

Pengaruh Financial Self Efficacy, Risk-Preference, dan Trust terhadap Investment Intention pada Kawasan Industri Karawang (Studi Kasus: Karawang International Industrial City) = The Influence of Financial Self-Efficacy, Risk Preference, and Trust on Investment Intention in the Karawang Industrial Area (Case Study: Karawang International Industrial City)

Muhammad Rizky La Hadalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920577901&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan ekonomi sangat penting untuk menilai kemakmuran dan pertumbuhan negara, dengan indikator seperti Produk Domestik Bruto (PDB) sebagai tolak ukur keberhasilan pembangunan. Di Indonesia, peningkatan kualitas ekonomi melalui peningkatan investasi adalah hal yang krusial dalam persaingan yang semakin ketat di tengah iklim investasi global. Penelitian ini fokus pada dampak strategi promosi terhadap keputusan investasi, dengan menekankan perlunya pendekatan pemasaran yang efektif melalui teknologi digital untuk menarik minat investor. Berdasarkan teori pemasaran dan keuangan perilaku, penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel: financial self-efficacy, risk-preference, dan trust terhadap intensi investasi. Metode yang digunakan melibatkan kajian pustaka dan analisis empiris untuk menilai bagaimana promosi memengaruhi keputusan investasi di Karawang International Industrial City. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan investasi dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, memberikan informasi yang bermanfaat bagi investor, serta memberi masukan bagi regulator. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan teori pemasaran dan keuangan perilaku serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut. Batasan penelitian mencakup keterbatasan sampel, variabel yang diukur, dan faktor eksternal yang tidak dianalisis secara mendalam.

.....Economic development is crucial for assessing the prosperity and growth of countries, with indicators such as Gross Domestic Product (GDP) serving as benchmarks for successful development. In Indonesia, enhancing economic quality through increased investment is vital amid growing competition on global investment climate. This study focuses on the impact of promotional strategies on investment decisions, emphasizing the need for effective marketing approaches via digital technology to attract investors. Grounded in marketing and behavioral finance theories, this research examines the effects of three variables: financial self-efficacy, risk preference, and trust on investment intention. The study employs literature review and empirical analysis to assess how promotion influences investment decisions within the Karawang International Industrial City. The findings aim to provide practical insights for investment companies to develop more effective promotional strategies, offer valuable information for investors, and inform regulators. Additionally, this research seeks to advance marketing and behavioral finance theories and serve as a foundation for future studies. Limitations include sample constraints, measured variables, and external factors not deeply analyzed.