

Persepsi Investor Pemula Di Indonesia Terhadap Reputasi Perusahaan

*Rini Frima*¹

¹Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
E-mail: rinifrima1984@gmail.com¹

Abstract

This study describe the perception of beginner investors on corporate reputation using the Corporate Reputation Quotient (CRQ). The CRQ used is 10 dimensions with a total indicators of 44 question items using a Likert scale. The survey was conducted using an electronic questionnaire to 49 PNP Accounting Department students who have become investors on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2021. The results of data processing show that the majority of beginner investors in PNP are women with an investment age of less than six months and an investment value of under Rp. 500,000. Data processing of investor perceptions of corporate reputation shows that financial performance indicators which include profitability, total assets, growth and risk are the most important factors considered by beginner investors in Indonesia. Followed by the factor of Corporate Social responsibility (CSR) in second place, which includes; ethics, and responsibility to the environment. The third position is the company's leadership, covering various factors of the company's internal resources. The two lowest factors in this survey are occupied by emotional attractiveness and company credibility. Both of these factors are related to the emotional attachment of investors to the company and the role of the company's communication with investors.

Keywords: *Corporate reputation, investment decision making, and beginner investors*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan persepsi investor pemula terhadap corporate reputation menggunakan Corporate reputation quotient (CRQ). CRQ yang digunakan adalah 10 dimensi dengan total indikator sebanyak 44 item pertanyaan menggunakan skala likert. Survey dilakukan menggunakan kuesioner elektronik terhadap 49 mahasiswa Jurusan Akuntansi PNP yang telah menjadi investor di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2021. Hasil pengolahan data menunjukkan mayoritas investor pemula di PNP adalah perempuan dengan umur investasi kurang dari enam bulan dan nilai investasi di bawah Rp. 500.000. Pengolahan data persepsi investor terhadap corporate reputation diperoleh hasil bahwa indikator kinerja keuangan yang meliputi profitabilitas, total asset, growth dan risiko merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan oleh investor pemula di Indonesia. Disusul oleh faktor Corporate Social responsibility (CSR) ditempat kedua, yang meliputi; etika, dan tanggungjawab terhadap lingkungan. Diposisi ketiga adalah kepemimpinan perusahaan, meliputi berbagai faktor sumberdaya internal perusahaan. Dua faktor terendah dalam survey ini ditempati oleh daya tarik emosional dan kredibilitas perusahaan. Kedua faktor ini berkaitan dengan keterikatan investor dengan perusahaan secara emosional dan peran komunikasi perusahaan dengan investor.

Kata kunci: *Reputasi perusahaan, pengambilan keputusan investasi, dan investor pemula*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 4 September 2021 | Selesai Revisi: 21 Oktober 2021 | Diterbitkan Online: 31 Oktober 2021

PENDAHULUAN

Studi mengenai reputasi perusahaan menunjukkan bahwa Informasi keuangan dan non keuangan memainkan peranan yang penting dalam membangun reputasi perusahaan. Pertimbangan yang digunakan *stakeholders* dalam mengambil keputusan seringkali hanya berdasarkan informasi keuangan dan mengabaikan elemen dalam informasi non keuangan (Naveed et al., 2020). Cohen et al., (2011) Indikator kinerja ekonomi mungkin berharga bagi investor, dan perusahaan dapat mengungkapkan informasi ini sebagai alat pemberi sinyal kepada publik yang berinvestasi. Walsh & Weidman (2004), perusahaan yang mampu meningkatkan reputasinya akan berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan *stakeholders* dan membangun loyalitas. Jika sebuah perusahaan dinilai memiliki reputasi yang buruk, *stakeholders* memutuskan untuk tidak menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut, sebaliknya ketika perusahaan tersebut diyakini memiliki reputasi yang baik, *stakeholders* melanjutkan proses pengambilan keputusan dan mencari informasi mengenai kelembagaan perusahaan (Puncheva, 2008). Perusahaan membangun reputasi melalui informasi, Naveed et al., (2020) dalam *signalling theory* perusahaan mengkomunikasikan informasi *public* dan *private* untuk membangun reputasi.

Reputasi perusahaan pada gilirannya akan mempengaruhi investor individu untuk membeli atau menjual saham suatu perusahaan. Reputasi perusahaan mempengaruhi pengambilan keputusan investor karena sebagian besar investor beranggapan bahwa peluang investasi yang baik berasal dari perusahaan terkenal (Naveed et al., 2020). Hasil riset Helm (2007) menyatakan bahwa ketergantungan pada reputasi perusahaan sebagai sinyal dapat digunakan untuk membedakan jenis investor individu karena berkorelasi dengan penerimaan investor terhadap tingkat risiko. Perusahaan dengan reputasi yang baik kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pelanggan, investor, dan personel yang berkualifikasi. Efek reputasi dapat dibandingkan antara *stakeholders* yang berbeda. Reputasi terkait dengan, tetapi berbeda dari citra perusahaan karena reputasi adalah konstruksi yang lebih kuat sehubungan dengan waktu dan upaya komunikasi perusahaan (Eberl & Schwaiger, 2005). Terdapat konsensus umum bahwa reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola karena mempengaruhi persepsi dan preferensi pemangku kepentingan terhadap perusahaan sebagai kesempatan kerja dan investasi, sebagai anggota masyarakat, dan sebagai pemasok produk dan / atau jasa (Puncheva, 2008).

Investor individu dan institusional tetap menjadi salah satu pemegang saham paling sentral dalam perdagangan pasar saham perusahaan yang terdaftar di bursa saham. Perusahaan menggunakan berbagai isyarat dan sinyal untuk menarik investor agar mau mendanai ekuitas perusahaan. Oleh karena itu, untuk menarik calon investor, perusahaan membangun reputasi perusahaan yang baik melalui pengungkapan informasi finansial dan non finansial. Helm, (2007) investor individu tidak secara khusus menekankan aspek keuangan sebagai dimensi dominan dari pembangun reputasi perusahaan. Pada gilirannya, bagaimana investor bereaksi dan mengintegrasikan isyarat informasi dalam proses pengambilan keputusan investasi mereka sangatlah penting (Walsh & Weidman, 2004). Ketika individu tidak memiliki pengalaman, mereka menggunakan reputasi perusahaan untuk membedakan antara berbagai peluang hubungan dengan organisasi dan untuk menafsirkan tindakan entitas. Evaluasi reputasi perusahaan merupakan langkah awal dalam proses memutuskan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Puncheva, 2008). *Stakeholders* memanfaatkan evaluasi terhadap reputasi organisasi untuk menentukan

alokasi sumber daya mereka terhadap organisasi (Neville et al., 2005). Kriteria evaluasi yang digunakan pemangku kepentingan untuk menilai reputasi organisasi akan berbeda bergantung pada ekspektasi *stakeholders* tertentu dari peran organisasi. Investor mungkin mengharapkan pengembalian yang tinggi atas investasi mereka. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan peran dari reputasi perusahaan terhadap pengambilan keputusan investasi investor pemula di Indonesia, yang mungkin berbeda secara karakteristik dengan investor individu lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survey persepsi investor pemula mengenai seberapa penting faktor reputasi perusahaan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan investasi. Survey dilakukan terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Padang yang menjadi investor di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sample yang digunakan adalah mahasiswa jurusan akuntansi yang telah mengambil matakuliah pasar modal di semester delapan. Survey dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring pada tanggal 20-27 Mei 2021 melalui link <https://forms.gle/H69p7kPZL56eJHuc9>.

Indikator yang digunakan dalam survey adalah persepsi investor terhadap reputasi perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi yang dikembangkan oleh Puncheva-Michelotti & Michelotti (2010):

Tabel 1. Corporate reputation quotient

Dimensi	Jumlah Indikator Pertanyaan	Skala Pengukuran
1. Tanggung jawab sosial perusahaan	7	Interval
2. Kepemimpinan perusahaan	8	Interval
3. Nilai pelanggan	5	Interval
4. Daya tarik patriotik	4	Interval
5. Kinerja ekonomi	5	Interval
6. Daya tarik emosional	3	Interval
7. Diferensiasi	3	Interval
8. Kepemimpinan industry	2	Interval
9. Dampak konsumen	4	Interval
10. Kredibilitas	3	Interval

Sumber: diolah penulis (2021)

Setiap indikator pada dimensi CRQ di beri skala likert 1 sampai 4, dimana 1 untuk tidak penting, 2 cukup penting, 3 penting, dan 4 sangat penting. Teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang meliputi: nilai total, persentase, nilai rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisa persepsi investor pemula terhadap *corporate reputation* menggunakan *corporate reputation quotient* (CRQ) pada tahun 2021. CRQ yang digunakan dalam penelitian adalah yang dikembangkan oleh

Puncheva (2010) terdiri dari 10 faktor dan 44 item pertanyaan. Kuesioner disebar secara elektronik kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang yang telah memperoleh matakuliah pasar modal dan terdaftar sebagai investor di Bursa Efek Indonesia. Tingkat pengembalian kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Table 2 : Responden rate

KETERANGAN	JUMLAH	%
Kuesioner disebar	52	100%
Kuesioner diolah	49	94%
Kuesioner tidak lengkap	3	6%

Sumber: diolah penulis (2021)

Dari table 2 menunjukkan bahwa responden rate untuk penelitian ini cukup tinggi, yaitu sebesar 94%. Hanya 3 (6%) kuesioner yang tidak dapat diolah dikarenakan kesalahan pengisian oleh responden. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, lama berinvestasi dan jumlah modal investasi dapat dilihat pada table 3 berikut.

Table 3: Ringkasan demografi responden

DEMOGRAFI RESPONDEN	JUMLAH	%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	3	6%
Perempuan	46	94%
Usia:		
≤ 21 tahun	1	2%
> 21 tahun	48	98%
Lama berinvestasi:		
1 bulan s/d 6 bulan	42	86%
>6 bulan s/d 1 tahun	1	2%
>1 tahun s/d 3 tahun	6	12%
Modal awal investasi:		
Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000	46	94%
> Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	2	4%
> Rp. 1.000.000	1	2%

Sumber: diolah penulis (2021)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (94%) dengan usia antara 20 th hingga 23 tahun. Responden merupakan investor pemula dengan pengalaman investasi kurang dari 3 tahun. Sebagian besar responden (86%) memiliki umur investasi di bawah 6 (enam) bulan, hanya 12% responden yang memiliki umur investasi di atas 1 tahun. Karakteristik lain dari investor pemula adalah jumlah dana yang di investasikan, mahasiswa PNP mayoritas berinvestasi antara Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000 atau sebanyak 94%, artinya investor pemula di PNP memiliki nilai investasi yang sangat kecil yaitu di bawah Rp. 500.000. Tabel demografi investor di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk disebut sebagai investor pemula, dimana mayoritas adalah

investor dengan umur investasi kurang dari 3 (tiga) tahun dengan nilai setoran awal investasi kurang dari Rp. 500.000.

Menggunakan CRQ yang dikembangkan oleh Puncheva (2010), ringkasan hasil pengolahan data persepsi investor terhadap reputasi perusahaan dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 4: Corporate reputation quotient result

NO.	DIMENSI	NILAI RATA-RATA	STD. DEV	RANGKING
1	Tanggung jawab sosial	3,741	0,061	2
2	Kepemimpinan perusahaan	3,707	0,170	3
3	Nilai pelanggan	3,690	0,088	4
4	Daya tarik patriotik	3,515	0,148	6
5	Kinerja ekonomi	3,743	0,142	1
6	Daya tarik emosional	3,408	0,108	9
7	Diferensiasi	3,468	0,096	8
8	Kepemimpinan industri	3,469	0,144	7
9	Dampak konsumen	3,575	0,149	5
10	Kredibilitas	3,272	0,386	10

Sumber: diolah penulis (2021)

Table 4 menunjukkan bahwa kinerja ekonomi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibanding dimensi *corporate reputation* lainnya, yaitu sebesar 3,743. Artinya kinerja ekonomi masih menjadi faktor yang paling penting (rangking 1) untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan investasi pada suatu perusahaan. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk setiap indikator kinerja ekonomi yang diukur dalam penelitian ini:

Tabel 5 : Nilai rata-rata indikator kinerja ekonomi

No	Indikator kinerja ekonomi	Nilai Rata-rata
1.	Profitabilitas	3,86
2.	Pertumbuhan (<i>growth</i>)	3,86
3.	Aset Perusahaan	3,82
4.	Risiko investasi	3,55
5.	<i>Competitive advantage</i>	3,63

Sumber: diolah penulis (2021)

Dari table 5 diatas dapat dikatakan bahwa indikator profitabilitas, nilai asset perusahaan, pertumbuhan (*growth*), resiko perusahaan, serta keunggulan bersaing masih menjadi indikator terpenting bagi investor pemula untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Seperti yang disampaikan oleh Naveed et al., (2020) pertimbangan yang digunakan dalam mengambil keputusan seringkali hanya berdasarkan informasi keuangan dan mengabaikan elemen dalam informasi non keuangan. Cohen et al., (2011) Indikator kinerja ekonomi mungkin berharga bagi investor dan perusahaan dapat mengungkapkan informasi ini sebagai alat pemberi sinyal kepada publik yang berinvestasi.

Faktor *corporate social responsibility* (CSR) menjadi faktor kedua terpenting bagi investor pemula untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan investasi. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk setiap indikator CSR yang diukur dalam penelitian ini:

Tabel 6 : Nilai rata-rata indikator *Corporate Social Responsibility*

No	Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	Nilai Rata-rata
1.	Standar yang tinggi dalam memperlakukan orang	3,75
2.	Kepedulian dengan pelanggan	3,77
3.	Bertanggungjawab terhadap lingkungan	3,79
4.	Berperilaku etis	3,73
5.	Dukungan terhadap praktek baik	3,73
6.	Kepedulian terhadap keselamatan karyawan	3,77
7.	Komitmen menjadikan dunia tempat yang lebih baik	3,61

Sumber: diolah penulis (2021)

Investor pemula peduli pada isu etika perusahaan, tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan, kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dan karyawan karyawan, serta peran yang diambil perusahaan dalam menjadikan dunia tempat yang lebih baik di masa depan. Artinya setelah melihat kinerja keuangan perusahaan investor selanjutnya memperhatikan keterkaitan perusahaan dengan isu-isu etika dan lingkungan. Seperti yang dikatakan Fombrun, (1996) dalam artikelnya yang berjudul “*the reoutational landscape*” bahwa dalam *game theory* reputasi menciptakan persepsi karyawan, pelanggan, investor, pesaing dan masyarakat mengenai bagaimana perusahaan dan apa yang dilakukan perusahaan. Persepsi para stakeholders ini kemudian menstabilkan interaksi antara perusahaan dan publiknya.

Faktor kepemimpinan perusahaan dan nilai pelanggan merupakan faktor ketiga dan ke empat yang dipertimbangkan oleh investor. Berikut adalah hasil pengukuran indikator untuk factor kepemimpinan perusahaan.

Tabel 7: Nilai rata-rata indikator kepemimpinan perusahaan

No	Indikator kepemimpinan perusahaan	Nilai Rata-rata
1.	Peluang pasar	3,67
2.	Sumber daya yang digunakan	3,45
3.	Kepemimpinan yang baik	3,82
4.	Visi yang jelas untuk masa depan	3,84
5.	Tata kelola yang baik	3,86
6.	Komunikasi nilai-nilai perusahaan	3,75
7.	Efektifitas bisnis secara global	3,59
8.	produk dan jasa yang inovatif	3,77

Sumber: diolah penulis (2021)

Hasil pengukuran untuk dimensi nilai pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8: Nilai rata-rata nilai pelanggan

No	Indikator nilai pelanggan	Nilai Rata-rata
1.	Produk dan jasa yang bernilai baik	3,86
2.	Value kepada pelanggannya	3,86
3.	Produk dan jasa sangat andal	3,82
4.	Pengembangan produk dan jasa	3,55
5.	Produk dan jasa berkualitas tinggi	3,63

Sumber: diolah penulis (2021)

Kemampuan manajemen perusahaan dalam membangun citra pengelolaan yang baik, kejelasan visi misi perusahaan, mampu membaca peluang pasar, berpikir global dan inovatif merupakan faktor penting bagi investor. Hal ini menunjukkan bahwa investor pemula ingin terikat dengan perusahaan secara jangka Panjang. Setelah mempertimbangkan aspek manajemen perusahaan investor pemula melihat seberapa baik perusahaan mampu mengelola nilai pelanggannya dengan jaminan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Reputasi merupakan sinyal yang meningkatkan kepercayaan *stakeholders* terhadap produk dan layanan perusahaan (Fombrun, 1996).

Sementara itu, investor pemula khususnya mahasiswa tidak tertarik dengan faktor daya tarik emosional dan kredibilitas perusahaan. Hasil rata-rata persepsi investor pemula menempatkan dimensi daya tarik emosional di ranking 9 (Sembilan) dan kredibilitas perusahaan pada ranking terakhir. Berikut nilai rata-rata untuk indikator daya tarik emosional:

Tabel 9: Nilai rata-rata daya tarik emosional

No	Indikator daya tarik emosional	Nilai Rata-rata
1.	Rasa percaya terhadap perusahaan	3,49
2.	Perasaan yang baik tentang perusahaan	3,45
3.	Kagum dan hormat terhadap perusahaan	3,28

Sumber: diolah penulis (2021)

Nilai rata-rata indikator kredibilitas perusahaan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 10: Nilai rata-rata kredibilitas

No	Indikator kredibilitas	Nilai Rata-rata
1.	Percaya dengan apa yang dikatakan perusahaan	3,00
2.	Ingin dikaitkan dengan perusahaan	3,10
3.	Jujur dan lugas dalam berkomunikasi	3,71

Sumber: diolah penulis (2021)

Indikator-indikator seperti keinginan untuk dikaitkan dengan perusahaan, rasa percaya dan kekaguman terhadap perusahaan, komunikasi yang dibangun perusahaan dengan investor bukan merupakan faktor yang penting bagi investor untuk dipertimbangkan. Karena investor pemula berinvestasi dalam jumlah kecil, mereka

cenderung tidak memiliki ketertarikan secara emosional dengan perusahaan. Hasil ini mungkin berbeda jika diuji pada investor besar atau pemilik saham mayoritas perusahaan.

Sementara itu hasil penelitian kualitatif Jaiyeoba & Haron (2016), investor individu di Malaysia sangat sensitive terhadap faktor *sharia compliance* dan nilai-nilai patriotik. Pada penelitian ini nilai-nilai patriotik memperoleh nilai rata-rata 3,515 dan menempati ranking ke 6 (enam). Nilai rata-rata untuk indikator daya tarik patriotik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11: Nilai rata-rata daya tarik patriotik

No	Indikator daya tarik patriotik	Nilai Rata-rata
1.	Produk perusahaan di buat di dalam negeri	3,33
2.	Keuntungan perusahaan tetap berada di Indonesia	3,63
3.	Ini adalah perusahaan milik Indonesia	3,47
4.	Perusahaan mempekerjakan tenaga kerja lokal	3,63

Sumber: diolah penulis (2021)

Artinya nilai-nilai patriotisme seperti perusahaan tersebut dimiliki oleh Bangsa Indonesia, perusahaan berada dan memproduksi produk di dalam negeri, serta perusahaan mempekerjakan tenaga kerja lokal, bukan termasuk faktor yang cukup penting bagi investor untuk dipertimbangkan, dalam hasil penelitian ini ada pada *middle area*. Bisa jadi ini adalah sebuah sinyal bahwa generasi muda di Indonesia tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai emiten lokal dan asing. Sepanjang kinerja ekonomi perusahaan tersebut bagus, investor pemula cenderung tidak terlalu peduli terhadap aspek patriotik.

Menurut Barnett et al., (2006) reputasi perusahaan adalah penilaian kolektif pengamat atas suatu perusahaan berdasarkan penilaian dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Reputasi perusahaan mempengaruhi cara dimana berbagai *stakeholders* berperilaku terhadap organisasi (Chun, 2005). Fombrun, (1996) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari tindakan perusahaan di masa lalu yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan *value* kepada para *stakeholders*. Reputasi perusahaan merupakan ukuran penting keberhasilan perusahaan. Reputasi adalah aset strategis dan berharga yang dimiliki perusahaan (Shamma & Hassan, 2009). Menurut Jaiyeoba et al., (2018) berbagai hal yang perlu dipertimbangkan oleh investor ketika berinvestasi dipasar modal antara lain analisis fundamental, aktivitas perusahaan, *return*, kekuatan kompetitif, kondisi ekonomi dan pasar, manajemen perusahaan, tanggung jawab sosial dan media. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya tentu akan membantu investor dalam mengambil keputusan investasi dan memaksimalkan *return* mereka di pasar modal. Oleh karena itu, penting bagi investor untuk memiliki pemahaman yang memadai dari keseluruhan faktor ekonomi dan non ekonomi, khususnya bagi investor pemula yang tidak berpengalaman di pasar modal.

SIMPULAN DAN SARAN

Survey dilakukan terhadap investor pemula/mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang menggunakan kuesioner elektronik pada tahun 2021. Responden

merupakan investor pemula dengan pengalaman investasi di bawah 6 (enam) bulan dan nilai investasi mayoritas di bawah Rp. 500.000. Survey dilakukan untuk melihat persepsi responden terhadap 10 dimensi *coporate reputation quotient* (CRQ) dengan 44 item pertanyaan. Hasil penelitian mengenai persepsi investor pemula terhadap *coporate reputation* menunjukkan bahwa kinerja ekonomi merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan dalam mengambil keputusan investasi di Indonesia. Faktor kedua yang menjadi perhatian investor pemula adalah praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Telah terjadi persepsi investor yang tinggi terhadap praktek baik, etis dan bertanggungjawab terhadap lingkungan yang menjadi pertimbangan investor pemula dalam mengambil keputusan investasi di Bursa Efek Indonesia. Faktor ketiga adalah sumberdaya internal yang dimiliki perusahaan (dimensi kepemimpinan perusahaan) yang meliputi: kejelasan visi misi, kualitas manajerial dan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Selanjutnya faktor dengan skor terendah adalah nilai emosional dan kredibilitas. Persepsi investor terhadap keterkaitan emosional dengan perusahaan tidak menjadi indikator penting bagi investor pemula untuk dipertimbangkan.

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya di bidang persepsi investor terhadap *corporate reputation* dan kaitannya dengan *investment decision making*. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa hubungan fakto-faktor *corporate reputation* terhadap *investment decision making* menggunakan *structural equation model*. Pemeriksaan berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan investasi dapat dikembangkan kepada pemeriksaan variable *behavioral* seperti *cognitive bias* dan *emotional bias*. Memperluas sampel dan menggunakan metode eksperimen dalam memeriksa hubungan antar variabel merupakan riset kedepan yang perlu dipertimbangkan. Selain itu, untuk mengeksplorasi faktor dan indikator yang mungkin belum ditemukan penelitian selanjutnya dapat melakukan *depth interview* dengan metode kualitatif .

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement - Chun - 2005 - International Journal of Management Reviews - Wiley Online Library. *Blackwell Publishing Ltd*, 7(2), 91–109. <http://onlinelibrary.wiley.com/getIdentityKey?redirectTo=http%3A%2F%2Fonlinelibrary.wiley.com%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull%3Fwol1URL%3D%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull&userIp=114.125.87.157&doi=10.1111%2Fj.1468-2370>
- Cohen, J., Holder-Webb, L., Nath, L., & Wood, D. (2011). Retail investors' perceptions of the decision-usefulness of economic performance, governance, and corporate social responsibility disclosures. *Behavioral Research in Accounting*, 23(1), 109–129. <https://doi.org/10.2308/bria.2011.23.1.109>
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 838–854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>

- Fombrun, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5–14.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>
- Jaiyeoba, H. B., Adewale, A. A., Haron, R., & Che Ismail, C. M. H. (2018). Investment decision behaviour of the Malaysian retail investors and fund managers: A qualitative inquiry. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2017-0062>
- Jaiyeoba, H. B., & Haron, R. (2016). A qualitative inquiry into the investment decision behaviour of the Malaysian stock market investors. *Qualitative Research in Financial Markets*, 8(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2015-0027>
- Naveed, M., Ali, S., Iqbal, K., & Sohail, M. K. (2020). Role of financial and non-financial information in determining individual investor investment decision: a signaling perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2019-0168>
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss 9/10 pp. 1184 - 1198. *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83.
- Puncheva-Michelotti, P., & Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 249–274. <https://doi.org/10.1108/02634501011041417>
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business and Society*, 47(3), 272–290. <https://doi.org/10.1177/0007650306297946>
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non/customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337. <https://doi.org/10.1108/10610420910981800>
- Walsh, G., & Weidman, K.-P. (2004). *Reputation Quotient_Germany*. 6(4), 1–9. <http://reputationinstitute.com/crr/V06/Walsh.pdf%5Cpapers3://publication/uuid/684A8C80-1958-466E-AF09-28BA4687392E>