

DETERMINAN MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL

Dina Ayu Lestari¹

diinalestari4@gmail.com

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Ayudia Sokarina²

ayudia.sokarina@unram.ac.id

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Adhitya Bayu Suryantara³

adhityabayus@unram.ac.id

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh sosialisasi, pengetahuan, dan motivasi terhadap minat investasi nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB di pasar modal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner kepada 114 responden melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi para nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB di pasar modal, sedangkan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB di pasar modal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pihak penggerak pasar modal dalam menarik minat investor atau bagi mahasiswa lainnya untuk proses penelitian.

Kata kunci: Sosialisasi, Pengetahuan, Motivasi, Minat, Investasi.

ABSTRACT

This research aims to predict the influence of socialization, knowledge, and motivation on the investment interests of BRI Danareksa Sekuritas NTB branch customers in the capital market. This study uses a quantitative approach and primary data. Data collection technique were used by distributing questionnaire to 114 respondents through google form. The results of this study showed that socialization and knowledge had a significant effect on the investment interest of BRI Danareksa Sekuritas NTB branch in the capital market, meanwhile motivation did not have a significant effect on the investment interest of BRI Danareksa Sekuritas NTB branch customers in the capital market. The results of this study are expected to be a reference for the capital market drivers in attracting investors or for student for the research process.

Keywords: Socialization, Knowledge, Motivation, Interest, Investment.

PENDAHULUAN

Semakin maraknya *trend* investasi di kalangan masyarakat tanpa adanya edukasi dan sosialisasi yang baik menjadikan kesempatan bagi oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Kenyataan yang sering dijumpai dalam masyarakat yang berkaitan dengan praktik pengumpulan dana dari masyarakat secara tidak sah sering disebut dengan istilah investasi bodong (Muklis, 2016).

Kini investasi bodong telah dilakukan melalui situs web di bidang Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) yang tidak memiliki izin. Sepanjang Juni 2021 dilaporkan ada 109 situs investasi bodong yang telah di blokir oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (bappebti). Pada akhir tahun 2021 lalu, Polda NTB menangani kasus investasi legal Lucky Best Coin (LBC). Kasus ini menjadi sorotan publik karena banyak korban yang dirugikan hingga ratusan juta, bahkan korban tidak hanya di NTB, tetapi

juga berasal dari luar NTB dan juga warga negara asing. Tidak sedikit investor yang dirugikan akibat lemahnya perlindungan hukum terhadap perusahaan terbuka yang dipailitkan. Salah satu pertimbangan investor dalam berinvestasi harus memperhatikan perlindungan hukum yang menaunginya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Supiati (2020), penelitian yang dilakukan oleh Wiandiri (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Kayati (2020), ketiganya menyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal. Hal ini didasari karena adanya sosialisasi yang dilakukan secara simultan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) perwakilan setempat yang berhasil meningkatkan jumlah investor setiap tahunnya. Dengan mengikuti sosialisasi pasar modal dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai investasi saham beserta manfaatnya di masa yang akan datang. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Sulastyawati, dkk (2018). Penelitian tersebut sepakat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial oleh beberapa sosialisasi yang pernah dilakukan terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal. Hal ini karena minat investasi di pasar modal bergantung pada informan dan media sosialisasi yang digunakan. Bahkan jika hanya mengandalkan sosialisasi saja maka hal ini tidak berpengaruh pada minat investasi karena faktor penghambatnya ada pada modal, takut akan kerugian, serta kurangnya pengetahuan.

Selain faktor sosialisasi, faktor pengetahuan juga dapat mempengaruhi tingkat minat calon investor untuk berinvestasi di pasar modal. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang investasi cenderung akan melakukan investasi. Pengetahuan yang dimiliki tersebut berguna untuk mengelolah investasinya agar diharapkan bisa tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Lastiati (2020), penelitian yang dilakukan oleh Albab & Zuhri (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh L. Hidayat, dkk (2019) mereka menyatakan bahwa bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Pengetahuan tersebut meliputi pengetahuan tingkat keuntungan investasi dan pengetahuan dasar penilaian saham. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki, maka minat dalam berinvestasi akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin, dkk (2021) dan penelitian dari Darmawan, dkk (2019) yang kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pengetahuan investasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi belum bisa membuktikan pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal.

Dalam berinvestasi, motivasi juga seringkali dianggap sebagai faktor terkuat bagi seseorang untuk menumbuhkan minat berinvestasi di pasar modal. Semakin baik motivasi dalam belajar pasar modal, maka minat dalam berinvestasi di pasar modal pun akan meningkat. Ini menyatakan bahwa motivasi investasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2019), penelitian oleh Amhalmad & Irianto (2019) serta penelitian dari Cahya & Kusuma (2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin, dkk (2021) dan penelitian oleh Karima (2018), keduanya menyatakan bahwa variabel motivasi investasi menunjukkan arah positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa motivasi investasi belum bisa membuktikan pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. Hal ini disebabkan karena calon investor maupun

investor belum bisa terdorong oleh keinginan sendiri, ajakan teman sebaya ataupun dorongan keluarga untuk mulai berinvestasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosialisasi, pengetahuan dan motivasi terhadap minat investasi saham di pasar modal dengan studi kasus nasabah pada BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) menyatakan bahwa teori ini menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku

Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positiflah yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya, dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

3. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

Sosialisasi

Sosialisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) setidaknya memiliki 3 (tiga) arti sebagai berikut: Pertama, suatu usaha untuk mengubah milik seseorang/perorangan menjadi milik umum atau milik negara. Kedua, proses belajar seseorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Ketiga, upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal (KBBI, 2021).

Berdasarkan pemahaman mengenai pengertian sosialisasi sebagaimana dijelaskan melalui KBBI tersebut, apabila dianalisis dalam perspektif pasar modal, maka dapat dijelaskan seperti berikut: Pertama, pengertian sosialisasi sebagai usaha untuk mengubah milik perorangan menjadi milik umum (milik negara) dilihat dalam konteks dan perspektif pasar modal hakekatnya bukan merupakan domain publik atau kewenangan/otoritas pemerintah, sehingga proses merubah kepemilikan menjadi milik umum bukan bagian dari proses kebijakan secara konseptual. Dari pemahaman tersebut maka perubahan kepemilikan merupakan tindakan pemerintah yang akan memiliki hasil atau *output* berupa produk pemahaman dan peningkatan investor sehingga perubahan status kepemilikan yang dari awalnya merupakan milik perorangan atau pribadi

menjadi milik umum atau negara. Kedua, pengertian sosialisasi sebagai proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya dilihat dalam konteks dan perspektif pasar modal merupakan pengertian yang dapat diterima. Dalam hal ini ada suatu pengenalan dan pembelajaran yang dilakukan oleh masyarakat sehingga mau dan mampu mengenal budaya dan literasi keuangan yang sudah berkembang. Ketiga, pengertian sosialisasi sebagai upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal juga merupakan pengertian yang dapat diterima dalam konteks dan perspektif pasar modal. Produk pasar modal yang ada perlu diketahui oleh masyarakat sehingga sektor ini dapat terlaksana dengan baik dan juga mendapat dukungan dari masyarakat.

Sosialisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat investasi. Pentingnya sosialisasi ini harus disadari oleh para penggerak pasar modal. Semakin banyak seseorang mengikuti sosialisasi pasar modal maka seseorang akan semakin dekat dengan lingkungan pasar modal sehingga hal ini dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan investasi di pasar modal. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Supiati (2020) bahwa sosialisasi pasar modal berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

H_1 = Sosialisasi pasar modal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal.

Pengetahuan

Menurut Engel et al, dalam Asba (2013), Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan yang mumpuni sangat dibutuhkan terutama ketika seseorang melakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam beberapa tahun sebelumnya. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki seseorang maka minat untuk berinvestasi di pasar modal akan semakin meningkat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Lastiati (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan pasar modal berpengaruh positif terhadap minat investasi di pasar modal. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitiannya yaitu:

H_2 = Pengetahuan pasar modal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal.

Motivasi

Menurut Wells dan Prensky dalam buku yang ditulis Erna (2008) motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakannya untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Definisi singkat ini memiliki dua point penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2019) bahwa motivasi investasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal, maka hipotesis yang bisa diambil yaitu:

H_3 = Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal.

Minat

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat maka minat akan muncul, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal merupakan keinginan yang timbul dari masyarakat tersebut.

Investasi

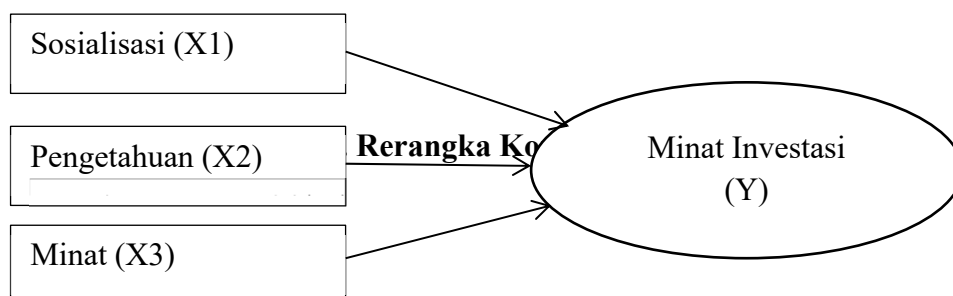
Kata investasi menurut kamus ilmiah diartikan sebagai uang atau modal. Istilah investasi berasal dari bahasa latin, yaitu *investire* (memakai), sedangkan dalam bahasa Inggris, disebutkan dengan *investment* memiliki arti menanam. Kamus Lengkap Ekonomi oleh Achsien (2003) dijelaskan bahwa investasi didefinisikan sebagai saham penukaran uang dengan bentuk-bentuk kekayaan lain seperti saham atau harta tidak bergerak yang diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu agar menghasilkan pendapatan. Sedangkan pendapat lain mengartikan investasi sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lain yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang. Jadi, investasi merupakan penempatan sejumlah kekayaan untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan.

Pasar Modal

Pasar modal sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM) adalah kegiatan yang bersangkutan dengan Penawaran Umum dan perdagangan Efek, Perusahaan Publik yang berkaitan dengan Efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek (OJK, 2021). Secara formal Pasar Modal dapat didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrumen keuangan (atau sekuritas) jangka panjang yang bisa diperjual belikan, baik dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, baik yang diterbitkan pemerintah maupun perusahaan swasta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Zulchayra (2020) yang menguji pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investasi mahasiswa. Namun dalam penelitian ini satu variabel bebas ditambahkan yaitu motivasi investasi. Selain itu, penelitian ini juga mengganti objek penelitian yaitu nasabah pada BRI Danareksa Sekuritas Cabang NTB.

Dari penjelasan uraian diatas, maka rerangka konseptual pada pengaruh sosialisasi, pengetahuan, dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena menggunakan perhitungan statistik dengan menyebarkan kuesioner dengan skala pengukuran serta mengetahui bagaimana pengaruh sosialisasi, pengetahuan dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal. Penelitian berdasarkan tingkat kejelasannya menggunakan jenis penelitian assosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB yang berkantor bersama Bursa Efek Indonesia perwakilan NTB di jalan Pejanggik nomor 47C Mataram.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampling jenuh. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sabagai sampel. Tujuannya agar penelitian ini bersifat general dengan tingkat kesalahan relatif lebih kecil.

Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB yang berjumlah 114 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey dengan penyebaran kuesioner.

Operasional Pengukuran Variabel

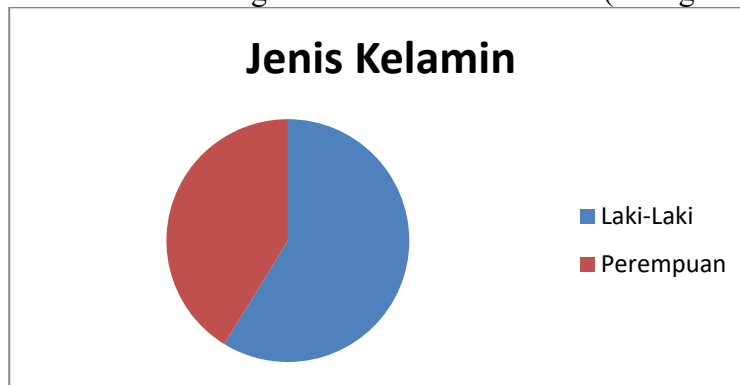
Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan Item
Sosialisasi (X1)	Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal (2006) menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses menyampaikan informasi kepada calon investor (pemodal) dengan berbagai pola dan macam kegiatan, yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan investasi saham ataupun investasi lainnya yang akan dilakukan oleh seorang investor.	1. Seminar dan <i>talkshow</i> 2. Media Sosial 3. Galeri Investasi 4. Sekolah pasar modal.	1. Saya mendapatkan pengetahuan mengenai pasar modal melalui berbagai sosialisasi yang dilakukan, seperti seminar dan <i>talkshow</i> . 2. Saya mengetahui pasar modal berdasarkan informasi yang saya dapatkan melalui sosial media. 3. Melalui galeri investasi yang saya temui, saya memahami lebih dalam mengenai pasar modal. 4. Saya mendapatkan penjelasan yang baik mengenai pasar modal melalui sekolah pasar modal yang dilakukan.
Pengetahuan (X2)	Engel <i>et al.</i> , dalam Asba (2013), Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	1. Pentingnya pengetahuan dasar investasi 2. Pemahaman pasar modal. 3. Instrumen pasar modal 4. Tingkat keuntungan 5. Tingkat risiko.	1. Sebagai calon investor, pengetahuan dasar tentang investasi sangat penting. 2. Saya mengetahui konsep dan manfaat pasar modal. 3. Saya mengetahui produk-produk pasar modal. 4. Saya mengetahui mekanisme keuntungan yang ada pada pasar modal. 5. Saya mengetahui risiko investasi pada pasar modal.
Motivasi (X3)	Menurut Wells dan Prensky pada buku Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran karya Frrinadewi Erna dalam Asba (2013), motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil	1. Kepemilikan perusahaan 2. Membantu perkembangan perusahaan 3. Pengaruh lingkungan keluarga 4. Kebutuhan terpenuhi 5. Keuntungan yang menarik	1. Dengan berinvestasi saham di pasar modal, berarti saya memiliki perusahaan dimana saya berinvestasi. 2. Dengan berinvestasi berarti saya membantu perusahaan untuk berkembang. 3. Saya akan berinvestasi apabila rekan, kerabat dan orang yang saya

	tindakannya untuk memuaskan kebutuhan tersebut.	kenal melakukan investasi di pasar modal. 4. Saya akan berinvestasi apabila kebutuhan saya telah terpenuhi. 5. Dengan berinvestasi di pasar modal memberikan keuntungan yang menarik dan kompetitif.
Minat (Y)	Dalam Adhyaksa (2018) menurut Suharni, minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan ketika bebas memilih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Informasi investasi 6. Menjanjikan <i>return</i> 7. Investasi yang menarik <p>1. Saya tertarik berinvestasi di pasar modal karena informasi dan pengetahuan yang saya dapatkan tentang pasar modal. 2. Saya akan menyarankan teman saya untuk berinvestasi di pasar modal syariah. 3. Saya lebih tertarik berinvestasi di pasar modal dari pada menabung. 4. Saya sering mencari informasi mengenai pasar modal. 5. Saya tertarik berinvestasi di pasar modal karena berbagai informasi yang saya dapatkan tentang investasi di pasar modal. 6. Saya berminat investasi di pasar modal karena investasi di pasar modal sangat menjanjikan. 7. Menurut saya, investasi di pasar modal merupakan investasi yang menarik.</p>

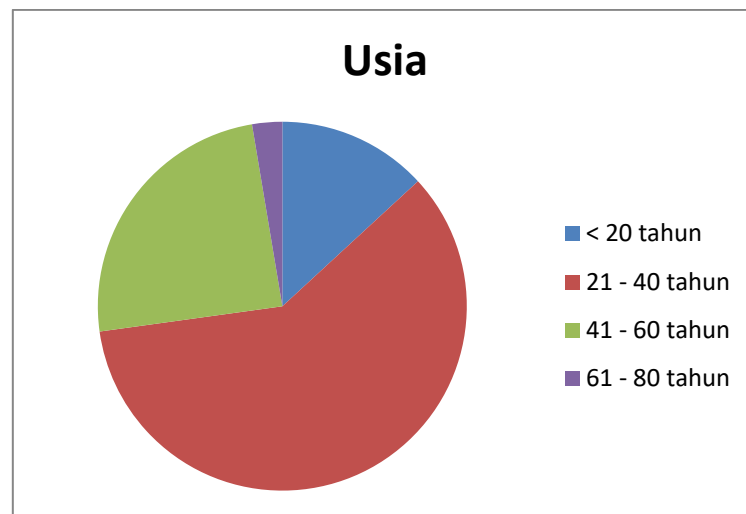
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki komposisi data berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan sebanyak 58,8% responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya 41,2% responden berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menyatakan bahwa investor di BRI Danareksa Sekuritas cenderung didominasi oleh laki-laki (lihat gambar 2).



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

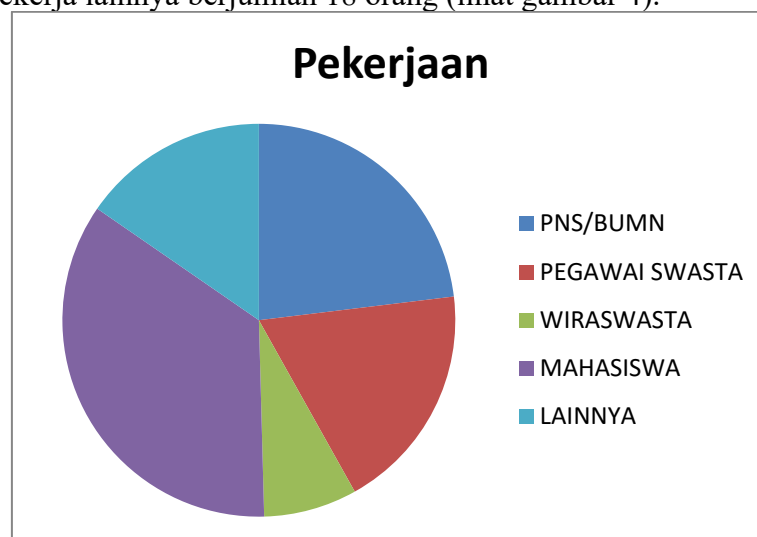
Berdasarkan usia responden pada gambar 3 dibawah ini dapat diketahui bahwa bangsa pasar untuk investasi didominasi pada rentang usia 21 sampai usia 40 tahun.



Gambar 3. Usia Responden

Dari total 114 nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB, usia 21-40 tahun mendominasi dengan jumlah 68 orang, selanjutnya disusul oleh rentang usia 41-60 tahun dengan jumlah 28 orang, selanjutnya usia dibawah 20 tahun ada 15 orang dan terakhir dengan rentang usia 61-80 tahun berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan usia produktif menduduki posisi pertama untuk nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB

Pekerjaan para nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB didominasi oleh mahasiswa dan pegawai. Pekerjaan nasabah BRI Danareksa Sekuritas cabang NTB didominasi oleh mahasiswa yang berjumlah 41 orang, selanjutnya pegawai PNS/BUMN berjumlah 27 orang, pegawai swasta berjumlah 22 orang, wiraswasta berjumlah 9 orang dan sebagai pekerja lainnya berjumlah 18 orang (lihat gambar 4).



Gambar 4. Pekerjaan Responden

Data-data yang telah didapatkan dari 114 karakteristik responden diatas akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Composite Reliability* > 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Keterangan
Sosialisasi (X1)	0.857	Reliable
Pengetahuan (X2)	0.871	Reliable
Motivasi (X3)	0.940	Reliable
Minat Investasi (Y)	0.904	Reliable

Sumber: Data Uji Reliabilitas yang diolah dengan Smart PLS

Hasil penelitian diatas merupakan ringkasan hasil uji reliabilitas. Berdasarkan data hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Composite Reliability > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Ghozali, 2011).

Selanjutnya dilakukan uji internal consistency reliability yang digunakan untuk mengukur seberapa mampu indikator mengukur konstruk latennya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan diatas 0,7 (Ghozali & Latan H, 2015).

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sosialisasi (X1)	0.780
Pengetahuan (X2)	0.810
Motivasi (X3)	0.919
Minat Investasi (Y)	0.877

Sumber: Data Uji *Internal Consistency Reliability* yang diolah Smart PLS

Pada tahap selanjutnya dilakukan uji validitas konvergen dengan hasil uji dari masing-masing variabel sebagai berikut:

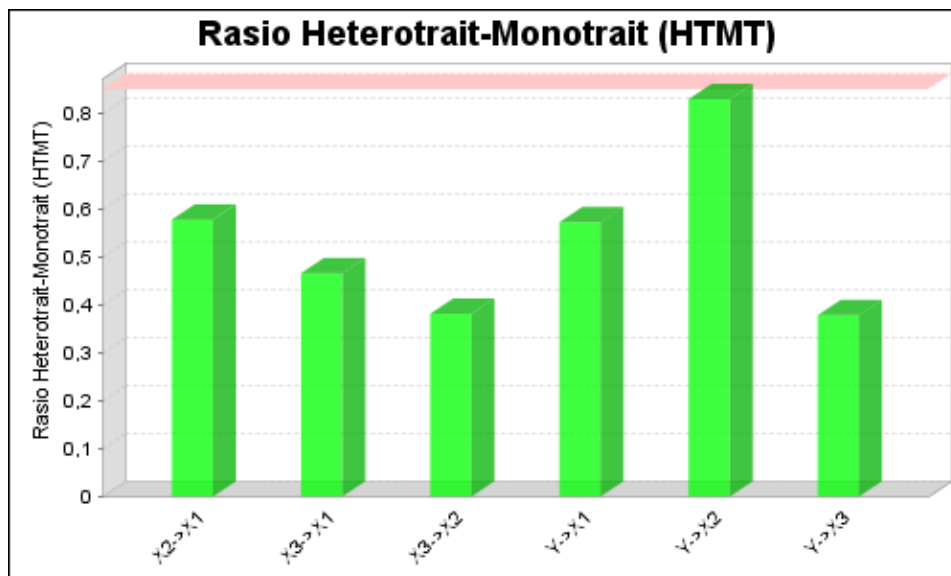
Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Sosialisasi (X1)	0.601	Valid
Pengetahuan (X2)	0.590	Valid
Motivasi (X3)	0.760	Valid
Minat Investasi (Y)	0.575	Valid

Sumber: Data Uji Validitas yang diolah dengan Smart PLS

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat hasil dari Average Variance Extracted (AVE). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai AVE > 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan data tabel 4.1 diatas, dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini valid, dibuktikan dengan hasil uji validitas konvergen dengan nilai AVE >0,05.

Tahap selanjutnya yaitu menentukan apakah suatu indikator relektif benar merupakan pengukuran yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya. Hal ini dapat diketahui dengan cara melakukan uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Heteroit-Monotrait (HTMT) (Ghozali & Latan H, 2015).



Gambar 5. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Sumber: Data uji HTMT yang diolah dengan Smart PLS

Gambar 5 di atas merupakan hasil akhir dari uji validitas diskriminan untuk mengukur suatu indikator baik bagi konstruknya atau tidak. Metode yang digunakan yaitu multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk relatif (Hanseler et al., 2015).

Dapat dilihat bahwa validitas diskriminan X2 terhadap X1 sebesar 0,578, X3 terhadap X1 0,466, X3 terhadap X2 sebesar 0,381, validitas diskriminan Y terhadap X1 sebesar 0,572, Y terhadap X2 sebesar 0,829 dan validitas diskriminan Y terhadap X3 sebesar 0,378. Keseluruhan indikator terhadap konstruknya masing-masing bernilai kurang dari 0,9. Hal ini berarti setiap indikator valid sebagai pengukur yang baik bagi konstruknya.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini serta mampu menjawab hipotesis dan tujuan pada penelitian.

Setelah diketahui bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, maka selanjutnya adalah menguji besar pengaruh variabel sosialisasi, pengetahuan, dan motivasi terhadap minat investasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi
Minat Investasi (Y)	0,570

Sumber: Data Koefisien Determinasi yang diolah Smart PLS

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat hasil pengujian R^2 menunjukkan pengaruhnya sebesar 0,570. Menurut Hanseler et al, (2015) dan Chin (1998) dalam Ghozali & Latan H, (2015) dari kriteria R^2 yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa model penelitian yang telah dilakukan peneliti dikatakan moderat bahkan hampir kuat karena mampu mendekati nilai 0,67 yang termasuk kriteria penelitian yang kuat.

Selanjutnya dilakukan uji untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel yaitu uji *Efect Size* (f^2):

Tabel 6. Effect Size (f^2)

Variabel	Effect Size (f^2)
Sosialisasi (X1)	0,037
Pengetahuan (X2)	0,722
Motivasi (X3)	0,012
Minat Investasi (Y)	

Sumber: Uji Effect Size (f^2) yang diolah menggunakan Smart PLS

Hanseler et al, (2015) telah mengklasifikasi nilai f^2 yaitu 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 dianggap besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel sosialisasi memiliki efek yang kecil, variabel pengetahuan memiliki efek yang besar dan motivasi tidak memiliki efek, keseluruhan terhadap minat berinvestasi.

Selanjutnya dilakukan pengukuran koefisien jalur antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dengan melihat hasil akhir dari pengujian koefisien jalur:

Tabel 7. Path Coefficients atau Koefisien Jalur

Variabel	Path Coefficients atau Koefisien Jalur
Sosialisasi (X1)	0,150
Pengetahuan (X2)	0,640
Motivasi (X3)	0,080
Minat Investasi (Y)	

Sumber : Data yang telah diuji menggunakan Smart PLS

Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hanseler et al., 2015).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi terhadap minat investasi memiliki hubungan yang cukup kuat, variabel pengetahuan terhadap minat investasi memiliki hubungan yang kuat dan variabel motivasi terhadap minat investasi juga memiliki hubungan yang cukup kuat.

Tahap akhir pengujian dalam penelitian ini yaitu melakukan uji hipotesis (*resampling bootstrapping*). Berikut merupakan hasil akhir dari uji tersebut:

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Variabel	P Values	T Statistik	Keterangan
X1 → Y	0,023	10,846	Berpengaruh
X2 → Y	0,000	2,127	Berpengaruh
X3 → Y	0,296	0,998	Tidak berpengaruh

Sumber: Data yang diolah dalam Smart PLS

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Signifikansi dalam penelitian ini dengan level 0,05 atau 5% untuk variabel sosialisasi, pengetahuan dan motivasi. Apabila P values < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Sedangkan jika P values > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak) Hanseler et al, (2015).

Selain itu, penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka Ho diterima

dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik $> 1,96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Pengujian hipotesis pengaruh sosialisasi terhadap minat investasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh sosialisasi terhadap minat investasi, pada tabel 8 menunjukkan hasil *P values* $< 0,05$ dan t-statistik: $10,846 > t\text{-tabel}: 1,96$. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel sosialisasi terhadap minat investasi memiliki nilai ketidakakuratan sebesar 0,023 atau 2,3% lebih kecil 5% dan t-statistik lebih besar dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu dengan hasil sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hal ini karena adanya pengaruh lingkungan sosialisasi yang kini sering dilakukan melalui jejaring media sosial dan masifnya penggunaan internet. Ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yaitu norma subyektif, yang menyatakan bahwa norma subyektif berawal dari pengaruh orang lain karena dianggap penting. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa sosialisasi terkait dengan investasi tidak hanya dilakukan oleh para penggerak pasar modal seperti IDX dan sekuritas, tetapi pada zaman sekarang juga turut disosialisasikan oleh para *influencer* pasar modal sehingga pengaruhnya sangat besar terhadap minat investasi.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & .Supiaty (2020) menyatakan bahwa sosialisasi pasar modal berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal. Dengan mengikuti sosialisasi pasar modal dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai investasi saham beserta manfaatnya di masa yang akan datang. Pengetahuan mengenai pasar modal dapat membentuk kecakapan dalam menciptakan nilai dan keuntungan dari berinvestasi di pasar modal. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Wiandiri (2020) yang menyatakan bahwa sosialisasi mempengaruhi minat menabung saham. Hal ini didasari karena adanya sosialisasi yang dilakukan secara simultan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) perwakilan setempat yang berhasil meningkatkan jumlah investor setiap tahunnya. Tujuan diadakan sosialisasi tersebut untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai investasi dan pentingnya menabung saham. Adapula penelitian dari Hidayat & Kayati (2020) yang menegaskan bahwa variabel sosialisasi tentang pasar modal berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal. Pengaruh variabel sosialisasi dapat meningkatkan minat untuk berinvestasi di pasar modal 0,559 kali, dengan skala interval 1-5.

2. Pengujian hipotesis pengaruh pengetahuan terhadap minat investasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat investasi, pada tabel 8 menunjukkan hasil *P values* $< 0,05$ dan t-statistik: $2,127 > t\text{-tabel}: 1,96$. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel sosialisasi terhadap minat investasi memiliki nilai ketidakakuratan sebesar 0,000 atau 0% lebih kecil 5% dan t-statistik lebih besar dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu dengan hasil pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Ini sejalan dengan *theory of planned behavior*, yang dikarenakan bahwa setiap individu memiliki tindakan yang dipengaruhi oleh suatu kontrol, dalam hal ini yaitu kemampuan untuk berinvestasi. Kemampuan ini didukung karena adanya pengetahuan yang baik mengenai investasi di pasar modal. Pengetahuan dapat menjadi kontrol perilaku, berdasarkan hal yang dikemukakan oleh Asba (2013) bahwa pengetahuan akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan sikap, yang mana keputusan yang diambil akan semakin baik jika pengetahuan yang dimiliki seseorang semakin baik pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Lastiati (2020) menegaskan bahwa pengetahuan pasar modal berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang investasi cenderung akan melakukan investasi. Dari pengetahuan yang dimiliki tersebut berguna untuk mengelolah investasinya agar sesuatu yang diharapkan bisa tercapai. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Albab & Zuhri (2019) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki, maka minat dalam berinvestasi akan semakin meningkat. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al, (2019) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Pengetahuan tersebut meliputi pengetahuan tingkat keuntungan investasi dan pengetahuan dasar penilaian saham.

Pengujian hipotesis pengaruh motivasi terhadap minat investasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh motivasi terhadap minat investasi, pada tabel 8 menunjukkan hasil P values $> 0,05$ dan t-statistik: $0,998 < t\text{-tabel}:1,96$. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel sosialisasi terhadap minat investasi memiliki nilai ketidakakuratan sebesar 0,290 atau 29,6% lebih besar 5% dan t-statistik lebih kecil dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima yaitu dengan hasil motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh motivasi terhadap minat investasi diuji dengan indikator kepemilikan perusahaan, membantu perkembangan perusahaan, pengaruh lingkungan keluarga, kebutuhan yang terpenuhi dan keuntungan yang menarik. Berdasarkan *theory of planned behavior* yaitu sikap terhadap perilaku, oleh Ajzen (1991) sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif. Sikap positif memandang investasi saham sebagai instrumen investasi yang menguntungkan, karena sikap positif memandang instrumen investasi menguntungkan maka sikap positif ini merupakan motivasi bagi seseorang untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil dari hipotesis ketiga menunjukkan ketidaksesuaian dengan teori dikemukakan oleh Ajzen. Dari hasil hipotesis tersebut disimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hal tersebut disebabkan masyarakat cenderung berinvestasi masih berdasarkan faktor lainnya tidak semata-mata untuk menunjukkan status kepemilikan perusahaan, membantu perkembangan perusahaan, dan keuntungan yang menarik, tetapi lebih kepada mengikuti *trend* investasi masa kini yang marak digencarkan para *influencer*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin et al, (2021) yang menyatakan bahwa variabel motivasi investasi menunjukkan arah positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Karima, (2018) yang menyatakan bahwa motivasi investasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa motivasi investasi belum bisa membuktikan pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sosialisasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal sedangkan variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal.

Adapaun saran yang bisa diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu menggunakan populasi yang lebih banyak sehingga sampel yang digunakan pun lebih luas untuk hasil yang lebih meyakinkan dan dapat menambah variabel lain seperti modal minimal dan kemudahan akses yang dimiliki sekuritas.

REFERENSI

- Achsien, I. (2003). *Investasi Syariah di Pasar Modal: Menggagas Konsep dan Praktek Manajemen Portofolio Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adhyaksa, dian puspita sari. (2018). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENUMPANG (Studi Kasus Di PT. PELNI Cabang Semarang)*, 4(80), 4.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Albab, A. U., & Zuhri, S. (2019). Pengaruh manfaat, pengetahuan, dan edukasi terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 129. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1367>
- Amhalmad1, I., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7851>
- Asba, M. Y. A. (2013). Pengaruh pengetahuan tentang efek syariah terhadap motivasi berinvestasi di pasar modal syariah (studi kasus di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Efek Syariah Terhadap Motivasi Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Di Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)*, 1, 5–24.
- Burhanudin, H., Mandala Putra, S. B., & Hidayati, S. A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MANFAAT INVESTASI, MOTIVASI INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI DAN RETURN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.137>
- Cahya, B. T., & Kusuma, N. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(2), 192–207. <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Al-masharif/article/view/2182/1774>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Erna, F. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multitraye dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, F., & Kayati, K. (2020). Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Pendapatan dan Umur Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.942>
- Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i2.215>
- Karima, L. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Melakukan Investasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Fakultas Ekonomi UII*, 1(1), 1–128.
- KBBI. (2021). *KBBI*.
- Modal, T. S. A. E. P. I. D. R. P. (2006). *ANALISA EFEKTIFITAS PENYEBARANINFORMASI DALAM RANGKASOSIALISASI PASAR MODAL*. <https://www.scribd.com/doc/78868202/Studi-Efektifitas-an-Informasi>
- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *Inovasi*, 14(2), 113. <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i2.4119>
- Muklis, F. (2016). Perkembangan Dan Tantangan Pasar Modal Indonesia. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 1(1), 1–12.
- OJK. (2021). *No Title*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/Pages/Syariah.aspx>
- Pratama, A., & Lastiati, A. (2020). The Influence Of Knowledge, Learning Motivation And Capital Market Socialization On Investment Accounting. *Jurnal SIKAP*, 5(1), 104–121.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulastyawati, D., Noprizal, N., & Kurniawan, O. (2018). Analisis Strategi Sosialisasi Pasar Modal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24252/ecc.v4i2.4422>
- Wardani, D. K., & .Supiati. (2020). Pengaruh Sosialisasi Pasar Modal dan Persepsi atas Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2044>
- Wiandiri, T. (2020). pengaruh sosialisasi dan edukasi bursa efek indonoesia terhadap minat menabung saham mahasiswa s1 perbankan syariahangkatan 2016 IAIN metro. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zulchayra, Z. (2020). *Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan terhadap Minat Investasi di Pasar Modal*.