membina koneksi dengan calon investor (klien baru).
3. *Salesperson* terkadang terlihat menarik, namun terkadang terlihat tidak menarik terutama dalam hal cara berpakaian. Hal ini dimaksudkan beberapa *salesperson* berpakaian menarik, namun beberapa diantaranya tidak memedulikan penampilan.
4. *Salesperson* kurang mengomunikasikan produk futures dengan maksimal sehingga informasi yang diterima terkesan ambigu dan membuat calon investor cenderung tidak percaya dengan produk futures.
5. *Salesperson* tidak terlalu ramah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan calon investor yang di luar konteks produk futures.
6. Calon investor masih kurang percaya dengan produk futures yang terkesan seolah-olah penuh dengan penipuan.

Berdasarkan masalah empiris yang diuraikan tersebut, perusahaan futures sebaiknya meningkatkan performa *salesperson* (*salesperson performance*)

sehingga dituntut mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk menginvestasikan dana yang dimiliki ke perusahaan investasi *futures* tempat *salesperson* bekerja. Oleh karena itu, niat konsumen untuk investasi (*intention to invest*) harus diupayakan secara optimal oleh *salesperson* perusahaan *futures* agar konsumen yakin dalam membuat keputusan dalam berinvestasi produk *futures*. *Salesperson* memegang peran penting dalam menghasilkan *intention to invest* konsumen, karena *salesperson* dalam perusahaan *futures* merupakan ujung tombak dari keberhasilan pemasaran produk dan jasa perusahaan *futures* yang menciptakan keberhasilan bagi perusahaan *futures* tersebut.

Upaya peningkatan daya saing perusahaan dapat ditempuh melalui optimalisasi kinerja sumber daya manusia yang dimiliki, dalam hal ini adalah tenaga penjualan (*salesperson* atau *sales people*). Adapun faktor dalam diri *salesperson* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *attractiveness* atau daya tarik yaitu ketika *salesperson* mampu mengelola daya tarik yang dimilikinya akan menjadi modal berharga dalam upayanya menarik minat konsumen untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan *futures* investment. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *intention to invest* adalah *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness* dan *relationship strength*.

Selain dapat mempengaruhi *intention to invest* ternyata *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness* dan *relationship strength* juga dipengaruhi oleh daya tarik (*attractiveness*). Dengan prinsip tersebut diharapkan peningkatan *intention to invest* yang dipengaruhi oleh *attractiveness* ternyata dapat dimediasi oleh beberapa variabel, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (variabel mediasi) pada *intention to invest* adalah *communication ability*, *likeability*, *trustworthiness*, serta *relationship strength*. Bagi calon konsumen, kemampuan dalam berkomunikasi (*communication ability*) dan persepsi pembeli tentang sikap menyenangkan yang dimiliki oleh *salesperson* sebagai akibat dari perilaku, atau karakteristik pribadi akan mampu mempengaruhi minat dalam pembelian suatu produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu daya tarik *salesperson* yang dapat membuat konsumen percaya pada apa yang mereka katakan (*trustworthiness*) juga dapat berpengaruh terhadap *intention to invest* konsumen. Selanjutnya faktor lain yang dapat memediasi pengaruh daya tarik/*attractiveness* seorang tenaga penjual perusahaan *futures* investment adalah terciptanya kekuatan hubungan (*relationship strength*) antara kedua belah pihak atas dasar perasaan saling percaya dan adanya komitmen dalam transaksi bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *personal selling* melalui *attractiveness* yang dikembangkan oleh *salesperson* dalam upaya meningkatkan *intention to invest* calon investor perusahaan *futures*.

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to invest* perusahaan *futures* di Surabaya, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian ke dalam ruang lingkup yang lebih luas.

Memberikan sumbangsih keterbaruan *theory of reasoned action (TRA)* dalam dunia pemasaran *below the line* khususnya produk yang memiliki tingkat kesulitan untuk dipasarkan relatif sangat tinggi.

ABSTRACT

In the midst of intense competition and bad image of futures companies in Indonesia and specifically in Surabaya, one of the achievement of competitive advantage must be the improvement of human resource performance such as the increase of attractiveness of company's salespersons. The objective of this research is to examine the effect of attractiveness of salespersons on communication ability in futures investment company in Surabaya, to examine the effect of the attractiveness of salesperson on the likeability of futures firm in Surabaya, to examine the effect of attractiveness of salesperson on intention to invest in futures company in Surabaya, to examine the effect of attractiveness salesperson on trustworthiness in the futures firm in Surabaya, examines the effect of attractiveness of salesperson on relationship strength in futures companies in Surabaya. Then, to examine the influence of communication ability to intention to invest consumer in futures company in Surabaya, to examine the influence of likability to intention to invest consumer in futures company in Surabaya, to examine the influence trustworthiness to intention to invest consumer at futures company in Surabaya, and test influence relationship strength to intention to invest consumer in futures company in Surabaya. The population of this study are all potential investors of futures companies in Surabaya. The sampling technique used in this research is purposive sampling to 180 prospective investor futures company in Surabaya. To test the research hypothesis, the researcher uses Structural Equation Modeling (SEM) and Amos 20 as the analysis tool. The results of this study found that those seven hypotheses which are supported by the Primary data in this study, namely attractiveness have a significant and positive impact on communication ability, likeability, and relationship strength. Then, likeability, communication ability, and relationship strength significantly and positively influence the intention to invest. However, the direct impact of attractiveness on intention to invest, and trustworthiness on intention to invest is not supported by the research data. The theoretical implications of this research are the importance of attractiveness factor for service companies in general, also contributes to science advancement by bringing in attractiveness model related to communication ability, likeability, trustworthiness and relationship strength in influencing intention to invest. Moreover, the implications of the theory prove that above the line marketing strategies can be applied to the under the line service sector so that it can be attributed to the Theory of Reasoned Action. Furthermore, the practical implications of this research are to prioritize the attractiveness of the operational activities of the service starting from the recruitment process of salesperson, providing some rules and policies to beautify themselves, to provide soft-skill sales training and about the physical attractiveness embodied by the monitoring and maximum control of the direct superior of the salespersons of futures companies in Surabaya.

Key word : *attractiveness, communication ability, likeability, trustworthiness, relationship strength, intention to invest, futures.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Umum Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	17
2.1.2 <i>Personal Selling</i>	21
2.1.3 <i>Intention to Invest</i>	23
2.1.4 <i>Attractiveness</i>	27
2.1.5 <i>Communication Ability</i>	31
2.1.6 <i>Likeability</i>	33

2.1.7 <i>Trustworthiness</i>	33
2.1.8 <i>Relationship Strength</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Communication Ability</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Likeability</i>	39
2.3.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Invest</i>	40
2.3.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Relationship Strength</i>	41
2.3.5 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Trustworthiness</i>	42
2.3.6 Pengaruh <i>Communication Ability</i> terhadap <i>Intention to Invest</i>	42
2.3.7 Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Intention to Invest</i>	43
2.3.8 Pengaruh <i>Relationship Strength</i> terhadap <i>Intention to Invest</i>	44
2.3.9 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Intention to Invest</i>	44
 BAB 3 METODE PENELITIAN	 46
3.1 Kerangka Konseptual	46
3.2 Hipotesis.....	52
3.3 Rancangan Penelitian	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	54
3.5 Variabel Penelitian	56
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.7 Instrumen Penelitian.....	66
3.8 Prosedur Pengumpulan Data	66
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	68
3.9 Teknik Analisis Data.....	69
 BAB 4 HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN	 80
4.1 Gambaran Umum Industri Futures (Komoditi Berjangka) di Indonesia	80
4.1.1 Perlindungan Negara Mengenai Industri Futures (Komoditi Berjangka) di Indonesia	80
4.1.2 Pelaku Industri <i>Futures</i> (Komoditi Berjangka) di Indonesia	81

4.1.3 Perkembangan Industri <i>Futures</i> (Komoditi Berjangka) di Indonesia ...	82
4.2 Identifikasi Responden.....	83
4.3 Statistik Deskriptif	88
4.4 Hasil Penelitian	95
4.4.1 Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	95
4.4.1.1 Normalitas	96
4.4.1.2 <i>Outlier</i>	97
4.4.1.3 <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	100
4.4.2 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	101
4.4.2.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Attractiveness</i>	101
4.4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Communication Ability</i>	102
4.4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Likeability</i>	104
4.4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Trustworthiness</i>	105
4.4.2.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Relationship Strength</i>	106
4.4.2.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Intention to Invest</i>	108
4.4.3 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	109
4.4.3.1 Uji <i>Reliability</i>	109
4.4.3.2 <i>Variance Extracted</i>	113
4.4.3.3 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	117
4.4.4 Hasil Persamaan Model Struktural	121
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	123
BAB 5 PEMBAHASAN	129
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	129
5.1.1. Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Communication Ability</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya	129
5.1.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Likeability</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya	132
5.1.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Invest</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya.....	135
5.1.4 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Relationship Strength</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya	139

5.1.5 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Trustworthiness</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya.....	143
5.1.6 Pengaruh <i>Communication Ability</i> terhadap <i>Intention to Invest</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya	146
5.1.7 Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Intention to Invest</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya.....	148
5.1.8 Pengaruh <i>Relationship Strength</i> terhadap <i>Intention to Invest</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya	151
5.1.9 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Intention to Invest</i> pada Perusahaan Investasi <i>Futures</i> di Kota Surabaya.....	153
5.2 Pembahasan Keseluruhan Model Penelitian	156
5.3 Temuan Studi	163
5.4 Implikasi Studi	164
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	164
5.4.2 Implikasi Praktis	167
 BAB 6 PENUTUP	176
6.1 Kesimpulan	176
6.2 Saran.....	179
6.2.1 Saran Teoritis.....	179
6.2.2 Saran Empirik	180
6.2.3 Saran Penelitian Selanjutnya	181

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Rangkuman Tindak Penipuan Perusahaan Komoditi Berjangka di Indonesia	3
3.1 Kriteria Jawaban Responden	67
3.2 Perbandingan Pengukuran Statistik <i>Goodness of Fit Index</i>	78
4.1 Deskripsi Responden mengenai Pernah ditawarkan investasi <i>Futures</i>	83
4.2. Deskripsi Responden mengenai Domisili calon investor & kepemilikan minimal modal calon investor untuk berinvestasi <i>Futures</i>	84
4.3. Deskripsi Responden mengenai jenis kelamin calon investor.....	84
4.4. Deskripsi Responden mengenai jenis kelamin Salesperson yang menawarkan investasi <i>Futures</i>	85
4.5. Deskripsi Responden mengenai usia calon investor.....	86
4.6. Deskripsi Responden mengenai pendidikan terakhir calon investor.....	87
4.7. Deskripsi Responden mengenai pernah ditawarkan berapa kali untuk ikut investasi <i>Futures</i>	87
4.8. Deskripsi Responden Pernah ditawarkan oleh berapa orang salesperson yang berbeda dari berapa perusahaan investasi <i>futures</i>	88
4.9. Tanggapan Responden Mengenai <i>Attractiveness</i>	89
4.10. Tanggapan Responden Mengenai <i>Communication Ability</i>	90
4.11. Tanggapan Responden Mengenai <i>Likeability</i>	91
4.12. Tanggapan Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i>	92
4.13. Tanggapan Responden Mengenai <i>Relationship Strength</i>	93
4.14. Tanggapan Responden Mengenai <i>Intention to Invest</i>	94
4.15. Hasil Uji Normalitas	96
4.16. Hasil Uji Multivariate Outlier	98
4.17. Evaluasi Measurement Model dari <i>Attractiveness</i>	101
4.18. Evaluasi Measurement Model dari <i>Communication Ability</i>	103
4.19. Evaluasi Measurement Model dari <i>Likeability</i>	104
4.20. Evaluasi Measurement Model dari <i>Trustworthiness</i>	105
4.21. Evaluasi Measurement Model dari <i>Relationship Strength</i>	107
4.22. Evaluasi Measurement Model dari <i>Intention to Invest</i>	109

4.23.	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>) Variabel <i>Attractiveness</i>	110
4.24.	Hasil Uji Reliabilitas (Construct Reliability) Variabel Communication Ability	110
4.25.	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>) Variabel <i>Likeability</i>	111
4.26.	Hasil Uji Reliabilitas (Construct Reliability) Variabel Trustworthiness ..	111
4.27.	Hasil Uji Reliabilitas (Construct Reliability) Variabel Relationship Strength	112
4.28.	Hasil Uji Reliabilitas (Construct Reliability) Variabel Intention to Invest	112
4.29.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel <i>Attractiveness</i>	113
4.30.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel Communication Ability	114
4.31.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel <i>Likeability</i>	114
4.32.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel Trustworthiness	115
4.33.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel Relationship Strength ..	115
4.34.	Hasil Uji Average Variance Extracted Variabel Intention to Invest	116
4.35.	Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Structural Model	117
4.36.	Uji Kausalitas <i>Regression Weight</i>	124

DAFTAR GAMBAR

2.1	Theory of Reasoned Action (TRA).....	18
3.1	Kerangka Proses Berpikir	48
3.2	Kerangka Konseptual.....	49
4.1	CFA dari Variabel <i>Attractiveness</i>	101
4.2	CFA dari Variabel <i>Communication Ability</i>	102
4.3	CFA dari Variabel <i>Likeability</i>	104
4.4	CFA dari Variabel <i>Trustworthiness</i>	105
4.5	CFA dari Variabel <i>Relationship Strength</i>	106
4.6	CFA dari Variabel <i>Intention to Invest</i>	108
4.7	Model Struktural SEM	118
4.8	Ringkasan Hasil Penelitian Model Struktural	128