

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *ACCESSIBILITY*, *DAN BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *INVESTMENT INTENTION*



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : JASON ISHWARA

NIM : 1151150317

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa

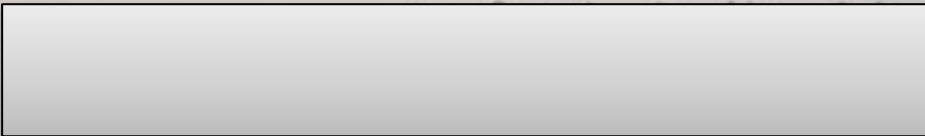
Jason Ishwara

NPM (Nomor Pokok Mhs.)

115150317

Program Studi

S.1 Jurusan Management



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 _____ dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat reetrnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan ketulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta Januari 2020



nama lengkap mhs

CATATAN:

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA MAHASISWA : JASON ISHWARA
NIM : 115150317
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED RISK,
ACCESSIBILITY, DAN BRAND FAMILIARITY
TERHADAP INVESTMENT INTENTION

Jakarta, Januari 2020

DOSEN PEMBIMBING



(Dr. Ir., Agus Zainul Arifin,
M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) JASON ISHWARA (115150317)
- (B) PENGARUH PERCEIVED RISK, ACCESSIBILITY, DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP INVESTMENT INTENTION
- (C) XVI + 101 halaman, 2020, tabel 20, gambar 6, lampiran 2
- (D) MANAJEMEN KEUANGAN
- (E) *Abstract: This study aims to obtain empirical evidence on the effect of perceived risk, accessibility, and Brand Familiarity to Investment Intention for stock investors based on Jakarta at Indonesia. The observation done by giving online questionnaires by using google docs and processed by SmartPLS 3.2.8 program. Research samples are 470 person, data using purposive sampling method. Results of this research obtained the perceived risk, accessibility, and brand familiarity have a positive effect on investment intention*
- (F) *Keywords: perceived risk, accessibility, brand familiarity, and investment intention*
- (G) Daftar Pustaka (1960-2019)
- (H) Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M.