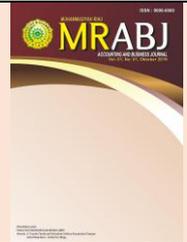




MRABJ

Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal

Homepage: <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>



Sosialisasi, Persuasi, *Involvement* dan Minat Investasi di Pasar Modal: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

Randy Afyan Perdana, Wira Ramashar, Riky Perdana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email: wiraramashar@umri.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 10 October 2019

Accepted: 31 October 2019

Available online: 13 November 2019

Keywords:

Involvement

Investment Interest

Capital Market

Persuasion

Socialization

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of socialization, persuasion, and involvement on investment interest in capital market. Object of this study were the students of accounting in Universitas Muhammadiyah Riau. The sampling method uses purposive sampling and the number of samples that meet the criteria were 70 students. This study uses multiple linear regression to test the hypothesis. The results of this study indicate that socialization and involvement have significant effect on investment interest in capital market. But, this study did not find significant effect between persuasion and investment interest. The findings of this study provide contribution in practice that the students investment interests in capital market should be provided understanding through socialization and involvement about the investment.

1. Pendahuluan

Hal yang paling utama dibutuhkan sebelum memulai berinvestasi di pasar modal adalah minat. Jika seseorang telah memiliki minat untuk berinvestasi, maka mereka akan bersungguh-sungguh untuk memulai berinvestasi dan juga mau untuk meluangkan waktu mempelajari lebih jauh terkait pasar modal. Hal ini sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu memiliki niat untuk melakukannya dan terkait pada kegiatan yang dilakukan atas dasar kemauan sendiri. Perilaku ini didasari oleh asumsi, (1) manusia melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal; (2) manusia mempertimbangkan semua informasi; (3) secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Rahmawati, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi adalah pengetahuan dasar mengenai investasi. Hal ini bertujuan agar investor terhindar dari praktik-praktik investasi yang tidak rasional (judi), budaya ikut-ikutan, penipuan, dan risiko kerugian (Pajar, 2017). Rendahnya tingkat pemahaman mengenai pasar modal di Indonesia membuat Bursa Efek Indonesia (BEI) melakukan edukasi pasar modal untuk berbagai kalangan. Edukasi dilakukan BEI dan OJK dengan melakukan beberapa strategi sosialisasi dan investasi yaitu: seminar pasar modal dan edukasi sosialisasi pasar modal, kampanye “Yuk Nabung Saham” dan permainan *stocklab* (Sulastyawati, et.al, 2017). Salah satu kalangan yang paling mudah diakses adalah pelajar dan mahasiswa karena BEI dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan mengadakan acara yang dapat diikuti oleh siswa atau mahasiswa pada

lembaga pendidikan tersebut (Setyawan & Tjiptodjojo, 2018).

Pengenalan pasar modal kepada anak muda memerlukan metode pengenalan yang tepat dan menyenangkan. Kalangan anak muda ini merupakan kalangan yang dinamis dan kritis. Pengenalan yang cocok untuk kalangan ini adalah melalui permainan dan simulasi. Pengenalan dalam bentuk permainan ini terbukti cocok dibandingkan dengan seminar ataupun *workshop* (Mu'amalah, 2017). Salah satu pengenalan yang cukup populer adalah dengan menggunakan simulasi permainan, yaitu permainan *Stocklab*. Permainan ini diciptakan oleh Ryan Filbert, seorang praktisi pasar modal, yang bertujuan untuk memperkenalkan pasar modal melalui simulasi permainan (Mulyana, 2018). Permainan ini dipercaya dapat membantu kalangan anak muda memahami cara kerja pasar modal dan dapat mendorong mereka untuk dapat aktif berinvestasi di pasar modal (Saputra, 2018). Tidak hanya diperkenalkan kepada mahasiswa, permainan ini juga dijadikan lomba di beberapa perguruan tinggi. Perlombaan ini juga ternyata dipercaya dapat meningkatkan literasi keuangan mahasiswa (Nabhani, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh sosialisasi, persuasi dan *involvement* terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) yang merupakan salah satu universitas swasta di Kota Pekanbaru yang memiliki Galeri Investasi dan bekerjasama dengan Indopremier Sekuritas. Galeri Investasi UMRI juga membentuk suatu Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang secara rutin mengadakan pelatihan dan pengenalan terhadap pasar modal, baik melalui seminar pasar modal, kampanye "Yuk Nabung Saham", dan juga melalui permainan *Stocklab*. Dari laporan Galeri Investasi UMRI tahun 2018, menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah terdaftar sebagai investor di Galeri Investasi Muhammadiyah Riau sebanyak 603 mahasiswa. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan dunia investasi di pasar modal.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Tindakan Beralasan

Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Resoned Action*) merupakan teori perilaku manusia yang paling mendasar dan berpengaruh. Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lucky (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu memiliki niat untuk melakukannya dan terkait pada kegiatan yang dilakukan atas dasar kemauan sendiri. Perilaku ini didasari oleh asumsi, (1) manusia melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal; (2) manusia mempertimbangkan semua informasi; (3) secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka. Teori niat untuk berperilaku ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku hanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku dan norma subjektif (Yolanda, 2017). Minat pada dasarnya merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, Dengan adanya ketertarikan dari seseorang terhadap suatu hal maka hal tersebut merupakan modal yang besar dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini juga bisa kita kaitkan dengan minat mahasiswa untuk melakukan investasi di pasar modal.

2.2 Minat Investasi

Minat timbul karena adanya rasa tertarik, rasa senang, dan kebutuhan terhadap sesuatu, maka akan menimbulkan dorongan pada diri seseorang untuk melakukan aktivitas pada kegiatan tertentu. Minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi yang pada akhirnya akan mempraktikkannya atau berinvestasi (Pajar, 2017). Sedangkan menurut Hermanto (2017), minat investasi merupakan persepsi tentang proses pengambilan keputusan atau keinginan untuk melakukan investasi. Seseorang yang memiliki minat berinvestasi akan berusaha mencari tahu dan mempelajari mengenai hal-hal apa saja yang terkait tentang suatu jenis investasi, seperti keuntungan, kelemahan, kinerja investasi, dan sebagainya. Selain itu juga akan meluangkan waktunya untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi tersebut atau bahkan langsung

mempraktikkannya dengan cara berinvestasi pada jenis investasi tersebut.

2.3 Pasar Modal

Pasar modal (*Capital Market*) merupakan tempat bertemunya para investor dengan emiten maupun institusi pemerintahan dimana terdapat berbagai instrumen keuangan yang bersifat jangka panjang (jangka waktu lebih dari 1 tahun) yang dapat diperjualbelikan, baik surat utang (obligasi), ekuitas (saham), reksa dana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 mendefinisikan pasar modal sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Pasar modal memiliki peran penting bagi perekonomian negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu pertama sebagai pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan tambahan modal dari masyarakat (investor). Kedua, pasar modal menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana, dan lain-lain.

2.4 Investasi

Menurut Halim (2005) dalam Fahmi (2015) investasi pada hakekatnya merupakan penempatan sejumlah dana saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Tentunya proses pencairan keuntungan dengan melakukan investasi ini adalah sesuatu yang membutuhkan analisis dan perhitungan mendalam dengan tidak mengesampingkan prinsip kehati-hatian. Investasi merupakan penempatan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atas keuntungan atas uang atau dana tersebut (Tandelilin, 2010). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa investasi merupakan penanaman modal yang dilakukan oleh investor untuk memperoleh keuntungan

2.5 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses transmisi pengetahuan, sikap, nilai, norma dan perilaku esensial agar mampu berpartisipasi efektif di dalam masyarakat (Damsar, 2015).

Sosialisasi yang digunakan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam memberikan pengetahuan dasar mengenai pasar modal yaitu melalui kegiatan seminar pasar modal. Seminar pasar modal merupakan suatu bentuk program edukasi dan sosialisasi pasar modal yang diselenggarakan secara berkala oleh BEI yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman mengenai pasar modal kepada mahasiswa dan juga mengajak mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal (Ahmad, 2018). Dengan adanya program seminar pasar modal ini yang dirancang oleh BEI, diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat dan mahasiswa untuk mulai berinvestasi di pasar modal.

2.6 Persuasi

Persuasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang mengajak dan meyakinkan seseorang terhadap suatu hal sehingga dapat membantu orang lain untuk mengubah kepercayaan, cara berpikir, dan tindakan mereka (Pranata, 2015). Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam melakukan investasi di pasar modal, BEI mengajak masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal melalui kegiatan kampanye "Yuk Nabung Saham". Kampanye "Yuk Nabung Saham" merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengajak masyarakat sebagai calon investor agar berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin dan berkala. Kampanye ini juga bermaksud untuk merubah sikap masyarakat yang biasanya menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*.

2.7 Involvement

Involvement (keterlibatan) mengacu pada persepsi seseorang tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Secara kognitif, keterlibatan merupakan pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk (Setiadi, 2015). Untuk memberi pengenalan mengenai pasar modal kepada masyarakat, BEI menggunakan sebuah produk simulasi pasar modal yaitu permainan *Stocklab*.

Stocklab adalah permainan yang diciptakan oleh Ryan Filbert, seorang praktisi pasar

modal yang bertujuan untuk memperkenalkan pasar modal melalui simulasi permainan (Mulyana, 2018). *Stocklab* hampir sama dengan jenis permainan kartu lainnya, seperti remi, domino, maupun uno. Namun pada *stocklab* terdapat berbagai efek-efek mengenai pasar modal. Permainan ini memungkinkan seseorang dapat mengenal bagaimana caranya mengembangkan aset melalui saham, ataupun menggali lebih dalam mengenai karakter diri apakah lebih tepat sebagai investor maupun pedagang.

2.8 Hubungan Sosialisasi terhadap Minat Berinvestasi

Sosialisasi merupakan suatu proses transmisi pengetahuan, sikap, nilai, norma dan perilaku esensial agar mampu berpartisipasi efektif di dalam masyarakat. (Damsar, 2015). Sosialisasi yang digunakan oleh BEI dalam memberikan pengetahuan dasar mengenai pasar modal yaitu melalui kegiatan Seminar Pasar Modal. Seminar Pasar Modal merupakan suatu bentuk program edukasi dan sosialisasi Pasar Modal yang diselenggarakan secara berkala oleh BEI yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman mengenai pasar modal kepada mahasiswa. Dari seminar pasar modal tersebut akan memberikan mahasiswa pengetahuan tentang dunia pasar modal dan hal-hal yang berkaitan dengan pasar modal serta tata cara melakukannya, sehingga dapat membuat mahasiswa menjadi berminat untuk melakukan investasi di pasar modal. Penelitian yang dilakukan oleh Tandio dan Widanaputra (2016) memberikan hasil bahwa pelatihan pasar modal melalui seminar berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk berinvestasi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Sosialisai berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal

2.9 Hubungan Persuasi terhadap Minat Berinvestasi

Persuasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang mengajak dan meyakinkan seseorang terhadap suatu hal sehingga dapat membantu orang lain untuk mengubah kepercayaan, cara berpikir, dan tindakan mereka (Pranata, 2015). BEI mengajak masyarakat untuk berinvestasi

di pasar modal melalui kegiatan kampanye “Yuk Nabung Saham”. Kampanye “Yuk Nabung Saham” merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengajak masyarakat sebagai calon investor agar berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin dan berkala. Dengan adanya ajakan kepada mahasiswa dan memberikan pemahaman mengenai pentingnya berinvestasi, maka dapat mengubah pola pikir mahasiswa sehingga berminat untuk berinvestasi di pasar modal. Penelitian yang dilakukan oleh Adiguna (2018) yang memberikan hasil bahwa kampanye “Yuk Nabung Saham” berpengaruh terhadap minat untuk berinvestasi di pasar modal. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persuasi berpengaruh terhadap berinvestasi di pasar modal

2.10. Hubungan Involvement terhadap Minat Berinvestasi

Involvement (keterlibatan) mengacu pada persepsi seseorang tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Setiadi, 2015). Untuk memberi pengenalan mengenai pasar modal kepada masyarakat, BEI menggunakan sebuah produk simulasi pasar modal yaitu permainan *Stocklab*. Dengan keterlibatan calon investor secara langsung terhadap proses pasar modal akan membuat investor memahami pasar modal sehingga akan mempengaruhi minat dari calon investor untuk berinvestasi. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Tjiptodjojo (2018) memberikan hasil bahwa terdapat perbedaan antara responden yang pernah dan belum pernah ikut dalam permainan *stocklab*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa permainan *stocklab* berpengaruh secara positif terhadap keputusan berinvestasi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Involvement* berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal

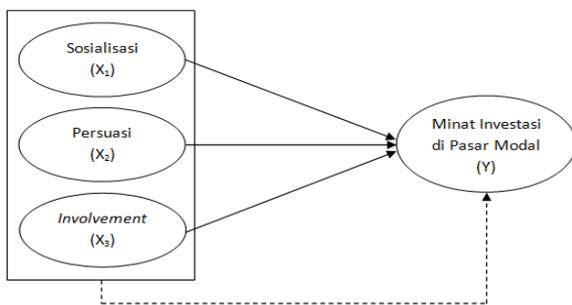
2.11. Hubungan Sosialisai, Persuasi, dan Involvement terhadap Minat Berinvestasi

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Tjiptodjojo (2018) memberikan hasil bahwa sosialisasi dan edukasi pasar modal melalui

seminar pasar modal, kampanye “Yuk Nabung Saham”, dan permainan *Stocklab* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Sosialisasi, persuasi, dan *involvement* berpengaruh secara simultan terhadap minat berinvestasi di pasar modal

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) yang telah melakukan *Open Account* sebanyak 603 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut : (1) tercatat sebagai mahasiswa aktif di UMRI, (2) telah terdaftar di Galeri Investasi UMRI dan (3) sudah mengenal dan pernah mengikuti permainan *stocklab*. Berdasarkan kriteria tersebut jumlah sampel yang memenuhi syarat sebanyak 70 orang mahasiswa. Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner (angket) yang telah dibagikan kepada mahasiswa.

Dalam penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Definisi dan indikator tiap variabel yang digunakan dalam penelitian diuraikan sebagai berikut:

Minat investasi (Y_1) merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi yang pada akhirnya mempraktikkannya atau berinvestasi (Pajar, 2017). Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Minat yaitu : keinginan mencari tahu jenis investasi, mau meluangkan waktu, dan mencoba untuk berinvestasi.

Sosialisasi (X_1) merupakan suatu proses transmisi pengetahuan, sikap, nilai, norma dan perilaku esensial agar mampu berpartisipasi efektif didalam masyarakat (Damsar, 2015). Sosialisasi yang digunakan oleh BEI dalam memberikan pengetahuan dasar mengenai pasar modal yaitu melalui kegiatan seminar pasar modal. Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seminar pasar modal yaitu: kualitas sosialisasi, ketepatan model sosialisasi dan dampak sosialisasi.

Persuasi (X_2) adalah sebuah bentuk komunikasi yang mengajak dan meyakinkan seseorang terhadap suatu hal sehingga dapat membantu orang lain untuk mengubah kepercayaan, cara berpikir, dan tindakan mereka (Pranata, 2015). Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persuasi dengan kegiatan kampanye “Yuk Nabung Saham” yaitu: memberikan pencerahan kepada publik, memberikan kemudahan, dan perubahan perilaku.

Involvement (X_3) (keterlibatan) secara kognitif merupakan pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk (Setiadi, 2015). Untuk memberi pengenalan mengenai pasar modal kepada masyarakat, BEI menggunakan sebuah produk simulasi pasar modal yaitu permainan *stocklab*. Terdapat 2 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *involvement* (keterlibatan) dengan permainan *stocklab* yang diadopsi dari penelitian Luhsasi (2017) yaitu: pemanfaatan sebagai sarana hiburan dan pemanfaatan sebagai sarana edukasi.

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yakni cara yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 22.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 kuesioner kepada sampel yang terpilih dengan tingkat persentase pengembalian 100%. Dari keseluruhan kuesioner semuanya memenuhi persyaratan serta layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Sosialisasi	70	16	30	25.04	2.601
Persuasi	70	9	20	15.96	2.177
Involvement	70	12	20	17.13	2.328
Minat_Berinvestasi	70	11	25	19.93	2.510
Valid N (Listwise)	70				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel minat berinvestasi memperlihatkan bahwa nilai minimum dari total pertanyaan variabel adalah 11, untuk nilai maksimum sebesar 25, rata-rata dari total pertanyaan variabel adalah 19,93 dengan standar deviasi 2,510. Variabel sosialisasi memperlihatkan bahwa nilai minimum dari total pertanyaan variabel adalah 16, untuk nilai maksimum sebesar 30, rata-rata dari total pertanyaan variabel adalah 25,04 dengan standar deviasi sebesar 2,601. Variabel persuasi memperlihatkan bahwa nilai minimum dari total pertanyaan variabel adalah 9, untuk nilai maksimum sebesar 20, rata-rata dari total pertanyaan variabel adalah 15,96 dengan standar deviasi sebesar 2,177. Variabel *involvement* memperlihatkan bahwa nilai minimum dari total pertanyaan variabel adalah 12, untuk nilai maksimum sebesar 20, rata-rata dari total pertanyaan variabel adalah 17,13 dengan standar deviasi sebesar 2,328.

4.2 Hasil Uji Hipotesis

Sebelum melakukan analisis regresi, telah dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas dan telah lulus uji.

Selain itu juga telah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dan hasilnya juga menunjukkan bahwa model telah lulus uji.

4.3 Pengaruh Sosialisasi terhadap Minat Berinvestasi

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Ket
H ₁	3,382	1,996	0,001	0,05	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data olahan diatas diketahui t_{hitung} sebesar 3,382 dan t_{tabel} sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3,382 > 1,996$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Ini berarti variabel sosialisasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi, kesimpulannya H₁ terdukung. Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Koefisien variabel sosialisasi adalah 0,394. Nilai ini menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan sosialisasi sebesar 1% maka minat investasi di pasar modal akan naik sebesar 0,394%.

Berdasarkan pengujian H₁, menjelaskan bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap minat investasi. Hal ini disebabkan karena strategi sosialisasi melalui seminar pasar modal dengan metode ceramah dan tanya jawab membuat mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau dapat memahami lebih jauh terkait pasar modal. Dengan adanya pemahaman terkait pasar modal sehingga membuat mahasiswa berminat untuk berinvestasi di pasar modal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *role theory* menyatakan bahwa dalam proses sosialisasi diajarkan hal-hal yang harus dilakukan individu atau dapat diartikan bahwa sosialisasi melalui seminar pasar modal mahasiswa diajarkan hal-hal mengenai pasar modal sehingga membuat mahasiswa mengerti tentang pasar modal dan akan berinvestasi di pasar modal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandio

dan Widanaputra (2016) yang menyatakan bahwa sosialisasi melalui seminar pasar modal berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.

4.4 Pengaruh Persuasi terhadap Minat Berinvestasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Ket
H ₂	1,439	1,996	0,155	0,05	Tidak terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data olahan diatas diketahui t_{hitung} sebesar 1,439 dan t_{tabel} sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,155. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $1,439 < 1,996$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau $0,155 > 0,05$. Ini berarti variabel persuasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi, kesimpulannya H₂ tidak terdukung. Berdasarkan pengujian H₂, menjelaskan bahwa persuasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal.

Tidak adanya pengaruh persuasi melalui kampanye “Yuk Nabung Saham” karena tidak terjadi perubahan perilaku pada responden. Meskipun kampanye “Yuk Nabung Saham” memberikan pencerahan kepada publik dan memberikan kemudahan, tetapi perilaku responden tetap lebih memilih untuk menabung dibandingkan untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastyawati, et.al (2017) dan Azizi (2018) yang menyatakan bahwa persuasi melalui kegiatan kampanye “Yuk Nabung Saham” tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.

4.5 Pengaruh Involvement terhadap Minat Berinvestasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Ket
H ₃	2,580	1,996	0,012	0,05	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data olahan diatas diketahui t_{hitung} sebesar 2,580 dan t_{tabel} sebesar 1,996

dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,580 > 1,996$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,012 < 0,05$. Ini berarti variabel *Involvement* berpengaruh terhadap minat berinvestasi, kesimpulannya H₃ terdukung. Dapat disimpulkan bahwa *involvement* berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Koefisien variabel *involvement* adalah 0,282. Nilai ini menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan *involvement* sebesar 1% maka minat investasi di pasar modal akan naik sebesar 0,282%.

Hal ini disebabkan karena strategi *involvement* melalui permainan *stocklab* melibatkan mahasiswa secara langsung tentang proses yang terjadi di pasar modal melalui permainan. Dengan adanya keterlibatan mahasiswa secara langsung mengenai pasar modal akan membuat mahasiswa mengetahui proses apa saja yang terjadi di pasar modal sehingga membuat mahasiswa berminat untuk berinvestasi di pasar modal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *involvement* yang menyatakan bahwa dengan adanya keterlibatan individu maka akan termotivasi yang besar untuk memperhatikan dan memahami suatu hal. Atau dapat diartikan bahwa dengan adanya *involvement/* keterlibatan melalui permainan *stocklab* membuat mahasiswa termotivasi untuk memperhatikan dan memahami pasar modal, sehingga dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Tjiptodjojo (2018) yang menyatakan bahwa *involvement* melalui permainan *stocklab* berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.

4.6 Pengaruh Sosialisasi, Persuasi, dan Involvement terhadap Minat Berinvestasi

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.840	3	71.280	21.306	.000 ^b
	Residual	220.803	66	3.345		
	Total	434.643	69			

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} = 21,306$ dan $F_{tabel} = 2,167$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $21,306 > 2,167$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Ini berarti secara simultan variabel sosialisasi, persuasi, dan *involvement* berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Kesimpulannya H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa sosialisasi, persuasi, dan *involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berinvestasi. Berdasarkan pengujian H_4 apabila sosialisasi, persuasi, dan *involvement* mengalami kenaikan secara bersama-sama, maka akan berdampak pada kenaikan minat investasinya. Sebaliknya, apabila sosialisasi, persuasi, dan *involvement* mengalami penurunan secara bersama-sama, maka akan berdampak pada penurunan minat investasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, sosialisasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa UMRI untuk berinvestasi di pasar modal. Hal ini karena strategi sosialisasi melalui seminar pasar modal dengan metode ceramah dan tanya jawab membuat mahasiswa akuntansi UMRI dapat memahami lebih jauh terkait pasar modal sehingga mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Kedua, persuasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa UMRI untuk berinvestasi di pasar modal. Hal ini terjadi karena responden responden tetap lebih memilih untuk menabung dibandingkan untuk berinvestasi di pasar modal. Ketiga, *involvement* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UMRI untuk berinvestasi di pasar modal. Hal ini disebabkan karena strategi *involvement* melalui permainan *stocklab* melibatkan mahasiswa secara langsung tentang proses yang terjadi di pasar modal melalui permainan, sehingga membuat mahasiswa berminat untuk berinvestasi di pasar modal. Terakhir, sosialisasi, persuasi, dan *involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa UMRI untuk berinvestasi di pasar modal.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan antara lain: Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa UMRI dan belum mampu menjangkau seluruh mahasiswa pada universitas di Riau yang memiliki Galeri Investasi. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu sosialisasi, persuasi dan *involvement* untuk menjelaskan hubungan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah responden dari universitas lain yang memiliki Galeri Investasi sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan dapat menambahkan variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal.

Daftar Pustaka

- Adiguna, R. S. 2018. Kampanye ‘ Yuk Nabung Saham ’ IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 93–99
- Ahmad, M. 2018. *STIE YPUP Kenalkan Pasar Modal Kepada Mahasiswa Lewat Seminar* [Online]. Tersedia di: <https://makassar.tribunnews.com/2018/07/06/stie-ypup-kenalkan-pasar-modal-kepada-mahasiswa-lewat-seminar>. Diakses pada 26 Februari 2019
- Azizi, P. N. 2018. Efektivitas Kampanye Social Marketing Yuk Nabung Saham Dan Theory Of Reasoned Action Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 233–246
- Damsar. 2015. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana.
- Fahmi, I. 2015. *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hermanto. 2017. Perilaku Mahasiswa Ekonomi di Universitas Esa Unggul dalam Melakukan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 1-12.
- Lucky, M. R. 2016. Minat Berinvestasi di Pasar Modal : Aplikasi Theory Planned Behavior Serta Persepsi Berinvestasi di Kalangan Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Luharsi, D. W.,. 2017 Penggunaan Game Online

- Berkategori Causal Sebagai Sarana Pendidikan Literasi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1501-1514
- Mulyana, C. 2018. *Belajar Saham, Langsung Praktik Setelah Tahu* [Online]. Tersedia di: <http://mediaindonesia.com/read/detail/161853-belajar-saham-langsung-praktik-setelah-tahu>. Diakses pada 21 Januari 2019
- Mu'amalah, S. 2017. OJK-BEI Edukasi Literasi Keuangan dengan Games Seru [Online]. Tersedia di : <https://baliexpress.jawapos.com/read/2017/07/19/2181/ojk-beiedukasiliterasi-keuangan-dengan-games-seru>. Diakses pada 21 Januari 2019
- Nabhani, A. (2017). Edukasi Pasar Modal Lewat Game Stocklab Dongkrak Minat Investasi [Online]. Tersedia di: <http://www.neraca.co.id/article/82951/dongkrak-minat-investasi-edukasi-pasar-modal-lewat-game-stocklab>.
- Pajar, R. C. 2017. Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY. *Profita*, 1(2), 1–16.
- Pranata, D. 2015. *Speak With Power*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Presiden Republik Indonesia. 1995. Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal.
- Rahmawati, N. 2018. Minat Berinvestasi Di Pasar Modal: Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 7(1), 41–54.
- Saputra, D. 2018. Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi dan Edukasi Terhadap Minat dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 178–190
- Setiadi, N., J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyawan, S. dan Tjiptodjojo, K. I. 2018. Dampak Permainan Stocklab Terhadap Tingkat Literasi Keuangan. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 366–373
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sulastyawati, D., Noprizal., dan O. Kurniawan. 2017. Analisis Strategi Sosialisasi Pasar Modal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal. *Economics, Social, and Development Studies*, 4(2).
- Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisus.
- Tandio, T., Widanaputra, A. A. G. P. 2016. Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16 (3), 2316-2341.
- Yolanda, E.P. 2017. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Mahasiswa Untuk Bersaing Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Skripsi Universitas Lampung. Tidak dipublikasikan.