

Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer* terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta



SKRIPSI

Oleh:
Nama: Kunta Anggita Suryamadani
No. Mahasiswa: 20312252

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer*
terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-
1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia

Oleh:

Nama: Kunta Anggita Suryamadani

No. Mahasiswa: 20312252

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer*
terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-
1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia

Diajukan oleh:

Nama: Kunta Anggita Suryamadani

Nomor Mahasiswa: 20312252

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 28 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



(Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv)., CMA.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta

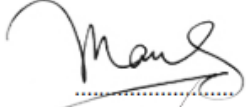
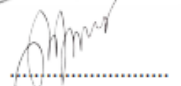
Disusun oleh : KUNTA ANGGITA SURYAMADANI

Nomor Mahasiswa : 20312252

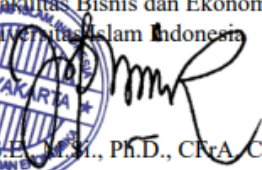
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 21 Mei 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.

Penguji : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arif, S.P., M., Ph.D., CFra, CertIPSAS.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Penulis

A pink postage meter stamp from Indonesia, featuring a QR code, the Garuda Pancasila emblem, and the text "METER ELEKTRONIK 100.000". A black ink signature is written over the stamp.

(Kunta Anggita Suryamadani)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer* terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

Penulisan tugas akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan yang hanya dimiliki oleh Allah SWT semata. Namun, peneliti telah berusaha sebaik mungkin agar tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, berkat doa, dukungan, dan bantuan yang tak henti-hentinya diberikan oleh berbagai pihak kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan tulus dari hati yang terdalam, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat dan kerunia-Nya atas segala kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv)., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan petunjuk, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan kepada peneliti yang menjadi bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Suyadi, M.Pd., dan Ibu Titik Prihatin, M.Pd., selaku orang tua yang selalu memberikan support, doa, selalu ada untuk peneliti dan menjadikan peneliti menjadi pribadi yang lebih baik hingga saat ini, semoga perjuangannya mendapatkan balasan dari Allah SWT.
7. Shandra Nur Isvandari, M.Pd., selaku saudara kandung yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Arnanda Putri Sari sebagai tempat bercerita, berkeluh kesah dalam penyusunan tugas akhir, yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman di masa perkuliahan peneliti yang senantiasa mendukung satu sama lain, saling membantu dan ada dalam kondisi apapun.
10. Seluruh responden, terima kasih telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, semangat dan motivasi. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Saudara/i. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Penulis,

(Kunta Anggita Suryamadani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 LANDASAN TEORI	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	14
2.1.2 Teori Hierarki Kebutuhan.....	17
2.1.3 Minat Investasi	18
2.1.4 Edukasi Investasi	19
2.1.5 Persepsi Risiko	20
2.1.6 Motivasi Investasi.....	20
2.1.7 <i>Social Media Influencer</i>	21
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	22

2.3 Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Pengaruh Edukasi Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa ...	25
2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa	27
2.3.3 Pengaruh Motivasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa	28
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Minat Investasi Mahasiswa.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	34
3.4 Definisi Variabel Operasional Penelitian	35
3.4.1 Variabel Independen.....	35
3.4.2 Variabel Dependen	37
3.5 Pengukuran dan Variabel Penelitian.....	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Pengumpulan Data	43
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1 Jenis Kelamin	44
4.2.2 Perguruan Tinggi	45
4.2.3 Fakultas.....	47
4.2.4 Dimana Mendapatkan Edukasi Investasi.....	48
4.2.5 Dimana melihat informasi <i>influencer</i> saham.....	49
4.3 Hasil Pengujian Data dan Pembahasan.....	50
4.3.1 Uji Outer Model.....	50
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.3.4 Pengujian Hipotesis	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Penelitian	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	79
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2: Data Responden	87
Lampiran 3: Nilai Loading Factor	118
Lampiran 4: Nilai Cross Loading	119
Lampiran 5: Nilai R-Square.....	119
Lampiran 6: Pengujian Hipotesis	119
Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Dari mana saudara/i mendapatkan edukasi investasi	48
Gambar 4. 2 Dimana Melihat Informasi Influecer Saham	49
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Outer Model	50
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Inner Model	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Edukasi Investasi Online per Februari 2024	6
Tabel 1. 2 Data Social Media Influencer per Februari 2024.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Fakultas	47
Tabel 4. 5 Nilai Loading Factor	51
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted	52
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square.....	56
Tabel 4. 10 Nilai Rata-Rata AVE dan R-Square (R^2)	57
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis	59

ABSTRACT

In the era of globalization and the rapid development of information technology, investment has become an important aspect in managing finances and preparing for a stable future. In 2022 the number of investors in Yogyakarta will increase by 31.85 percent compared to 2021. This research aims to analyze the influence of investment education, risk perception, investment motivation, and social media influencers on students' investment interest in Yogyakarta. The sample in this study consisted of 220 students in Yogyakarta who met the criteria. The data in this research was obtained by distributing questionnaires via Google Form media using the purposive sampling method. The results of this research state that investment education and risk perception have no effect on students' investment interest in Yogyakarta. Investment motivation and social media influencers significant positive influence students' investment interest in Yogyakarta.

Keywords: *Investment Education, Investment Risk Perception, Investment Motivation, Investment Social Media Influencers.*

ABSTRAK

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, investasi menjadi salah satu aspek penting dalam mengelola keuangan dan mempersiapkan masa depan yang stabil. Tahun 2022 jumlah investor di Yogyakarta mengalami kenaikan sebesar 31,85 persen dibandingkan tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, dan *social media influencer* terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 220 mahasiswa di Yogyakarta yang memenuhi kriteria. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media *Google Form* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa edukasi investasi dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta. Motivasi investasi dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta.

Kata Kunci: Edukasi Investasi, Persepsi Risiko Investasi, Motivasi Investasi, *Social Media Influencer* Investasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menyebabkan investasi sudah mulai banyak dikenal dan dipraktikkan oleh masyarakat luas. Investasi merupakan hal penting dalam persiapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di masa mendatang. PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) sedang berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi saham. Tujuan utamanya gerakan yang dilakukan oleh BEI yaitu meningkatkan jumlah investor lokal dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. BEI mengajak masyarakat Indonesia untuk memulai investasi melalui kampanye "Yuk Nabung Saham". Pasar modal menyediakan pilihan alternatif bagi investor, terutama mahasiswa, untuk melakukan investasi baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang dan dengan nominal yang terjangkau (Saiang, 2022). Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan para investor melakukan investasi.

Pasar modal memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian, Hampir semua negara yang menerapkan sistem ekonomi pasar akan mengembangkan pasar modal dan menganggapnya sebagai salah satu faktor penunjang kemajuan ekonomi negara tersebut (Khoirunnisa & Priatinah, 2017). Adanya kemajuan pasar modal pada suatu negara dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi perkembangan bisnis suatu negara dan diharapkan dapat memberikan nilai tambah

pada pendapatan negara yang berkaitan dengan kebijakan pemerintahan (Malik, 2017). Pentingnya peran pasar modal ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga memainkan peran dalam memberikan akses pembiayaan bagi perusahaan untuk mengembangkan proyek-proyek strategis dan inovatif. Pengembangan dan pertumbuhan pasar modal menjadi suatu aspek hendaknya diperhatikan dalam upaya menciptakan lingkungan ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan. Melalui peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pasar modal, diharapkan dapat memperkuat pondasi ekonomi suatu negara dan dapat memberikan kontribusi positif pada pembangunan nasional secara keseluruhan.

Salah satu kota yang memiliki indeks literasi digital tertinggi yaitu kota Yogyakarta. Laporan survey hasil kolaborasi Kementrian Komunikasi dan Informatika (kominfo) berkolaborasi dengan Katadata Insight center (KIC) menunjukkan bahwa DI Yogyakarta pada tahun 2022 skor indeks literasi digital mencapai 3,64 dan menempati posisi pertama dalam indeks literasi digital nasional serta masyarakat Yogyakarta dinilai memiliki keunggulan dalam penggunaan teknologi informasi serta komunikasi digital (Databoks & Annur, 2023). Seiring dengan tingginya literasi digital dan penggunaan internet, mahasiswa di Yogyakarta diharapkan lebih mudah mengakses informasi terkini seputar pasar modal dan saham. Terdapat potensi peningkatan investasi saham di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki literasi digital yang baik dapat memanfaatkan berbagai platform investasi online untuk memahami dan terlibat

dalam aktivitas investasi saham. Perkembangan literasi digital dan penggunaan internet di Yogyakarta dapat berkontribusi pada peningkatan partisipasi mahasiswa dalam pasar modal, menciptakan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi serta membuka peluang investasi yang lebih luas di masa mendatang.

Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), Investor didominasi oleh generasi muda yang termasuk ke dalam generasi Z (usia dibawah 30 tahun) yang mencapai 57,04% dengan total asset mencapai Rp 50,51 triliun. Yogyakarta sebagai kota pendidikan yang didominasi generasi Z terus mengajak masyarakat untuk melakukan investasi. Pembelajaran investasi di Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar. Menurut data BEI Yogyakarta, pada tahun 2022 jumlah investor di Yogyakarta mengalami kenaikan sebesar 31,85 persen dibandingkan tahun 2021. Salah satu faktor yang mendukung peningkatan jumlah investor yaitu nilai deposit yang rendah dan terjangkau. Menurut Madu & Bahtiar (2023) dengan modal kecil, berbagai lapisan masyarakat dapat terlibat dalam kegiatan investasi dan diharapkan mahasiswa dapat menunjukkan minat yang lebih besar untuk terlibat dalam pasar modal pada masa yang akan datang.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh *Indonesian Capital Market Institute* (TICMI) terhadap 168 responden, menunjukkan bahwa 54,41 persen dari generasi milenial lebih memilih untuk melakukan investasi di pasar modal dengan rincian sebanyak 80,88 persen berinvestasi dalam saham, 16,18 persen dalam reksadana, 1,47 persen dalam obligasi, dan 1,47 persen dalam jenis investasi lainnya (Sari & Ardiansari, 2019). Temuan ini mencerminkan minat yang

signifikan dari generasi milenial dalam berpartisipasi di pasar modal, dengan mayoritas dari mereka memilih instrumen investasi berisiko seperti saham. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman risiko investasi di kalangan generasi milenial guna mendukung keputusan investasi yang lebih bijak.

Investasi bisa dilakukan dalam berbagai hal dan tidak terbatas pada investasi riil seperti tanah, bangunan, emas dan investasi lainnya yang membutuhkan biaya yang cukup mahal. Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pada Agustus 2023 mencapai 11,58 juta investor dan mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah investor menghasilkan efek positif, seperti meningkatnya kegiatan di pasar modal dan potensi imbal hasil yang lebih menguntungkan (Fadly, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku suatu individu yang dapat digambarkan melalui *attitude toward behaviour*, *subjective norms*, dan, *perceived behaviour control* (Ajzen, 1991). Seorang individu dalam menentukan keputusan biasanya akan menyusun suatu rencana sebelum melakukan tindakan pembelian agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut *theory of planned behavior*, persepsi terhadap kendali perilaku dijelaskan sebagai fungsi yang berasal dari keyakinan yang disebut sebagai keyakinan kontrol. Keyakinan kontrol ini mencakup pandangan individu tentang adanya atau tidak adanya faktor-faktor yang dapat mendukung atau

menghambat mereka dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991) keyakinan didasarkan kepada pengalaman masa lalu serta informasi yang didapatkan dari pengalaman orang lain. Pengalaman tersebut kemudian disampaikan kepada orang yang masih awam melalui media offline maupun media online dalam bentuk edukasi yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan awal dan minat berinvestasi. Beberapa variabel yang akan dihubungkan dengan *theory planned behaviour* yaitu edukasi informasi, persepsi risiko, *social media influencer*, dan minat berinvestasi.

Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow tahun 2013 menjelaskan bahwa ketika kebutuhan tingkat rendah, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan, telah terpenuhi, kebutuhan berikutnya dalam hirarki kebutuhan akan menjadi dominan. Secara umum, setiap individu, setelah merasa cukup terpenuhi dengan kebutuhan dasarnya, akan mulai mempertimbangkan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pertimbangan untuk berinvestasi. Pernyataan untuk berinvestasi seringkali muncul ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi dan seseorang diberikan rezeki lebih (Andreas & Natariasari, 2014). Investasi dapat menjadi wujud dari keinginan untuk mencapai pencapaian kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pengembangan diri, keberhasilan, atau kontribusi kepada masyarakat. Pemahaman ini dapat memberikan pandangan lebih luas terkait motivasi dan keputusan finansial individu di berbagai tahap kehidupan. Adapun variabel yang diadopsi dan dihubungkan dari teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow yaitu motivasi.

Edukasi investasi merujuk pada kegiatan penyampaian pengetahuan dan pemahaman tentang investasi kepada masyarakat, khususnya mengenai berbagai jenis investasi, risiko yang terkait, dan harapan nilai pengembalian (Brights, 2022). Menurut Helen (2021) timbul suatu permasalahan ketika Peningkatan jumlah investor pemula yang tidak disertai edukasi investasi yang memadai, sehingga penting untuk memiliki kesadaran akan risiko dan edukasi investasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Kerugian dalam investasi umumnya timbul karena kurangnya pemahaman tentang investasi di pasar modal, yang mengakibatkan masyarakat tergoda oleh gambaran kekayaan yang sering dipamerkan oleh Crazy Rich di media social (Merawati & Putra Semara, 2015). Hal tersebut menyebabkan investor pemula melakukan investasi tanpa dasar pengetahuan yang memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Maulidya & Masjono Muchtar (2022), Merawati & Putra Semara (2015), dan Albab & Zuhri (2019) menunjukkan bahwa edukasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi.

Tabel 1. 1 Data Edukasi Investasi Online per Februari 2024

Nama Edukasi Investasi Online	Jumlah Followers
Kuliahsaham	526 K
Emtrade_id	168 K
Sahamtigapersen	66,8 K
Stocknow.id	40,4 K

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Tabel 1.1 memaparkan edukasi investasi melalui media social yang memiliki jumlah pengikut cukup besar. Edukasi investasi dapat dilakukan secara offline maupun online, pada zaman sekarang perkembangan teknologi berkembang secara cepat dan memudahkan kehidupan kita. Edukasi investasi di zaman perkembangan teknologi banyak dilakukan dan disampaikan melalui media online seperti media sosial. Digunakanya media social dapat memperluas cakupan informasi bagi pengguna social media. Selain hal tersebut, dampak positif edukasi menggunakan media sosial yaitu informasi yang disampaikan lebih interaktif dan memudahkan kita untuk melakukan diskusi dengan jarak yang jauh.

Pemahaman terhadap risiko memiliki peran penting dalam perilaku manusia, terutama dalam konteks pengambilan keputusan ketika menghadapi situasi yang tidak pasti (Lestari, 2013). Tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang terkait dengan investasi dapat memengaruhi niat seseorang untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Menurut Tandio (2016) Pemahaman terhadap risiko merupakan salah satu faktor utama yang memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan untuk berinvestasi. Penelitian yang dilakukan oleh Halim et al. (2022) dan Fahreza & Surip (2018) menunjukkan bawa persepsi risiko memberikan dampak positif terhadap minat berinvestasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suaputra et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat berinvestasi.

Seseorang yang telah tertarik dalam berinvestasi akan mengembangkan motivasi, baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain, dengan tujuan agar orang

lain menyadari pentingnya investasi bagi mereka dan masa depan mereka. Motivasi memainkan peran kunci dalam membentuk minat seseorang dalam berinvestasi, hal tersebut dikarenakan motivasi adalah dorongan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan (Andreas & Natariasari, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Natariasari (2014) dan Amin et al. (2023) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi.

Tabel 1. 2 Data Social Media Influencer per Februari 2024

Nama <i>social media influencer saham</i>	Jumlah pengikut
Felicia.tjiasaka (TikTok)	1,3 Juta
Pritaghozie (Instagram)	412 K
Fellexandro (Instagram)	243 K
Ellen May Emtrade (TikTok)	136,4 K
Andika Sutoro Putra (Youtube)	124 K

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Tabel 1.2 memaparkan *social media influencer* investasi yang memiliki jumlah pengikut cukup besar. Peningkatan jumlah investor didukung oleh meningkatnya *influencer* investasi di media social (Trisnaningsih et al., 2022). Peningkatan jumlah investor dari tahun ke tahun menunjukkan minat yang meningkat dari para investor terhadap pasar modal Indonesia. Investor pasar modal Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, dua kelompok generasi yang erat kaitannya dengan kemajuan teknologi. Salah satu aspek

kemajuan teknologi yang mencolok adalah penggunaan media sosial, di mana interaksi manusia tidak lagi terjadi secara langsung, melainkan secara virtual, memungkinkan penyebaran informasi dengan mudah. Kehadiran media sosial juga menciptakan fenomena *influencer* yang memberikan berbagai informasi kepada audiens mereka (Amin et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Trisnaningsih et al. (2022) dan Elmie & Mardiana (2022) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi.

Akuntansi memiliki keterkaitan erat dengan investasi (Ramadani et al., 2022). Akuntansi bertanggung jawab untuk merekam, mengklasifikasikan, dan melaporkan informasi keuangan suatu entitas (Anjel et al., 2023). Laporan keuangan yang dihasilkan oleh akuntansi menjadi dasar bagi para investor untuk mengevaluasi kinerja dan stabilitas keuangan suatu perusahaan sebelum membuat keputusan investasi. Memahami informasi keuangan yang disajikan, memungkinkan investor dapat membuat keputusan yang lebih akurat, mengurangi risiko investasi, dan meningkatkan potensi keuntungan. Keputusan investasi yang bijak dapat memengaruhi catatan akuntansi suatu perusahaan, menciptakan lingkaran hubungan yang saling memengaruhi antara akuntansi dan investasi.

Penelitian ini berfokus memahami faktor faktor yang mendasari meningkatnya minat berinvestasi yang didominasi oleh mahasiswa. Sebagai kota pelajar, Mahasiswa Yogyakarta dipilih menjadi subjek penelitian didasarkan kepada penilaian indeks literasi digital kota Yogyakarta yang tinggi dan

diharapkan memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai investasi. Dari fenomena sosial yang ada, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer* terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah edukasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa?
3. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa?
4. Apakah *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dan meluasnya pokok pembahasan dalam penelitian. Sehingga, penelitian yang dilakukan menjadi terorganisir dan lebih terarah. Selain itu, pembatasan masalah membuat penelitian lebih berfokus pada tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti membatasi penelitian mengenai **Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, *Social Media Influencer* terhadap Minat Berinvestasi bagi Mahasiswa di Yogyakarta”**

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh edukasi investasi terhadap minat investasi mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa.
3. Mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat investasi mahasiswa.
4. Mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menimbulkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai investasi yang selanjutnya dapat diaplikasikan ke dalam konteks praktis.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan studi kepustakaan serta dapat dijadikan untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, terutama dalam konteks investasi dengan memahami faktor faktor yang berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian ini terbagi kedalam lima bab, yaitu:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan uraian latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Teori tersebut akan digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian yang akan dilakukan. Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan menguraikan serta menjelaskan temuan-temuan dalam analisis data.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup sebagai hasil akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

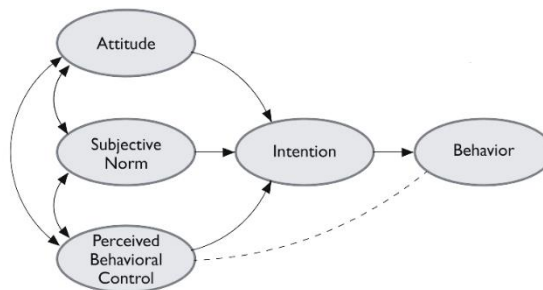
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behaviour atau teori perilaku terencana merupakan teori yang dikenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai peningkatan dari *theory of reasoned action* dengan menambahkan elemen *perceived behavioural control* (Ajzen, 1991). Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku menjadi elemen kunci dalam memperkirakan suatu tindakan, meskipun perlu mempertimbangkan evaluasi sikap seseorang terhadap norma subjektif dan kemampuan kontrol perilaku yang dirasakannya dalam menguji keseluruhan persepsi individu terhadap suatu perilaku (Anggar Seni & Dwi Ratnadi, 2017). Menurut Putri (2018) variabel yang memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan melibatkan faktor-faktor seperti sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior*

Teori ini menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan niat dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu. Niat tersebut dipengaruhi oleh tingkah laku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Seorang investor memiliki penilaian dan pertimbangan yang muncul setelah adanya kesadaran untuk bertindak. Memberikan edukasi investasi kepada investor menjadi suatu keharusan, sehingga investor dapat memiliki pemahaman yang lebih baik dalam mengelola keuangan dan melakukan investasi, hal tersebut dikarenakan edukasi investasi merupakan dasar pengetahuan mengenai investasi di pasar modal yang mendukung pengambilan keputusan investasi yang cerdas (Dewi, 2020). Menurut Tandio (2016) Setelah investor memiliki niat untuk berinvestasi, mereka biasanya akan memulai pertimbangan terhadap berbagai faktor lain sebelum melibatkan diri dalam investasi. Edukasi investasi dapat memengaruhi persepsi individu terhadap investasi, membentuk sikap positif, merubah norma subjektif melalui pemahaman yang lebih baik, dan meningkatkan kontrol diri dan keyakinan individu terhadap pengambilan keputusan investasi. Penelitian lain yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (1991) dalam variabel edukasi investasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziya, (2023), Ika Maulidya & Masjono Muchtar (2022), Merawati & Putra Semara (2015), dan Albab & Zuhri (2019).

Persepsi risiko menjadi elemen kunci dalam pembentukan sikap terhadap investasi dan dapat memoderasi pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Fahreza & Surip, 2018). Apabila seseorang merasakan risiko

investasi tinggi, hal itu dapat mengurangi niat untuk berinvestasi meskipun sikap dan norma subjektifnya positif. Sebaliknya, persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan niat investasi, apabila sikap dan norma subjektifnya mendukung. Penelitian lain yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (1991) dalam variabel persepsi risiko yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ramadani et al. (2022) dan Yunia et al. (2021).

Keyakinan individu didasarkan pada pengalaman masa lalu serta informasi yang disampaikan orang lain melalui pengalaman yang dirasakannya (Ajzen, 1991). *Influencer*, sebagai seseorang yang memiliki pengikut banyak, diyakini dapat memberikan pengalaman yang dirasakannya kepada pengikutnya (Saiang, 2022). *Influencer* memiliki kemampuan untuk membagikan pandangan pribadi, merekomendasikan produk atau layanan, serta memberikan wawasan dan inspirasi kepada audiens mereka. Melalui konten yang dibagikan, *influencer* mampu membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian, dan bahkan menciptakan tren. Pengaruh ini seringkali menciptakan hubungan yang erat antara *influencer* dan pengikutnya, yang dapat membentuk komunitas online yang kuat serta pengaruh ini memiliki dampak terhadap norma pengikutnya. Norma subjektif dipengaruhi oleh pendapat *influencer* media sosial, mampu memainkan peran dalam membentuk minat mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan investasi. Penelitian lain yang menggunakan *Theory Planned Behavior* (1991) dalam variabel *social media influencer* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziya, (2023), Trisnaningsih et al. (2022), Elmie & Mardiana (2022).

2.1.2 Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow, seorang psikolog klinis, memperkenalkan konsep teori kebutuhan bertingkat yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia pada tahun 1954. Abraham Maslow mengembangkan teori motivasi manusia yang dikenal sebagai "A Theory of Human Motivation," yang diuraikan dalam tulisan Kremer & Hammond (2013) dengan mencakup 5 tahap kebutuhan yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologi (physiological needs)
- b. Kebutuhan rasa aman dan keselamatan (safety and security needs)
- c. Kebutuhan social (social needs)
- d. Kebutuhan penghargaan (esteem or status needs)
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (self actualization needs)

Abraham Maslow menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manusia, oleh karena itu Maslow mengusulkan sebuah teori motivasi dengan maksud untuk mengorientasikan perilaku manusia agar dapat diarahkan menuju pencapaian tujuan (Sunarya, 2022). Manusia berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan memulai dari tingkat terendah, yaitu kebutuhan fisiologis, dan kemudian naik ke tingkat berikutnya setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi, proses ini berlangsung secara berurutan hingga mencapai tingkat kebutuhan tertinggi, yaitu aktualisasi diri (Milla, 2022). Setelah merasa cukup terpenuhi dengan kebutuhan dasarnya, individu akan mulai mempertimbangkan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pertimbangan untuk

berinvestasi dan pernyataan untuk berinvestasi seringkali muncul ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi serta seseorang diberikan rezeki lebih (Andreas & Natariasari, 2014). Penelitian lain yang menggunakan Teori Kebutuhan Abraham Maslow (2013) dalam variable Motivasi Investasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andreas & Natariasari (2014) dan Amin et al. (2023).

2.1.3 Minat Investasi

2.1.3.1 Minat

Minat merupakan ekspresi sikap seseorang yang melibatkan preferensi dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya dorongan eksternal, dan minat berperan sebagai pendorong yang mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu yang spesifik (Andreas & Natariasari, 2014). Minat mengacu kepada kesenangan dan ketertarikan individu terhadap suatu bidang atau hal tertentu, serta merasakan kebahagiaan dalam keterlibatannya dalam bidang tersebut (Tandio, 2016). Sejalan dengan *theory of planned behaviour*, minat dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang diinginkan, seperti dalam konteks keputusan investasi atau pilihan karir yang melibatkan minat tertentu.

2.1.3.2 Investasi

Investasi merupakan tindakan menempatkan dana pada satu atau lebih jenis aset selama jangka waktu tertentu, dengan harapan mendapatkan penghasilan dan peningkatan nilai investasi di masa yang akan datang

(Hidayati, 2017). Pada umumnya, investasi bisa dibedakan menjadi dua yaitu investasi pada *financial asset* dan investasi pada *real asset*. Menurut Malik (2017) investasi dalam aset keuangan dilakukan di pasar uang melalui sertifikat deposito, surat berharga pasar uang, di pasar modal serta, investasi dalam aset riil dilakukan dengan mengakuisisi aset produktif, mendirikan pabrik, membuka pertambangan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan hal nyata.

2.1.4 Edukasi Investasi

Edukasi investasi memiliki peranan penting untuk menghindari terjadinya kerugian pada saat melakukan suatu investasi (Albab & Zuhri, 2019). Edukasi investasi merupakan pengetahuan mengenai bagaimana cara mengalokasikan sebagian dana atau sumber daya yang dimiliki dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022). Kerugian dalam investasi umumnya timbul karena kurangnya pemahaman mengenai investasi di pasar modal, yang mengakibatkan masyarakat tergoda oleh gambaran kekayaan yang sering dipamerkan oleh Crazy Rich di media social (Merawati & Putra Semara, 2015). Edukasi investasi memiliki peranan penting dalam membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat keputusan investasi yang cerdas dan efektif (Andreas & Natariasari, 2014). Individu diharapkan dapat menghindari keputusan yang impulsif atau berdasarkan tren pasar semata, hal tersebut didasarkan kepada

pemahaman yang lebih baik mengenai risiko dan potensi keuntungan investasi. Edukasi investasi membantu membentuk perilaku keuangan yang bijaksana, meningkatkan literasi keuangan, dan meningkatkan kapasitas individu untuk merencanakan masa depan finansial mereka dengan lebih baik.

2.1.5 Persepsi Risiko

Menurut Oglethorpe & Monroe (1994) investor akan aktif mencari berbagai informasi terkait investasi untuk mengurangi potensi risiko yang mungkin mereka hadapi, risiko merupakan faktor yang wajib dipertimbangkan selain harapan atas hasil investasi, karena tingkat risiko memiliki keterkaitan positif dengan harapan return yang diinginkan oleh investor. Persepsi risiko merupakan pandangan negatif yang timbul dalam pikiran seseorang sebagai akibat dari ketidakpastian terkait keputusan yang diambil dalam memulai investasi (Wardani & Supiati, 2020). Risiko seringkali terkait dengan ketidaksesuaian atau perbedaan dari hasil yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan (Tandio, 2016). Apabila seseorang merasa dapat mengelola risiko dengan baik, maka kemungkinan besar minatnya dalam berinvestasi akan meningkat; sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi minat berinvestasi.

5.1.6 Motivasi Investasi

Motivasi investasi merupakan kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan investasi, sehingga dapat menumbuhkan minat individu dalam

terlibat dalam investasi di pasar modal (Wahyuningtyas et al., 2022). Teori motivasi yang diadopsi untuk digunakan dalam penelitian ini adalah teori hierarki Kebutuhan Abraham Maslow, yang mengusulkan bahwa dalam diri manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan dasar. Manusia, sebagai makhluk sosial, memiliki keinginan yang terus berkembang dan hanya akan berhenti jika mencapai akhir hayatnya. Motivasi mendorong individu untuk mencari peluang dan mengelola risiko guna mencapai tujuan finansialnya. Teori motivasi hirarki kebutuhan Abraham Maslow, seperti yang diuraikan oleh Robbin (2006:214), mengklasifikasikan lima kebutuhan dalam urutan, yakni kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

5.1.7 Social Media Influencer

Influencer merujuk pada individu atau tokoh dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan dari para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kehadiran media sosial juga menciptakan fenomena *influencer* yang memberikan berbagai informasi kepada audiens mereka (Amin et al., 2023). *Influencer* media sosial dapat berperan dalam membentuk minat berinvestasi, hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki potensi untuk membagikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait investasi kepada pengikutnya, sehingga memengaruhi dan memotivasi minat individu untuk terlibat dalam kegiatan

investasi. Dalam konteks promosi dan pemasaran, *influencer* media sosial menjalankan fungsi promosi Word of Mouth (WOM), yakni menyebarkan dan mempromosikan informasi melalui percakapan dan rekomendasi secara langsung. Menurut *theory of planned behavior*, dapat diungkapkan bahwa pendapat *influencer* media sosial dapat memengaruhi norma subjektif, yang kemudian dapat berperan dalam membentuk minat mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan investasi.

5.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini guna melengkapi pustaka dalam penyusunan penelitian. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Nurfauziya (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan, dan pengaruh social media *influencer* terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 114 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan investasi, social media *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Kebijakan modal minimum, literasi keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di pasar modal.

2. Rahayu & Yuniarta (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak edukasi investasi, return, persepsi harga, dan motivasi investasi terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*. Sampel sebanyak 90 mahasiswa dipilih dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel proporsional stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi investasi, return tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Persepsi harga, motivasi investasi memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal.
3. Ramadani et al. (2022). Penelitian ini menguji dampak pengetahuan investasi dan persepsi risiko investasi terhadap minat berinvestasi selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui metode purposive sampling dan dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat berinvestasi mahasiswa program studi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Riau selama masa pandemi Covid-19.
4. Wahyuningtyas et al., (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh motivasi investasi, persepsi risiko, literasi keuangan, dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini menggunakan teori kebutuhan Abraham Maslow. Teknik

pemilihan sampel menggunakan Purposive Sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 242 mahasiswa yang telah mengikuti seminar, pelatihan, atau mata kuliah investasi atau pasar modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi investasi dan literasi keuangan memiliki dampak positif, sedangkan persepsi risiko dan efikasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal.

5. Yunia et al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak motivasi, pengetahuan, dan preferensi risiko investasi terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi saham syariah. Penelitian ini menggunakan teori kebutuhan Abraham Maslow dan *theory of planned behavior*. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, dan analisis data menggunakan aplikasi Eviews. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi investasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi saham syariah, sementara pengetahuan investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi saham syariah. Selain itu, preferensi risiko investasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi saham syariah.
6. Tatang Abi Nugroho (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak *influencer* media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi penelitian melibatkan konsumen atau pengguna sepatu Compass. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Edukasi Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Theory of Planned Behavior dikenalkan Ajzen (1991) memiliki 3 variabel utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Penelitian ini mengadopsi 2 variabel utama *theory planned behavior* yaitu sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Ajzen (1991) Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau tindakan. Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku atau tindakan tertentu. Hal ini melibatkan penilaian individu terhadap hambatan atau kendala yang mungkin dihadapinya dalam melakukan suatu perilaku.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* terhadap edukasi investasi berupa dasar dasar investasi, jenis, risiko, dan keuntungan yang disampaikan dalam pelatihan, mata kuliah, dan melalui media social diharapkan dapat memengaruhi persepsi individu terhadap investasi, membentuk sikap positif, dan meningkatkan kontrol diri serta keyakinan individu terhadap pengambilan keputusan investasi. Sikap individu terhadap investasi dapat dipengaruhi oleh tingkat edukasi investasi yang dimiliki. Edukasi investasi yang baik dapat membentuk

pemahaman yang lebih baik tentang manfaat, risiko, dan potensi pengembalian investasi (Ika Maulidya & Masjono Muchtar, 2022). Oleh karena itu, tingkat pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh dari edukasi investasi dapat memengaruhi sikap terhadap keputusan berinvestasi. Tingkat edukasi investasi dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Individu yang dinilai memiliki edukasi investasi tinggi mungkin merasa lebih percaya diri dalam mengelola investasi, menghadapi risiko, dan membuat keputusan finansial yang tepat (Fahreza & Surip, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziya (2023), Ramadani et al., (2022), Yunia et al., (2021) menunjukkan bahwa edukasi investasi berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang memadai mengenai investasi, mahasiswa cenderung menunjukkan minat yang lebih besar terhadap kegiatan investasi, serta dengan edukasi investasi yang lebih baik, mahasiswa dapat melihat investasi sebagai sebuah strategi untuk mengembangkan kekayaan mahasiswa di masa depan. Berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* dan penelitian sebelumnya, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Edukasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa

2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Theory of Planned Behavior dikenalkan Ajzen (1991) memiliki 3 variabel utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Penelitian ini mengadopsi 1 variabel utama *theory planned behavior* yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan dan melaksanakan suatu perilaku atau tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku yang dirasakan oleh suatu individu memiliki hubungan dengan persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan pandangan negatif yang timbul dalam pikiran seseorang sebagai akibat dari ketidakpastian terkait keputusan yang diambil dalam memulai investasi (Wardani & Supiati, 2020). Menurut Tandio (2016) beberapa orang hanya dapat menerima risiko yang rendah, sementara yang lain mungkin memiliki kemampuan atau kesiapan untuk menghadapi risiko yang tinggi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat membantu individu merasa mampu mengelola risiko investasi dengan efektif. Individu cenderung lebih terbuka dalam memahami risiko dan mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengurangi risiko tersebut. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan individu akan meningkatkan keberanian pengambilan risiko dengan melakukan analisis matang dan menjadikan individu lebih yakin dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut Oglethorpe & Monroe (1994), Investor akan aktif mencari berbagai informasi terkait investasi untuk

mengurangi potensi risiko yang mungkin mereka hadapi, risiko merupakan faktor yang wajib dipertimbangkan selain harapan atas hasil investasi, karena tingkat risiko memiliki keterkaitan positif dengan harapan return yang diinginkan oleh investor.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani et al. (2022) dan Yunia et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam berinvestasi dipengaruhi oleh cara mereka melihat risikonya. Apabila mahasiswa melihat risiko investasi secara positif atau merasa bisa mengelolanya, mahasiswa lebih cenderung tertarik untuk berinvestasi. Sebaliknya, apabila persepsi risiko mahasiswa negatif, kemungkinan minat mahasiswa dalam berinvestasi menjadi lebih rendah. Hal ini menekankan bahwa bagaimana mahasiswa melihat risiko memiliki dampak penting pada keputusan mahasiswa untuk terlibat dalam investasi. Berdasarkan pada teori persepsi risiko dan penelitian sebelumnya, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa

2.3.3 Pengaruh Motivasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Menurut Wahyuningtyas et al. (2022). Motivasi investasi merupakan kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan investasi, sehingga dapat menumbuhkan minat individu dalam terlibat dalam investasi di pasar modal. Teori motivasi mengacu kepada teori kebutuhan Maslow. Manusia berusaha

untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memulai dari tingkat paling dasar, yaitu kebutuhan fisiologis, setelah kebutuhan pada tingkat tersebut terpenuhi, mereka akan beralih ke tingkat berikutnya dalam urutan kebutuhan, dan proses ini berlanjut secara berurutan hingga mencapai tingkat kebutuhan tertinggi, yaitu aktualisasi diri (Milla, 2022).

Setelah merasa cukup terpenuhi dengan kebutuhan dasarnya, individu akan mulai mempertimbangkan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pertimbangan untuk berinvestasi dan pernyataan untuk berinvestasi seringkali muncul ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi serta seseorang diberikan rezeki lebih (Andreas & Natariasari, 2014). Motivasi untuk berinvestasi memiliki dasar upaya mencapai tujuan finansial yang mendukung pemenuhan kebutuhan. Bagi beberapa individu, investasi bukan hanya dijadikan alat untuk meraih kebebasan finansial, tetapi investasi dijadikan sebagai sarana untuk mendukung proyek dan ambisi hidup yang berkontribusi pada perkembangan pribadi. Kesuksesan investasi dapat memberikan pengakuan dan penghargaan, memberikan dasar keamanan finansial yang mendukung keseimbangan antara kebutuhan materi dan psikologis. Dengan demikian, investasi dapat menjadi sarana yang mendukung menuju aktualisasi diri sesuai dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Teori Kebutuhan Maslow.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas et al. (2022) dan Rahayu & Yuniarta (2022) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

semakin besar dorongan atau semangat mahasiswa untuk mencari keuntungan atau mencapai tujuan finansial, semakin besar kemungkinan mahasiswa akan tertarik untuk terlibat dalam investasi, serta dorongan tersebut bisa berasal dari keinginan untuk masa depan keuangan, mencapai kemandirian finansial, atau tujuan lainnya yang memotivasi mahasiswa untuk melakukan eksplorasi dan terlibat dalam kegiatan investasi. Berdasarkan pada teori kebutuhan Abraham Maslow dan penelitian sebelumnya, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Motivasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa

2.3.4 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Menurut Senft (2013) *influencer* media sosial merupakan suatu metode baru berbasis online, di mana individu dapat memanfaatkan berbagai teknologi seperti video, blog, dan platform jejaring sosial untuk meningkatkan kepopuleran mereka di dunia maya. *Influencer* media sosial dapat berperan dalam membentuk minat berinvestasi, hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki potensi untuk membagikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait investasi kepada pengikutnya, sehingga memengaruhi dan memotivasi minat individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi. Menurut *theory of planned behavior* (1991), dapat dijelaskan bahwa norma subjektif dipengaruhi oleh pendapat *influencer* media sosial, mampu memainkan peran dalam membentuk minat mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan investasi.

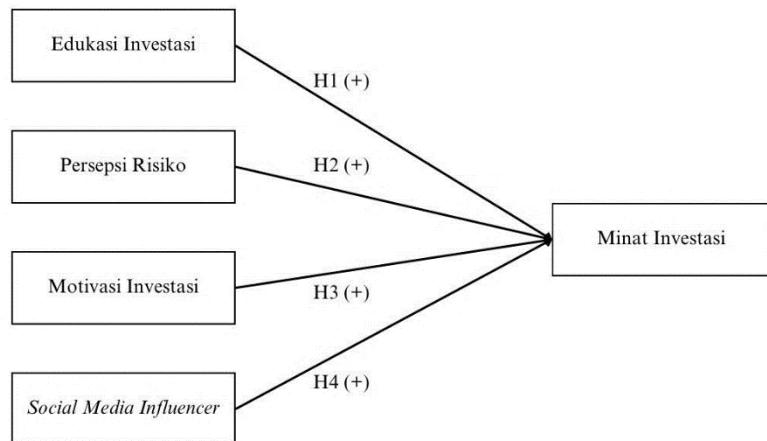
Influencer investasi memiliki yang dinilai memiliki pandangan positif terhadap kegiatan investasi dan membagikan pengalaman suksesnya di media sosial, dinilai dapat meningkatkan norma subjektif pengikut *influencer* tersebut (Elmie & Mardiana, 2022). Pengaruh positif dari *influencer* dapat menciptakan keyakinan bahwa investasi adalah pilihan yang baik. *Influencer* investasi memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi positif terhadap kegiatan investasi melalui berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Twitter. Pandangan optimis dan pengalaman sukses yang mereka bagikan dapat membentuk norma subjektif pengikut *influencer* tersebut, menggambarkan investasi sebagai pilihan yang menguntungkan dan dapat memberikan keberhasilan finansial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziya (2023) bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa melalui konten dan informasi yang *influencer* bagikan di platform media sosial, dinilai dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam kegiatan investasi, serta mahasiswa cenderung tertarik untuk mengikuti saran atau pandangan investasi yang diungkapkan oleh *social media influencer*, hal tersebut tentunya dapat memengaruhi keputusan mahasiswa terkait dunia investasi. Berdasarkan pada *theory of planned behavior* dan penelitian sebelumnya, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat investasi mahasiswa dan bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat mahasiswa dalam melakukan investasi. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam penelitian ini mencakup edukasi pasar modal, persepsi risiko, motivasi, dan *social media influencer*.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas di Yogyakarta pernah mendapatkan edukasi investasi serta pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih untuk mendapatkan ciri-ciri tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mendapatkan edukasi investasi dan pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Kuesioner dipilih sebagai cara untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui media elektronik dengan menggunakan google form dan ditujukan untuk mahasiswa di Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, dan *social media influencer*. Variabel dependen adalah minat investasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 5 sangat setuju sampai dengan skor 1 sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Purpose sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan dan batasan tertentu dengan tujuan mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan representative sesuai dengan kriteria tertentu.

Adapun kriteria khusus sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa di Yogyakarta
- b. Pernah mendapatkan edukasi investasi
- c. Pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial.

Sampel penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mendapatkan edukasi investasi serta pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Hair et al (2017) karena ukuran

populasi yang belum diketahui pasti dan rumus tersebut merekomendasikan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel indikator. Oleh karena itu, dengan 22 indikator yang dikalikan dengan faktor 10 ($22 \times 10 = 220$), jadi sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan jumlah minimal sampel yang akan diteliti adalah 220 orang.

3.4 Definisi Variabel Operasional Penelitian

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan sebuah variabel yang dapat menjadi alasan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, dan *social media influencer*.

3.4.1.1 Edukasi Investasi

Edukasi investasi merupakan pengetahuan mengenai bagaimana cara mengalokasikan sebagian dana atau sumber daya yang dimiliki dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022). Edukasi investasi diukur dengan skala 5-item yang dikembangkan oleh (Nur Aini et al., 2019). Contoh item meliputi: “Pengetahuan dasar tentang investasi sangat penting bagi calon investor.” dan “Saat saya berinvestasi pada suatu perusahaan, berarti saya memiliki bagian dari perusahaan tersebut.”

3.4.1.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian negatif yang muncul dalam benak seseorang sebagai hasil dari ketidakpastian terkait keputusan yang diambil dalam memulai investasi (Wardani & Supiati, 2020). Persepsi risiko diukur dengan skala 4- item yang dikembangkan (Hosnah et al., 2022). Contoh item meliputi: "Saya tertarik untuk mulai berinvestasi di pasar modal jika perusahaan diawasi oleh OJK, KSEI, BEI." dan "Saya tertarik untuk mulai berinvestasi di pasar modal jika perusahaan tersebut memiliki informasi tentang laporan keuangannya."

3.4.1.3 Motivasi Investasi

Motivasi investasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam investasi, sehingga dapat meningkatkan minat individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan investasi di pasar modal (Hosnah et al., 2022). Motivasi investasi diukur dengan skala 4-item yang dikembangkan oleh (Hosnah et al., 2022) contoh item meliputi: "Saya telah merencanakan keuangan saya pribadi untuk masa depan saya dengan memulai berinvestasi di pasar modal." dan "Saya sangat tertarik mengikuti acara kegiatan pelatihan atau seminar tentang investasi di pasar modal."

3.4.1.5 Social Media Influencer

Influencer merupakan orang atau tokoh di platform media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi tindakan dari para pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Social media influencer* diukur dengan skala 5-item yang dikembangkan oleh (Ridha et al., 2018). Contoh item meliputi: “*Influencer* investasi merupakan selebgram yang populer di media sosial.” dan “Setelah melihat unggahan *influencer* investasi saya berminat untuk menginvestasikan dana saya di pasar modal.”

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan sebuah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat investasi.

3.4.2.1 Minat Investasi

Minat mengacu kepada kesenangan dan ketertarikan individu terhadap suatu bidang atau hal tertentu, serta merasakan kebahagiaan dalam keterlibatannya dalam bidang tersebut (Tandio, 2016). Minat investasi diukur dengan skala 5-item yang dikembangkan oleh (Nur Aini et al., 2019). Contoh item meliputi: “Saya berminat melakukan berinvestasi di pasar modal.” dan “Saya pikir, menginvestasikan dana di pasar modal adalah investasi yang sangat menjanjikan.”

3.5 Pengukuran dan Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Referensi
Edukasi Investasi (X1)	Pengetahuan mengenai bagaimana cara mengalokasikan sebagian dana atau sumber daya yang dimiliki	5 item	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu (Nur Aini et al., 2019)
Persepsi Risiko (X2)	Penilaian negatif yang muncul dalam benak seseorang sebagai hasil dari ketidakpastian terkait keputusan yang diambil dalam memulai investasi	4 item	Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu (Hosnah et al., 2022)
Motivasi Investasi (X3)	Faktor yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam investasi, sehingga dapat meningkatkan minat individu	4 item	Pertanyaan kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu

	untuk berpartisipasi dalam kegiatan investasi di pasar modal		(Hosnah et al., 2022)
<i>Social Media Influencer</i> (X4)	Orang atau tokoh di platform media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan dari para pengikutnya	5 item	Pertanyaan kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu (Ridha et al., 2018)
Minat Investasi (Y)	Kesenangan dan ketertarikan individu terhadap suatu bidang atau hal tertentu, serta merasakan kebahagiaan dalam keterlibatannya dalam bidang tersebut	4 item	Pertanyaan kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu (Nur Aini et al., 2019)

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik *Partial Least Square Based Structural Equation* (PLS-SEM) yang merupakan statistika multivariat. Dalam model pengukuran, hubungan antara variabel dan konstruksi laten yang diamati diuji melalui *Structural Equation* (SEM), dan dalam model struktural, hubungan antara konstruksi laten diuji melalui metode *Partial Least Square* (PLS).

3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji keabsahan dan keandalan alat pengumpulan data, penilaian terhadap model pengukuran juga disebut uji *outer model* yang pada dasarnya menguji indikator terhadap variabel laten atau mengukur sejauh mana indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator yang digunakan mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reability*.

3.5.1.1 *Convergent Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dari item atau sekumpulan item dalam variabel terhadap apa yang ingin diukur. Indikator validitas diukur dengan nilai *factor loading* (FL), jika nilai FL lebih besar dari 0,7 maka item yang diukur dianggap valid (Chin & Todd, 1995). *Convergent Validity* juga dapat diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mengukur besar item-item yang dipakai untuk mengukur seberapa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel lain dalam suatu model. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan (AVE) telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.1.2 *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu item pengukuran dapat membedakan antara dua variabel laten yang seharusnya tidak terkait satu sama lain. Kriteria yang dipakai untuk mengukur *discriminant*

validity adalah nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu indikator dikatakan valid jika suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.1.3 Reliability

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana peningkatan variabel indikator terjadi seiring dengan peningkatan variabel laten. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka semakin baik tingkat keandalannya. Evaluasi reliabilitas kuesioner dapat dilihat melalui nilai reliabilitas komposit (CR). Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk digunakan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,60 (Ghozali, 2018).

3.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini juga dikenal sebagai pengujian *inner model*. Pengukuran struktural bermanfaat untuk menguji dampak antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini berfokus pada nilai R-Square dari setiap variabel, yang dapat dihitung melalui uji kecocokan model. Besarnya koefisien determinasi R-Square (R^2) pada variabel terikat mencerminkan seberapa besar

pengaruhnya, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan lebih besar (Ghozali, 2018).

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menunjukkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar pangkat dua dari average communalities index serta dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 . Hasil nilai GoF terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu: 0,1 (kecil), GoF= 0,25 (sedang) dan GoF= 0,36 (besar)

Rumus GoF sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Rata - rata AVE \times Rata - rata R^2}$$

Untuk menganalisis hubungan antar variabel digunakan proses *bootstrapping*, jika nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dengan nilai p value lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%), maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari responden Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mendapatkan edukasi investasi dan pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui media online *Google Form*.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	238	100%
Kuesioner yang kembali	238	100%
Kuesioner yang memenuhi kriteria	220	92,5%
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	18	7,5%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 238 dan kembali kepada peneliti sebanyak 238 responden, data kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 220 responden atau setara 92,5% dengan minimum sampel sebanyak 220 responden. Kuesioner telah dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria pernah mendapatkan edukasi investasi dan pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial sehingga dapat diuji dan dianalisa lebih lanjut. Data kuesioner yang tidak memenuhi kriteria

sebanyak 18 responden yaitu responden yang belum pernah mendapatkan edukasi investasi dan belum pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian di klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, perguruan tinggi, fakultas, tahun angkatan, dimana responden mendapatkan edukasi investasi, dimana responden melihat informasi pasar modal yang disampaikan oleh *influencer*.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden didasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	83	37,7%
Laki-Laki	137	62,3%
Total	220	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang sesuai kriteria dan telah mengisi kuesioner berjumlah 83 perempuan dengan persentase 37,7%. Lalu, untuk laki-laki berjumlah 137 dengan persentase 62,3%.

4.2.2 Perguruan Tinggi

Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Nama Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase (%)
Universitas Islam Indonesia	36	16,4%
Universitas Negeri Yogyakarta	36	16,4%
Universitas Gadjah Mada	26	11,8%
Universitas Teknologi Yogyakarta	23	10,5%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	12	5,5%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	11	5,0%
UPN “Veteran” Yogyakarta	11	5,0%
Universitas Ahmad Dahlan	9	4,1%
Universitas Janabadra	8	3,6%
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	8	3,6%
Universitas Kristen Duta Wacana	8	3,6%
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	8	3,6%
Universitas Amikom Yogyakarta	5	2,3%
Universitas Sanata Dharma	3	1,4%
Politeknik YKPN	3	1,4%
Universitas Respati Yogyakarta	3	1,4%

Institut Seni Indonesia Yogyakarta	3	1,4%
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	2	0,9%
Sekolah Tinggi Multi Media MMTC	2	0,9%
Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta	1	0,5%
Universitas Terbuka	1	0,5%
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan	1	0,5%
Total	220	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik perguruan tinggi terbanyak adalah Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta dengan frekuensi masing masing sebanyak 36 responden, kemudian Universitas Gadjah Mada dengan frekuensi sebanyak 26 responden, lalu Universitas Teknologi Yogyakarta dengan frekuensi responden sebanyak 23, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan frekuensi responden sebanyak 12. Kemudian, responden dengan karakteristik perguruan tinggi terendah adalah Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Terbuka, dan Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan yaitu dengan frekuensi responden sebanyak 1.

4.2.3 Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Fakultas

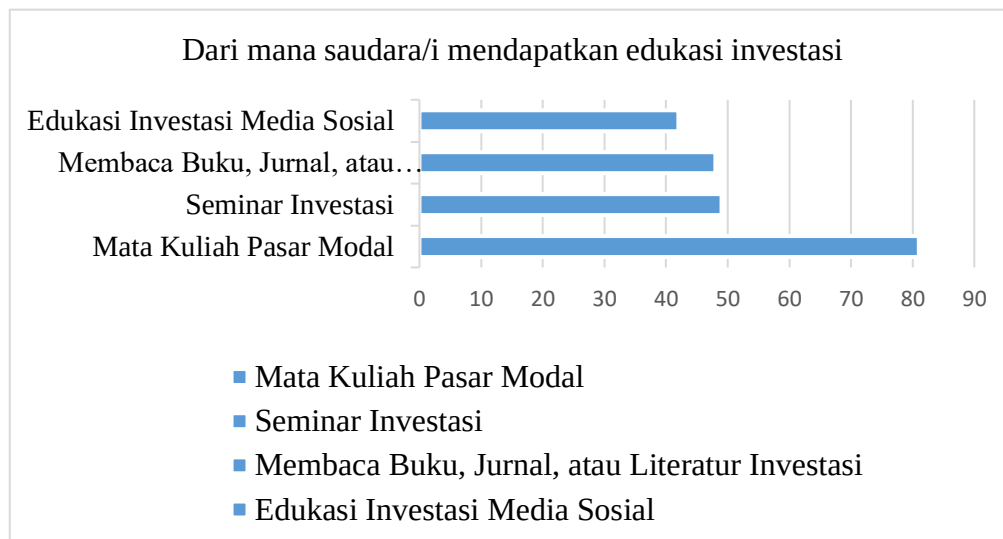
Nama Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	95	43,2%
Fakultas Bisnis dan Humaniora	20	9,1%
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik	19	8,6%
Fakultas Teknik	19	8,6%
Fakultas Hukum	11	5,0%
Fakultas Teknologi Informasi	11	5,0%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	4,5%
Fakultas Seni	9	4,1%
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	7	3,2%
Fakultas Sains dan Teknologi	7	3,2%
Fakultas Pertanian	5	2,3%
Fakultas Teknologi Mineral	4	1,8%
Fakultas Vokasi	2	0,9%
Fakultas Kesehatan	1	0,5%
Total	220	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik fakultas terbanyak adalah Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan frekuensi sebanyak 95 responden, kemudian Fakultas Bisnis dan Humaniora dengan frekuensi sebanyak 20 responden, lalu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Fakultas Teknik dengan frekuensi sebanyak 19 responden. Kemudian, responden dengan karakteristik fakultas terendah adalah Fakultas Kesehatan dengan frekuensi sebanyak 1.

4.2.4 Dimana Mendapatkan Edukasi Investasi

Karakteristik responden berdasarkan dimana mendapatkan edukasi investasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Dari mana saudara/i mendapatkan edukasi investasi

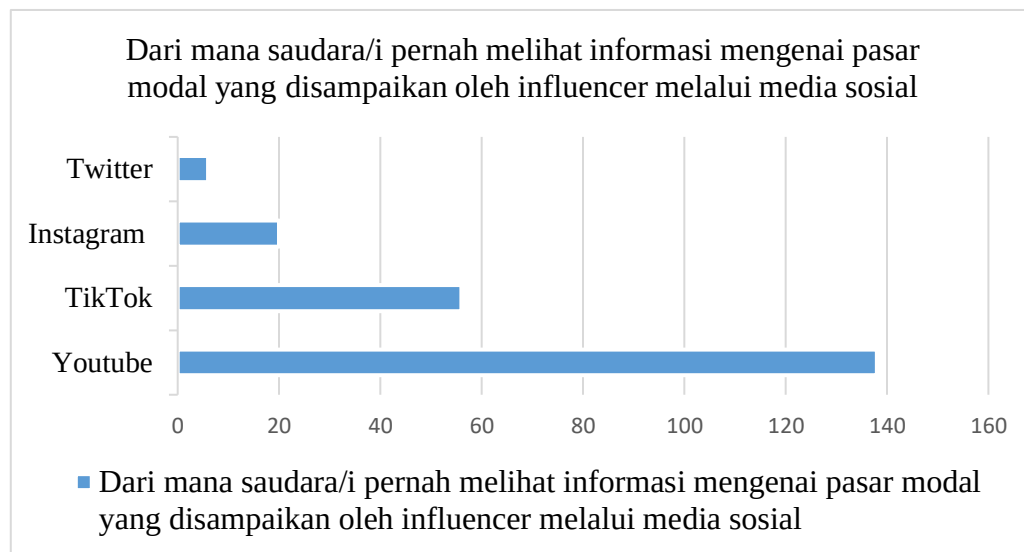
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 81 mendapatkan edukasi investasi melalui mata kuliah pasar modal. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang mengikuti mata kuliah pasar modal

memiliki ketertarikan cukup besar untuk melakukan investasi. Sementara itu, sebanyak 49 responden mengikuti seminar investasi, lalu sebanyak 48 responden mendapatkan edukasi investasi melalui membaca buku, jurnal, dan literature investasi. Selanjutnya sebanyak 42 responden mendapatkan edukasi investasi melalui media sosial.

4.2.5 Dimana melihat informasi *influencer* saham

Karakteristik responden berdasarkan dimana melihat informasi *influencer* saham yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Dimana Melihat Informasi *Influencer* Saham

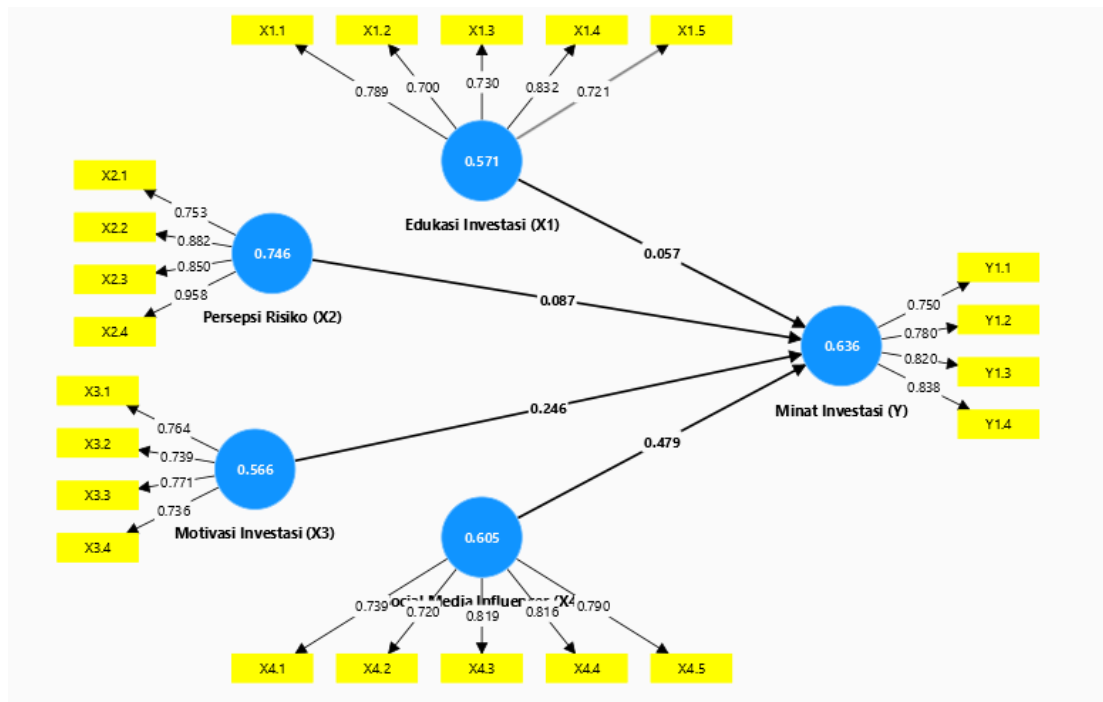
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 138 melihat informasi *influencer* saham melalui media sosial Youtube. Sementara itu, sebanyak 56 responden melihat informasi *influencer* saham melalui media sosial TikTok, lalu sebanyak 20 responden melihat informasi *influencer* saham melalui media

sosial Instagram. Selanjutnya, sebanyak 6 responden melihat informasi *influencer* saham melalui media sosial Twitter.

4.3 Hasil Pengujian Data dan Pembahasan

4.3.1 Uji Outer Model



Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini diukur berdasarkan nilai dari *loading factor* dan nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE telah mencapai 0,50, maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian telah dianggap valid. Berikut merupakan table hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan bantuan alat analisis SmartPLS.

Tabel 4. 5 Nilai *Loading Factor*

No	Item Pertanyaan	Nilai loading faktor	Keterangan
1	X1.1	0,789	Valid
2	X1.2	0,700	Valid
3	X1.3	0,730	Valid
4	X1.4	0,832	Valid
5	X1.5	0,721	Valid
6	X2.1	0,753	Valid
7	X2.2	0,882	Valid
8	X2.3	0,850	Valid
9	X2.4	0,958	Valid
10	X3.1	0,764	Valid
11	X3.2	0,739	Valid
12	X3.3	0,771	Valid
13	X3.4	0,736	Valid
14	X4.1	0,739	Valid
15	X4.2	0,720	Valid
16	X4.3	0,819	Valid
17	X4.4	0,816	Valid
18	X4.5	0,790	Valid

19	Y1.1	0,750	Valid
20	Y1.2	0,780	Valid
21	Y1.3	0,820	Valid
22	Y1.4	0,838	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	Edukasi Investasi (X1)	0,571	Valid
2	Persepsi Risiko (X2)	0,746	Valid
3	Motivasi Investasi (X3)	0,566	Valid
4	<i>Social Media Influencer</i> (X4)	0,605	Valid
5	Minat Investasi (Y)	0,636	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.4 dan 4.5 menampilkan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari kelima variabel. Edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, *social media influencer*, dan minat investasi memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 yaitu berkisar 0,700-0,958. Selanjutnya, nilai *average variance extracted* (AVE) dari variabel edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, *social media influencer*, dan minat investasi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yaitu berkisar dari 0,566-0,746. Sehingga dari pengujian *loading factor* dan *average variance extracted* dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel edukasi investasi,

persepsi risiko, motivasi investasi, *social media influencer*, dan minat investasi telah terdistribusi valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu item pengukuran dapat membedakan antara dua variabel laten yang seharusnya tidak terkait satu sama lain. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading*, dengan ketentuan suatu indikator dikatakan valid apabila suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lain. Hasil dari pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading

Item Pertanyaan	Edukasi Investasi (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Motivasi Investasi (X3)	<i>Social Media Influencer</i> (X4)	Minat Investasi (Y)
X1.1	0,789	0.313	0.429	0.318	0.357
X1.2	0.700	0.355	0.400	0.372	0.373
X1.3	0.730	0.212	0.365	0.267	0.316
X1.4	0.832	0.358	0.482	0.365	0.322
X1.5	0.721	0.304	0.449	0.386	0.313
X2.1	0.472	0.753	0.244	0.281	0.282
X2.2	0.342	0.882	0.304	0.315	0.369

X2.3	0.265	0.850	0.269	0.303	0.232
X2.4	0.335	0.958	0.264	0.290	0.307
X3.1	0.543	0.274	0.764	0.437	0.490
X3.2	0.524	0.195	0.739	0.470	0.456
X3.3	0.283	0.225	0.771	0.471	0.458
X3.4	0.329	0.255	0.736	0.517	0.412
X4.1	0.374	0.265	0.510	0.739	0.555
X4.2	0.400	0.230	0.521	0.720	0.489
X4.3	0.355	0.319	0.483	0.819	0.584
X4.4	0.310	0.273	0.449	0.816	0.523
X4.5	0.328	0.245	0.476	0.790	0.519
Y1.1	0.346	0.276	0.443	0.429	0.750
Y1.2	0.366	0.313	0.600	0.522	0.780
Y1.3	0.384	0.237	0.467	0.603	0.820
Y1.4	0.335	0.302	0.418	0.624	0.838

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.6 menunjukan nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0.7 dan juga lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, *social media influencer*, dan minat investasi telah terdistribusi valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana peningkatan variabel indikator terjadi seiring dengan peningkatan variabel laten. Pengujian reliabilitas diukur berdasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan ketentuan konstruk dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,60. Hasil dari uji *reability* dapat dilihat pada tabel berikut:

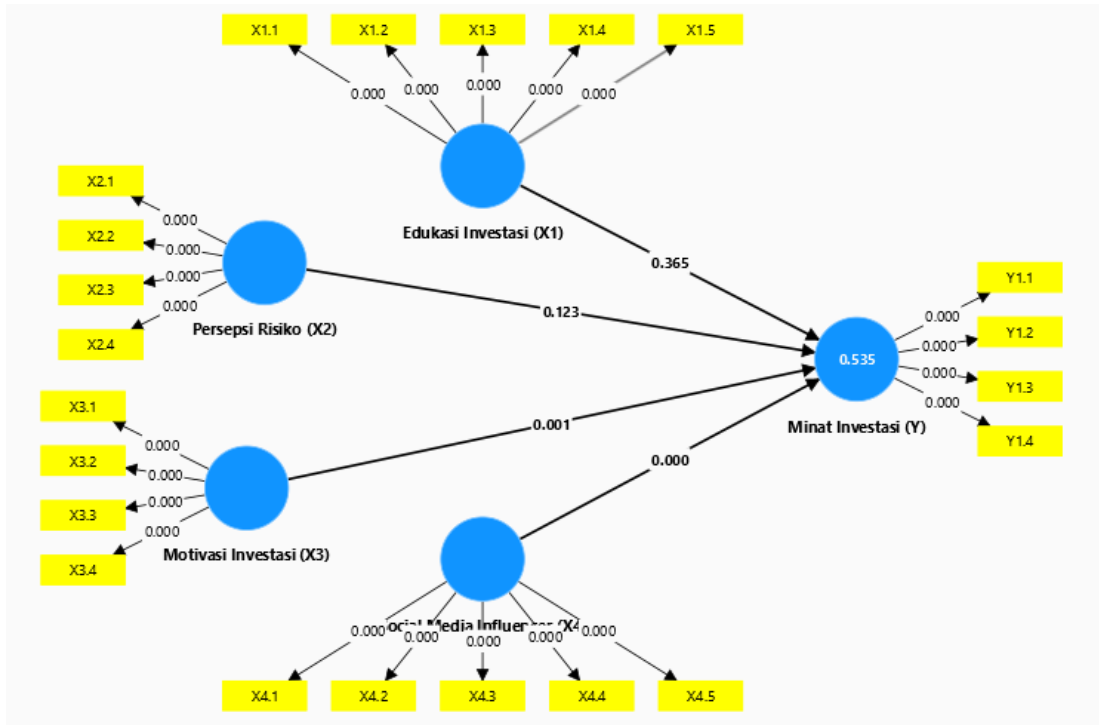
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Edukasi Investasi (X1)	0,812	0,811
Persepsi Risiko (X2)	0,908	0,885
Motivasi Investasi (X3)	0,747	0,745
<i>Social Media Influencer</i> (X4)	0,839	0,836
Minat Investasi (Y)	0,815	0,809

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reability. Hasil dari pengujian ini dinyatakan semua nilai variabel dalam pengujian baik *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.6, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. 4 Hasil Pengujian *Inner Model*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.3.2.1 Uji *R-Square*

Uji *R-Square* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apabila nilai pengujian mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan lebih besar. Hasil nilai dari *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji *R-Square*

No	Variabel	<i>R-square</i>
1	Minat Investasi (Y)	0,535

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil nilai dari uji R² (*R-Square*) sebesar 0,535. Hal ini berarti bahwa validitas konstruk dari variabel edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, dan *social media influencer* dapat menjelaskan konstruk dari variabel minat investasi sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.3.2.2 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar pangkat dua dari AVE dan dikalikan dengan nilai rata-rata R². Hasil nilai GoF terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu: 0,1 (kecil), GoF= 0,25 (sedang) dan GoF= 0,36 (besar). Adapun perhitungan dari nilai Goodness of Fit (GoF) dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Rata-Rata AVE dan *R-Square* (R²)

Variabel	Nilai AVE	<i>R-square</i> (R ²)
Edukasi Investasi (X1)	0,773	0,535
Persepsi Risiko (X2)	0,729	
Motivasi Investasi (X3)	0,646	
<i>Social Media Influencer</i> (X4)	0,762	
Minat Investasi (Y)	0,790	
Rata-rata	0, 740	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan nilai rata-rata dari AVE dan *R-Square*, maka dari hasil diatas dapat diperhitungkan nilai dari *Goodness of Fit* (GoF) sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata } R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,740 \times 0,535}$$

$$= \sqrt{0,3959}$$

$$= 0,623$$

Berdasarkan hasil diatas, didapat nilai GoF yang sebesar 0,623. Nilai ini menunjukkan bahwa GoF lebih besar dari 0,36 sebagai syarat instrumen yang baik. Nilai GoF sebesar 0,623 menunjukkan bahwa data yang diambil konsisten terhadap model yang diteliti, hasil uji R^2 dan GoF menunjukan model yang dibentuk adalah kuat, sehingga pengujian hipotesis dengan inner model dapat dilakukan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan proses *bootstrapping*. Apabila nilai statistik T lebih besar dari 1,96 dengan nilai P values lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%), maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sampel	T statistics	P values
Edukasi Investasi (X1) → Minat Investasi (Y)	0,057	0,905	0,365
Persepsi Risiko (X2) → Minat Investasi (Y)	0,246	1,542	0,123
Motivasi Investasi (X3) → Minat Investasi (Y)	0,087	3,352	0,0001
<i>Social Media Influencer</i> (X1) → Minat Investasi (Y)	0,479	6,653	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.3.4.1 Edukasi Investasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Investasi

H₁: Edukasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β_5) variabel edukasi investasi terhadap minat investasi bertanda positif sebesar 0,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,365 dan lebih besar dari 0,05 ($0,365 > 0,05$). Nilai T statistik pada variabel Edukasi Investasi sebesar 0,905 dan lebih kecil dibanding 1.96 ($0,905 < 1.96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel edukasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat investasi. Dari hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 1 **ditolak** karena tidak dapat membuktikan bahwa edukasi investasi dapat berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat investasi.

Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang digunakan karena untuk menjelaskan kesenjangan antara sikap, kontrol perilaku, dan norma. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Edukasi investasi dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap investasi (apakah seseorang memiliki pandangan sebagai sesuatu yang penting atau tidak penting), norma subjektif (apakah seseorang menerima atau menolak investasi berdasarkan informasi yang diterima), dan kontrol perilaku yang dirasakan (apakah seseorang merasa memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk melakukan investasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi. Terdapat beberapa faktor yang mungkin menyebabkan edukasi investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi. Pertama, edukasi investasi yang diberikan tidak cukup efektif atau relevan bagi individu untuk merubah sikap, norma subjektif, atau kontrol perilaku yang dirasakan mereka terkait dengan investasi. Ini bisa terjadi jika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau tingkat pemahaman individu, atau jika faktor-faktor lain seperti keyakinan atau nilai-nilai pribadi lebih dominan dalam membentuk minat investasi. Kedua, meskipun edukasi investasi dapat memberikan pengetahuan yang lebih baik mengenai investasi, minat investasi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi serta faktor lain yang tidak selalu terkait langsung dengan edukasi. Ketiga, objek penelitian ini adalah semua mahasiswa di Yogyakarta yang memenuhi

kriteria pernah mendapatkan edukasi investasi dan pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan minat investasi secara akurat karena kriteria objek penelitian yang masih umum. Apabila penelitian difokuskan pada kelompok yang lebih spesifik, seperti mahasiswa jurusan ekonomi atau anggota kelompok investasi, hasilnya mungkin akan berbeda dan menunjukkan pengaruh yang lebih jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Yuniarta (2022) menunjukkan hasil bahwa edukasi investasi tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bahwa edukasi atau pengetahuan mengenai investasi di pasar modal yang disampaikan kurang menarik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2017) yang menunjukkan bahwa edukasi investasi tidak memiliki hubungan dengan minat berinvestasi mahasiswa. Diharapkan dalam upaya sosialisasi, pihak-pihak yang terlibat dalam pasar modal dan sekuritas dapat menunjukkan inovasi yang lebih besar agar calon investor merasa tertarik untuk terlibat dalam investasi di pasar modal.

4.3.4.2 Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Minat Investasi

Mahasiswa

H₂: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β_5) variabel persepsi risiko terhadap minat investasi adalah bertanda positif yaitu sebesar 0,087 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,123 dan lebih besar dari 0,05 ($0,123 > 0,05$). Nilai T statistik pada variabel persepsi risiko sebesar 1,542 dan lebih kecil dibanding 1.96 ($1,542 < 1.96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap variabel minat investasi. Dari hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 2 **ditolak** karena tidak dapat membuktikan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk menjelaskan kesenjangan antara sikap, kontrol perilaku, dan norma. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Minat seseorang untuk berinvestasi dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap investasi (apakah seseorang melihatnya sebagai sesuatu yang positif atau negatif), norma subjektif (apakah orang-orang di lingkungan sekitar mendukung atau menentang investasi), dan kontrol perilaku yang dirasakan (apakah seseorang merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan investasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi. Terdapat beberapa faktor yang mungkin menyebabkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat investasi. Pertama, seseorang mungkin memiliki persepsi risiko yang tinggi terkait dengan investasi, tetapi faktor-faktor lain seperti keyakinan diri, pengetahuan, atau pengalaman dapat mempengaruhi minat investasi mereka lebih dari persepsi risiko itu sendiri. Kedua, Pada *Theory of Planned Behavior*, persepsi risiko tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk berinvestasi. Namun, apabila seseorang merasa bahwa investasi terlalu berisiko, maka

seseorang mungkin memiliki sikap yang negatif terhadap investasi. Sikap ini kemudian dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi. Ketiga, objek penelitian ini mencakup semua mahasiswa di Yogyakarta yang memenuhi kriteria pernah mendapatkan edukasi investasi dan pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan pengaruh risiko investasi dengan akurat dikarenakan kriteria objek penelitian yang masih umum. Apabila penelitian difokuskan pada kelompok yang lebih spesifik, seperti mahasiswa jurusan ekonomi atau anggota kelompok investasi, yang mungkin memiliki pandangan berbeda mengenai pengelolaan risiko, hasilnya mungkin akan menunjukkan pengaruh yang lebih jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Tingkat kepercayaan risiko yang dimiliki oleh mahasiswa tidak memengaruhi peningkatan minat mereka dalam berinvestasi. Mahasiswa memiliki pandangan yang beragam mengenai risiko berinvestasi. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, seseorang akan mengadopsi sikap yang sesuai dengan rencana mereka untuk mencapai tujuan melalui perilaku khusus dan kontrol perilaku. Apabila mahasiswa tertarik untuk berinvestasi, mereka akan bertindak sebagai calon investor dengan mencari informasi tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari investasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhona (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki hubungan dengan minat berinvestasi mahasiswa. Mahasiswa

yang memiliki toleransi risiko yang tinggi kemungkinan besar akan lebih tertarik untuk berinvestasi di pasar modal karena pasar modal dapat memberikan potensi pengembalian yang lebih besar.

4.3.4.3 Motivasi Investasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Investasi

Mahasiswa

H₃: Motivasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β_5) variabel motivasi investasi terhadap minat investasi adalah bertanda positif yaitu sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Nilai T statistik pada variabel motivasi investasi sebesar 3,352 dan lebih besar dibanding 1.96 ($3,352 > 1.96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat investasi. Dari hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 3 **diterima** karena dapat membuktikan bahwa motivasi investasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Penelitian ini menggunakan Teori Kebutuhan Abraham Maslow karena individu memiliki hierarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, hingga aktualisasi diri. Investasi termasuk sebagai kebutuhan untuk mencapai harga diri serta aktualisasi diri yang menjadi motivasi utama bagi mahasiswa tertarik berinvestasi. Melalui investasi, mahasiswa dapat merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan mereka sendiri dan merasa berhasil dalam mencapai tujuan keuangan mereka. Dengan demikian,

motivasi investasi dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang lebih tinggi, sesuai dengan konsep harga diri dan aktualisasi diri dalam hierarki kebutuhan Maslow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2022) menunjukkan hasil bahwa motivasi investasi berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Semakin tinggi tingkat motivasi investasi yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan investasi. Adanya dorongan atau keinginan untuk mencari peluang investasi atau mengelola keuangan mahasiswa dengan cara yang produktif dan menguntungkan, mempengaruhi minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pasar investasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Yuniarta (2022) bahwa motivasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi. Mahasiswa yang memiliki motivasi kuat untuk berinvestasi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai investasi, merencanakan strategi investasi, dan pada akhirnya, melakukan tindakan investasi sesuai dengan tujuan keuangan mereka.

4.3.4.4 Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Minat Investasi Mahasiswa

H₄: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β_5) variabel *Social Media Influencer* terhadap minat investasi adalah bertanda positif yaitu sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai T statistik

pada variabel *Social Media Influencer* sebesar 6,653 dan lebih besar dibanding 1.96 ($6,653 > 1.96$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat investasi. Dari hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima karena dapat membuktikan bahwa *Social Media Influencer* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk menjelaskan kesenjangan antara sikap, kontrol perilaku, dan norma. *Social media influencer* dapat memainkan peran dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terkait investasi. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap pengikut mereka terhadap investasi melalui konten yang mereka bagikan, baik itu mengenai manfaat atau risiko investasi. Selain itu, pengikut influencer mungkin merasa bahwa investasi didukung atau dianggap penting karena norma yang dibangun oleh influencer tersebut. Terakhir, influencer dapat memperkuat persepsi pengikut mereka tentang kemampuan dan kendali dalam berinvestasi dengan memberikan informasi praktis dan panduan tentang cara melakukan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziya (2023) menunjukkan hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap minat investasi. Perkembangan teknologi yang cepat di kalangan mahasiswa mampu meningkatkan peran *social media influencer* dalam meningkatkan minat investasi mahasiswa. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi mayoritas pengikutnya yang sebagian besar merupakan generasi muda seperti mahasiswa. Hal

tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunince Arianti & Devi (2023)

bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang sudah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Edukasi investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta.
2. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta.
3. Motivasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta.
4. *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Yogyakarta.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam memperkaya literatur akademis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi, khususnya dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh edukasi investasi, persepsi risiko, motivasi investasi, dan pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi mahasiswa, penelitian ini dapat membuka jalan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendetail dan aplikatif dalam bidang ini.

2. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya investasi dan manfaat jangka panjangnya, serta memperkuat perlunya pengembangan program edukasi investasi yang lebih efektif di institusi pendidikan tinggi. Peran penting social media influencer dalam membentuk minat investasi mahasiswa menyoroti kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih efektif.
3. Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan edukasi investasi di kalangan mahasiswa. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat menggunakan informasi ini untuk merancang program-program pendidikan yang lebih efektif dan relevan, sehingga mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai investasi dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik di masa depan.
4. Bagi perusahaan dapat memberikan wawasan mengenai perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar mahasiswa dan menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan *social media influencer* untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh perusahaan di kalangan mahasiswa, serta berperan untuk pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan investasi mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 220 orang, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, karena minat investasi mahasiswa yang cukup besar.
2. Subjek penelitian yang hanya difokuskan pada mahasiswa di Yogyakarta, yang mana hanya satu dari banyaknya wilayah yang menjadi pusat pendidikan di daerah-daerah lainnya.

5.4 Saran

Untuk pengembangan studi dengan topik yang sama selanjutnya, maka penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden yang lebih luas, tidak hanya pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Penelitian selanjutnya diharap dapat mengembangkan variabel bebas lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Amin, Y. M., Rachmawati, L., & Ilmi, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Pasar Modal Dan Teknologi Informasi Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Peningkatan Minat Investasi Di Pasar Modal. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 8(2), 241–269.
<https://doi.org/10.32528/jiai.v8i2.18042>
- Andreas, M. S., & Natariasari, R. (2014). PENGARUH MOTIVASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL DENGAN PEMAHAMAN INVESTASI DAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERATE. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 1(2), 1–26.
file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.

15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.

- Anggar Seni, N. N., & Dwi Ratnadi, N. M. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12).
- Anjel, Rodiah, S., & Ramashar, W. (2023). Peran akuntansi pertanggungjawaban dalam penilaian kinerja pusat pendapatan pada pt propan raya. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 4(2), 122–130.
- Databoks, & Annur, C. M. (2023). *DI Yogyakarta Raih Indeks Literasi Digital Tertinggi Nasional pada 2022*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/19/di-yogyakarta-raih-indeks-literasi-digital-tertinggi-nasional-pada-2022>
- Dewi, P. (2020). Pengaruh Edukasi Pasar Modal Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Berinvestasi Masyarakat. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(1), 75–83.
<https://doi.org/10.22225/kr.12.1.1848.75-83>
- Elmie, & Mardiana, T. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Surat Berharga Negara Ritel Konvensional. *Jurnal Penelitian Manajemen Manajerial*, 1–11. <http://repo.jayabaya.ac.id/2573/>
- Fadly, S. R. (2021). Aktivitas Pasar Modal Indonesia Di Era Pandemi. *KPKNL Kupang*.
- Fahreza, M., & Surip, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal SWOT*, VIII(2), 346–361.

- Fitriasuri, F., & Simanjuntak, R. M. A. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat motivasi, dan modal minimal investasi terhadap keputusan investasi di Pasar Modal. *Owner*, 6(4), 3333–3343.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1186>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Halim, M., Aspirandi, R. M., & Pradana, Y. W. A. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko , Motivasi Investasi , Modal Minimal Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fakultas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 1–16.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Helen. (2021). MENYIKAPI KEBANGKITAN INVESTOR DI PASAR MODAL. *Phillip Sekuritas Indonesia*.
- Hermanto. (2017). Perilaku Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Esa Unggul Dalam Melakukan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 1–12.
- Hidayati, A. N. (2017). Investasi: Analisis Dan Relevansinya Dengan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 227–242.
- Hosnah, A. L., Apirandi, R. M., & Afroh, I. K. F. (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Resiko, Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa

- Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(2), 57–66.
<https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n2.p57-66>
- Ika Maulidya, A., & Masjono Muchtar, A. (2022). Pengaruh Edukasi, Motivasi, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Reksadana (Studi Kasus Pelajar SMA Malahayati, Jakarta Timur). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Khoirunnisa, & Priatinah, D. (2017). Pengaruh Norma Subjektif, Return Ekspektasian dan Modal Investasi Minimal Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Profita*, 8, 1–13.
- Kremer, W., & Hammond, C. (2013). Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business. *BBC World Service*.
- Lestari, W. (2013). RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA PERSPEKTIF GENDER. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 189.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.236>
- Madu, A. H., & Bahtiar, M. D. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU INVESTASI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 4(1), 88–100.
- Malik, A. D. (2017). ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH MELALUI BURSA GALERI INVESTASI UISI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 3(1), 61.

<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693>

- Merawati, L. K., & Putra Semara, I. P. M. J. (2015). Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 105–118.
- Milla, M. N. (2022). Catatan Editor JPS - Setelah pandemi: Preferensi individu dan kelompok dalam interaksi sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv.
<https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Nur Aini, Maslichah, & Junaidi. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Kota Malang). *E-Jra*, 08(05), 38–52.
- Nurfauziya, A. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimum, literasi keuangan dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Proceeding of National Conference on Accounting Anf Finance*, 5, 136–149. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art16>
- Oglethorpe, J. ., & Monroe, B. . (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*, 28, 326–346.
- Putri, K. Y. (2018). Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017. *Jurnal PROMKES*, 6(1), 80.

<https://doi.org/10.20473/jpk.v6.i1.2018.80-92>

R, B. D. S. (2022). *Belajar Investasi*.

Rahayu, N. P. H., & Yuniarta, G. A. (2022). Pengaruh Edukasi Investasi, Return,

Persepsi Harga dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk

Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(2), 94–99.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/37141>

Ramadani, T. R., Ginting, S. Z. D., & Siburian, R. M. (2022). Pengaruh Pengetahuan

dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas

Muhammadiyah Riau dalam Berinvestasi di Pasar Modal pada Masa Pandemi

Covid 19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1–7.

<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2779>

Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA

JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN

CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 1(1), 86–96.

<https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>

Romadhona, P. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko , Pengetahuan , Dan Motivasi

Terhadap Minat. *JKA : Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(3), 219–228.

Saiang, H. V. ; dkk. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi

Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Ekonomi, 5(1), 37–45.

Sari, R. A., & Ardiansari, A. (2019). Determinant of Firm Value in Property, Real

Estate and Construction Sector 2015-2017. *Management Analysis Journal*, 8(3),

293–301. <http://maj.unnes.ac.id>

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

Suaputra, G. A. S., Suparlinah, I., & Sujono, S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PASAR MODAL, PERSEPSI RISIKO INVESTASI, PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL (Studi Empiris pada Galeri Investasi di Purwokerto). *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 19(1), 70.

<https://doi.org/10.30595/kompartemen.v19i1.11225>

Sunarya, F. R. (2022). Urgensi Teori Hirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow Dalam Sebuah Organisasi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 9(2),

647–658. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i3.25916>

Tandio, T. (2016). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, Dan Kemajuan Teknologipada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16.3, 2316–2341.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/21199/15415>

Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89.

<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>

Tunince Arianti, G. A., & Devi, S. (2023). Pengaruh Social Media Influencer,

Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri Dan Informasi Produk Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(03), 631–641.
<https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.62162>

Wahyuningtyas, E. T., Hasanah, F., & Susesti, D. A. (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Resiko, Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(2), 57–66. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n2.p57-66>

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>

Yunia, P. S., Khanifiana, R., & Faizah, C. N. (2021). PENGARUH MOTIVASI, PENGETAHUAN, DAN PREFERENSI RISIKO INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH MAHASISWA FEBI IAIN PEKALONGAN DI PASAR MODAL SYARIAH. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.10866>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Kunta Anggita Suryamadani (20312372), mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan judul

"Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Risiko, Motivasi, Social Media Influencer terhadap Minat Berinvestasi".

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner di bawah ini. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaannya yang semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Kuesioner ini membutuhkan reponden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa di Yogyakarta

2. Pernah mendapatkan edukasi investasi
3. Pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Kunta Anggita Suryamadani

A. Identitas Responden

Pada bagian ini, responden dimohon untuk mengisi identitas diri.

Nama : _____ (boleh disamarkan)

Nomor Shopeepay (*reward* apabila berkenan) : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Nama Perguruan Tinggi : _____

Fakultas : _____

Tahun Angkatan : ☐ 2019
☐ 2020
☐ 2021
☐ 2022
☐ 2023
☐ Lainnya: _____

Apakah saudara/i pernah mendapatkan edukasi investasi

☐ Ya ☐ Tidak

Jika iya, dari mana saudara/i mendapatkan edukasi investasi? pilih opsi yang sesuai

- ☐ Mata kuliah pasar modal
- ☐ Seminar Investasi
- ☐ Membaca buku, artikel, jurnal, atau literatur investasi
- ☐ Edukasi investasi media sosial
- ☐ Lainnya: _____

Apakah saudara/i pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial

☐ Ya ☐ Tidak

Jika iya, dari mana saudara/i pernah melihat informasi mengenai pasar modal yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial? pilih opsi yang

☐ Youtube

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Lainnya: _____

B. Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, responden diminta untuk mengisi jawaban dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Apabila ada pertanyaan terkait kuesioner dapat menghubungi

Email : 20312252@students.uui.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

A. Edukasi Investasi

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pengetahuan dasar tentang investasi sangat penting bagi calon investor					
2.	Saat saya berinvestasi pada suatu perusahaan, berarti saya memiliki bagian dari perusahaan tersebut					
3.	Menurut saya, dengan edukasi pasar modal dapat memberi informasi mengenai investasi saham					
4.	Saya mengerti bahwa deviden dan capital gain adalah manfaat dari berinvestasi saham di pasar modal					
5.	Sebelum berinvestasi di pasar modal, saya melakukan analisis teknis dan analisis dasar terlebih dahulu					

B. Persepsi Risiko

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk mulai berinvestasi di pasar modal jika perusahaan diawasi oleh OJK, KSEI, BEI					
2.	Saya tertarik untuk mulai berinvestasi di pasar modal jika perusahaan tersebut memiliki informasi tentang laporan keuangannya					

3.	Saya akan memulai berinvestasi dengan risiko kerugian yang lebih kecil					
4.	Saya tertarik untuk berinvestasi dengan modal awal yang rendah untuk mengurangi risiko kerugian investasi					

C. Motivasi Investasi

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya telah merencanakan keuangan saya pribadi untuk masa depan saya dengan memulai berinvestasi di pasar modal					
2.	Saya sangat tertarik mengikuti acara kegiatan pelatihan atau seminar tentang investasi di pasar modal					
3.	Saya berminat untuk berinvestasi jika kerabat terdekat atau orang terdekat saya yang menjadi mentor dalam kegiatan seminar atau pelatihan tentang investasi di pasar modal					
4.	Saya akan memulai berinvestasi jika kebutuhan saya sudah terpenuhi					

D. Social Media Influencer

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	<i>Influencer</i> investasi merupakan selebgram yang populer di media sosial					
2.	<i>Influencer</i> investasi sering mengunggah informasi mengenai pasar modal di akunnya					
3.	<i>Influencer</i> investasi mampu membuat anda percaya sehingga mempertimbangkan berinvestasi pasar modal					
4.	Setelah melihat unggahan <i>influencer</i> investasi saya berminat untuk menginvestasikan dana saya di pasar modal					
5.	Setelah melihat unggahan <i>influencer</i> investasi saya memiliki keinginan untuk berinvestasi seperti mereka					

E. Minat Investasi

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk mulai berinvestasi karena keinginan diri sendiri					
2.	Saya tertarik untuk melakukan investasi di pasar modal karena teman saya mengenalkan saya tentang investasi di pasar modal					

3.	Saya tertarik untuk memulai berinvestasi di pasar modal setelah menonton video dari youtube tentang investasi					
4.	Saya tertarik untuk memulai berinvestasi di pasar modal setelah saya mendapatkan informasi menarik tentang investasi melalui media sosial (Instragram, WhatsApp, Facebook, Telegram, TikTok)					
5.	Saya tertarik untuk mulai berinvestasi karena keinginan diri sendiri					

Lampiran 2: Data Responden

A. Variabel Edukasi Investasi (X1)

Edukasi Investasi (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	4	5	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	5	22
6	5	5	4	5	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	4	3	4	17
12	4	4	5	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	5	4	5	22
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	5	4	5	22
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	3	5	5	5	23
24	5	4	4	5	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20

32	4	4	5	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	4	21
35	5	4	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	5	3	5	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	5	4	5	21
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	3	5	4	5	21
43	3	4	3	3	3	16
44	4	4	5	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	5	4	5	22
50	4	4	5	4	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	1	5	5	5	21
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	3	4	4	4	19
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	3	4	3	3	3	16
63	4	4	5	4	5	22
64	3	4	4	3	4	18
65	5	4	5	5	5	24
66	4	4	5	4	5	22
67	4	4	4	4	4	20

68	5	5	5	5	5	25
69	3	3	3	3	3	15
70	5	5	3	5	3	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	3	3	4	3	3	16
84	4	4	5	4	4	21
85	4	4	4	4	5	21
86	4	4	3	4	5	20
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	5	20
90	5	5	4	5	4	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	5	4	23
93	3	3	3	3	4	16
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	5	4	23
96	3	3	4	3	4	17
97	4	4	4	4	5	21
98	5	5	4	5	5	24
99	4	4	4	4	5	21
100	4	3	5	3	3	18
101	5	5	5	5	4	24
102	5	4	5	4	5	23
103	5	5	4	5	5	24

104	3	4	4	4	5	20
105	4	5	4	5	4	22
106	4	4	3	4	4	19
107	3	5	3	5	5	21
108	4	4	5	4	5	22
109	4	4	4	4	3	19
110	4	4	5	4	5	22
111	5	4	5	4	5	23
112	4	4	5	4	5	22
113	5	5	4	5	4	23
114	4	5	5	5	4	23
115	4	4	3	4	3	18
116	4	4	5	4	4	21
117	5	5	4	5	5	24
118	4	4	3	4	3	18
119	4	5	5	5	4	23
120	4	4	5	3	4	20
121	4	2	2	1	2	11
122	5	4	5	5	4	23
123	5	4	5	5	4	23
124	3	3	3	2	2	13
125	3	4	3	3	4	17
126	4	3	4	5	4	20
127	3	4	3	4	3	17
128	5	4	5	5	4	23
129	5	4	4	4	5	22
130	3	2	1	2	2	10
131	4	5	4	5	5	23
132	5	5	4	5	5	24
133	4	5	5	5	4	23
134	3	4	3	3	3	16
135	5	5	5	4	5	24
136	5	4	5	5	5	24
137	4	4	5	4	4	21
138	5	4	4	5	5	23
139	5	5	5	4	5	24

140	5	5	5	5	4	24
141	4	5	4	4	4	21
142	5	4	5	4	5	23
143	5	4	5	5	4	23
144	4	3	3	4	4	18
145	5	3	4	3	3	18
146	5	4	4	4	4	21
147	5	4	5	4	4	22
148	5	5	4	4	5	23
149	5	5	5	5	5	25
150	5	4	4	4	5	22
151	5	4	4	4	4	21
152	5	5	5	4	4	23
153	5	5	5	5	4	24
154	5	4	4	5	5	23
155	5	4	4	5	5	23
156	5	5	5	5	5	25
157	5	5	5	3	4	22
158	5	5	5	5	5	25
159	5	4	5	5	4	23
160	5	5	5	5	5	25
161	4	5	4	5	4	22
162	4	5	4	5	5	23
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	4	5	5	24
165	4	5	4	5	5	23
166	5	4	5	5	4	23
167	4	5	5	4	5	23
168	4	5	4	4	5	22
169	5	4	5	5	4	23
170	4	5	5	4	4	22
171	5	4	5	4	4	22
172	5	5	4	5	4	23
173	4	5	5	4	4	22
174	5	5	4	5	5	24
175	5	5	4	5	4	23

176	4	5	5	4	5	23
177	4	5	4	4	5	22
178	5	4	5	5	4	23
179	4	5	4	4	5	22
180	4	4	5	5	4	22
181	5	4	4	5	4	22
182	5	5	5	5	4	24
183	4	4	5	4	4	21
184	5	4	5	5	5	24
185	5	4	5	5	4	23
186	5	4	5	5	5	24
187	4	4	5	4	5	22
188	5	4	5	5	4	23
189	5	4	5	5	5	24
190	5	5	4	4	5	23
191	5	4	5	5	4	23
192	5	4	5	5	4	23
193	4	5	5	4	4	22
194	5	4	5	4	4	22
195	4	5	5	4	5	23
196	5	5	4	5	5	24
197	4	5	5	4	5	23
198	4	5	4	4	4	21
199	5	4	4	5	4	22
200	3	5	5	5	3	21
201	4	4	5	4	4	21
202	5	5	5	4	4	23
203	5	5	4	5	4	23
204	5	4	5	4	5	23
205	5	5	5	5	5	25
206	5	4	4	3	5	21
207	5	4	4	4	4	21
208	5	5	5	5	5	25
209	5	5	5	4	4	23
210	5	4	4	5	4	22
211	4	3	4	4	4	19

212	5	5	5	5	5	25
213	4	4	4	4	4	20
214	4	5	4	3	4	20
215	5	4	5	5	5	24
216	4	5	4	4	4	21
217	4	4	4	4	5	21
218	5	5	4	4	4	22
219	5	4	5	5	4	23
220	5	5	5	5	5	25

B. Variabel Persepsi Risiko (X2)

Persepsi Risiko (X2)					
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	4	5	5	19

23	5	4	5	5	19
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	18
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	3	4	4	3	14
32	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	3	5	3	3	14
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	3	4	4	15
38	4	4	4	4	16
39	3	5	3	3	14
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	5	5	5	5	20
46	4	4	3	4	15
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	5	19
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	3	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	3	5	3	14
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17

59	1	1	3	1	6
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17
64	5	3	3	3	14
65	5	5	5	5	20
66	4	3	3	3	13
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	3	4	4	4	15
70	5	4	4	4	17
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	2	2	2	11
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	3	3	3	13
84	5	4	4	4	17
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	4	4	4	17
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20

95	5	4	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	4	4	4	17
109	5	4	4	4	17
110	5	5	5	5	20
111	5	3	3	3	14
112	5	5	5	5	20
113	5	5	4	5	19
114	4	4	5	4	17
115	4	4	3	4	15
116	4	4	5	4	17
117	4	4	5	4	17
118	5	3	4	3	15
119	5	5	5	5	20
120	4	4	5	4	17
121	4	5	5	5	19
122	5	5	4	5	19
123	4	4	4	4	16
124	3	3	4	3	13
125	4	3	4	3	14
126	5	4	4	4	17
127	4	3	3	3	13
128	4	4	5	4	17
129	4	5	4	5	18
130	3	5	4	5	17

131	5	5	5	5	20
132	5	5	5	5	20
133	4	5	5	5	19
134	4	4	4	4	16
135	5	5	5	5	20
136	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	20
138	4	3	3	3	13
139	4	3	3	3	13
140	5	3	3	3	14
141	4	4	4	4	16
142	5	4	4	4	17
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16
145	3	3	3	3	12
146	4	5	5	5	19
147	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	20
149	5	5	5	5	20
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16
152	5	3	3	3	14
153	5	4	4	4	17
154	5	5	5	5	20
155	5	5	5	5	20
156	5	5	5	5	20
157	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20
161	4	4	4	4	16
162	5	4	4	4	17
163	5	5	5	5	20
164	4	4	4	4	16
165	5	5	5	5	20
166	5	4	4	4	17

167	5	4	5	5	19
168	5	5	4	4	18
169	4	5	4	4	17
170	5	5	5	5	20
171	5	3	3	3	14
172	4	5	4	4	17
173	4	5	4	4	17
174	4	4	4	4	16
175	5	5	5	5	20
176	5	5	5	5	20
177	5	4	5	5	19
178	5	5	5	5	20
179	4	5	4	4	17
180	5	4	5	5	19
181	4	5	4	4	17
182	5	5	5	5	20
183	4	5	4	4	17
184	4	5	4	4	17
185	5	4	5	5	19
186	4	5	4	4	17
187	4	4	4	4	16
188	5	4	5	5	19
189	4	5	4	4	17
190	4	5	4	4	17
191	4	5	4	4	17
192	4	4	4	4	16
193	5	4	4	4	17
194	4	5	5	5	19
195	4	4	4	4	16
196	4	5	4	4	17
197	5	4	4	4	17
198	5	4	4	4	17
199	5	5	4	4	18
200	5	5	5	5	20
201	5	4	4	4	17
202	4	4	4	4	16

203	5	5	4	4	18
204	5	4	4	4	17
205	5	5	5	5	20
206	5	4	5	5	19
207	5	5	4	4	18
208	5	5	5	5	20
209	4	5	4	4	17
210	5	4	5	5	19
211	4	5	5	5	19
212	5	5	5	5	20
213	4	4	4	4	16
214	4	4	4	4	16
215	5	5	5	5	20
216	5	5	5	5	20
217	5	4	4	4	17
218	5	5	5	5	20
219	5	5	4	5	19
220	5	5	5	5	20

C. Variabel Motivasi Investasi (X3)

Motivasi Investasi (X3)					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	4	19
2	5	4	5	4	18
3	4	4	2	2	12
4	4	3	2	4	13
5	3	3	4	3	13
6	4	3	3	5	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	2	13
9	3	4	3	5	15
10	5	5	5	5	20
11	4	3	4	5	16
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20

14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	5	3	3	15
18	3	4	3	3	13
19	4	4	3	3	14
20	3	5	3	4	15
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	4	5	3	15
25	4	4	4	4	16
26	4	5	3	5	17
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	5	16
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	2	13
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	3	3	4	14
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	1	1	12
42	4	4	4	4	16
43	3	3	4	4	14
44	4	4	4	3	15
45	3	3	5	5	16
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	4	19
48	5	4	5	3	17
49	5	4	4	4	17

50	4	3	2	3	12
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	3	12
53	5	4	4	4	17
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	3	4	4	5	16
58	5	3	2	1	11
59	5	3	5	5	18
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	5	18
62	3	3	3	4	13
63	3	4	4	4	15
64	4	5	3	2	14
65	5	5	5	3	18
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	2	3	3	4	12
70	5	4	4	4	17
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	4	13
74	4	4	3	4	15
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	5	4	2	1	12
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	3	3	3	3	12
84	4	4	3	5	16
85	4	5	5	5	19

86	4	4	5	5	18
87	3	4	4	5	16
88	4	3	2	4	13
89	5	2	5	5	17
90	4	3	4	5	16
91	4	3	2	3	12
92	2	4	4	5	15
93	4	4	5	5	18
94	4	5	5	5	19
95	5	4	5	4	18
96	3	3	3	4	13
97	4	5	5	5	19
98	5	4	5	5	19
99	4	4	5	4	17
100	4	4	3	2	13
101	5	5	2	5	17
102	5	4	4	4	17
103	5	5	4	5	19
104	3	3	4	3	13
105	4	5	5	4	18
106	4	3	3	4	14
107	4	5	4	5	18
108	3	5	2	3	13
109	4	5	4	4	17
110	4	4	1	3	12
111	4	5	4	5	18
112	5	4	5	5	19
113	4	5	5	4	18
114	4	5	4	5	18
115	4	5	4	2	15
116	4	5	4	5	18
117	5	4	5	5	19
118	4	5	2	3	14
119	4	5	1	4	14
120	4	5	5	4	18
121	2	1	2	2	7

122	4	5	4	4	17
123	4	5	5	4	18
124	4	3	3	4	14
125	3	4	3	3	13
126	3	3	4	2	12
127	3	3	2	3	11
128	5	5	4	4	18
129	5	5	4	5	19
130	2	1	2	1	6
131	5	4	5	5	19
132	5	5	4	5	19
133	5	4	5	4	18
134	4	5	5	4	18
135	4	4	5	5	18
136	5	5	2	5	17
137	4	5	3	3	15
138	3	5	3	3	14
139	5	5	4	5	19
140	2	2	2	2	8
141	4	4	5	5	18
142	5	4	5	4	18
143	5	4	5	5	19
144	4	4	3	4	15
145	4	3	3	4	14
146	5	4	3	4	16
147	5	4	4	4	17
148	5	4	4	5	18
149	5	5	5	5	20
150	4	4	5	5	18
151	4	4	4	4	16
152	4	5	3	4	16
153	5	5	5	5	20
154	5	5	3	5	18
155	5	4	5	4	18
156	5	5	3	3	16
157	5	5	5	5	20

158	5	5	5	5	20
159	5	4	4	4	17
160	5	5	5	5	20
161	5	4	5	4	18
162	4	5	5	4	18
163	5	5	5	5	20
164	4	5	5	4	18
165	5	5	4	5	19
166	5	5	4	5	19
167	4	5	4	5	18
168	4	5	4	4	17
169	4	5	4	5	18
170	5	4	4	4	17
171	4	3	3	4	14
172	5	5	4	4	18
173	4	5	4	4	17
174	5	5	4	5	19
175	4	4	5	4	17
176	4	5	5	4	18
177	5	4	5	4	18
178	5	4	5	5	19
179	4	5	4	4	17
180	4	5	4	4	17
181	5	5	4	4	18
182	4	3	1	2	10
183	5	4	5	4	18
184	5	5	4	5	19
185	5	4	5	5	19
186	5	5	4	5	19
187	4	5	3	3	15
188	4	5	4	4	17
189	5	5	4	4	18
190	5	5	4	5	19
191	5	4	4	5	18
192	5	5	4	5	19
193	5	5	4	5	19

194	4	5	4	5	18
195	5	5	4	4	18
196	5	4	5	5	19
197	4	5	4	4	17
198	5	4	4	5	18
199	4	5	4	5	18
200	3	3	3	4	13
201	4	5	4	4	17
202	4	4	4	3	15
203	4	4	4	5	17
204	5	4	3	4	16
205	5	4	4	4	17
206	3	2	2	5	12
207	5	5	4	4	18
208	5	5	5	5	20
209	5	4	2	4	15
210	5	4	4	4	17
211	4	5	5	5	19
212	5	5	5	5	20
213	4	4	4	4	16
214	3	3	4	3	13
215	5	5	5	5	20
216	5	4	4	3	16
217	5	4	4	5	18
218	5	3	3	3	14
219	4	4	2	4	14
220	5	5	5	5	20

D. Variabel Social Media Influencer (X4)

<i>Social Media Influencer (X4)</i>						
No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	17

5	3	4	4	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	5	2	3	17
12	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	3	3	5	5	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	3	3	4	18
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	2	4	3	3	3	15
21	4	5	5	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	3	3	16
24	2	3	2	3	4	14
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	2	4	3	3	4	16
32	3	4	3	3	4	17
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	3	4	4	19
35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	4	3	5	18

41	1	3	3	2	2	11
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	3	4	4	19
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	4	2	17
47	5	4	5	4	5	23
48	3	4	2	3	3	15
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	3	3	3	16
53	4	4	4	5	5	22
54	5	5	3	3	3	19
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	5	20
59	4	5	2	3	3	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	3	3	3	19
62	3	3	3	3	3	15
63	3	4	3	3	3	16
64	3	3	4	4	3	17
65	3	5	3	4	3	18
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	3	4	4	4	19
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	3	3	3	16
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20

77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	4	16
79	5	5	4	3	3	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	2	2	2	16
83	4	3	2	2	3	14
84	4	4	3	3	3	17
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	5	4	22
87	4	5	4	3	3	19
88	4	4	5	4	4	21
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	5	4	21
91	4	5	4	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	5	22
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	5	4	21
96	4	4	3	3	3	17
97	4	5	4	5	5	23
98	3	4	3	5	4	19
99	4	5	5	4	5	23
100	2	3	2	4	4	15
101	5	5	5	4	4	23
102	4	4	5	5	4	22
103	5	4	5	5	4	23
104	2	3	4	4	4	17
105	4	5	4	4	5	22
106	4	4	4	4	4	20
107	3	5	4	4	4	20
108	4	5	5	5	5	24
109	4	5	5	4	4	22
110	5	5	4	5	5	24
111	5	5	5	4	5	24
112	4	5	5	4	4	22

113	5	4	4	4	5	22
114	4	4	5	5	4	22
115	4	4	5	5	4	22
116	3	4	3	5	4	19
117	4	5	4	4	4	21
118	2	4	4	4	5	19
119	5	5	4	5	5	24
120	5	4	5	5	5	24
121	2	3	2	3	3	13
122	4	4	3	3	3	17
123	2	4	5	5	4	20
124	3	4	3	3	4	17
125	4	5	4	3	3	19
126	3	2	4	4	5	18
127	3	4	3	3	3	16
128	5	5	4	4	5	23
129	4	4	5	5	4	22
130	2	3	3	4	3	15
131	5	4	5	5	5	24
132	5	5	4	5	5	24
133	5	5	4	5	5	24
134	4	5	5	4	4	22
135	5	5	4	5	5	24
136	4	5	5	4	4	22
137	2	3	5	5	4	19
138	3	4	3	4	4	18
139	4	5	5	4	5	23
140	2	3	4	4	4	17
141	5	4	5	5	4	23
142	4	5	4	5	4	22
143	4	5	5	4	5	23
144	3	4	4	3	3	17
145	3	4	3	3	4	17
146	3	4	3	3	3	16
147	5	4	3	3	4	19
148	5	5	5	5	5	25

149	5	5	5	5	5	25
150	5	5	4	4	4	22
151	4	4	4	4	4	20
152	4	3	3	3	5	18
153	4	5	5	5	5	24
154	4	4	4	3	4	19
155	5	5	5	4	4	23
156	3	4	4	3	4	18
157	3	5	5	5	5	23
158	5	5	5	5	5	25
159	3	4	4	4	4	19
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	5	4	4	21
162	4	4	5	4	4	21
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	4	5	4	23
165	4	5	4	4	5	22
166	5	5	4	4	5	23
167	4	5	5	4	4	22
168	5	4	5	5	4	23
169	4	5	4	4	4	21
170	4	5	5	4	5	23
171	4	5	4	4	4	21
172	4	5	5	4	5	23
173	5	4	5	5	4	23
174	4	5	5	4	5	23
175	5	4	5	4	4	22
176	5	5	4	5	4	23
177	4	5	5	4	4	22
178	4	4	5	4	5	22
179	5	5	4	5	4	23
180	5	4	5	4	4	22
181	4	4	5	5	4	22
182	3	4	5	3	2	17
183	4	5	5	4	5	23
184	5	5	4	5	4	23

185	4	5	4	5	4	22
186	4	5	4	4	5	22
187	4	3	4	5	4	20
188	5	4	4	4	5	22
189	4	5	5	4	5	23
190	4	5	5	4	5	23
191	4	5	5	4	5	23
192	4	5	5	4	4	22
193	5	4	5	5	4	23
194	4	4	5	4	4	21
195	5	4	5	4	4	22
196	5	5	5	4	4	23
197	4	4	5	4	5	22
198	4	4	5	4	5	22
199	5	5	5	4	5	24
200	3	3	3	2	3	14
201	4	4	5	3	4	20
202	4	4	4	4	4	20
203	4	4	4	4	4	20
204	4	4	4	4	4	20
205	4	5	4	4	5	22
206	5	5	4	4	4	22
207	4	4	3	3	3	17
208	5	5	5	5	5	25
209	5	1	2	2	2	12
210	5	4	4	5	5	23
211	5	4	5	5	5	24
212	5	5	5	5	5	25
213	4	4	4	4	4	20
214	3	4	3	4	4	18
215	3	4	3	3	3	16
216	4	4	4	4	4	20
217	4	4	4	5	5	22
218	3	2	1	3	4	13
219	5	5	5	5	5	25
220	5	5	5	5	5	25

E. Variabel Minat Investasi (Y)

Minat Investasi (Y)					
No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	4	4	5	5	18
3	4	2	4	4	14
4	4	1	4	4	13
5	4	3	3	3	13
6	4	3	3	4	14
7	4	3	4	4	15
8	4	4	5	5	18
9	3	4	4	4	15
10	4	5	4	5	18
11	5	3	3	3	14
12	3	5	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	3	3	4	4	14
18	2	2	4	4	12
19	3	3	4	4	14
20	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18
31	4	4	3	3	14
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20

34	3	3	5	5	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	3	3	1	1	8
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	3	3	5	5	16
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	5	5	5	5	20
50	3	3	4	4	14
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	2	2	4	4	12
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	5	18
69	2	2	3	3	10

70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	2	2	3	3	10
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	3	3	14
79	4	4	5	5	18
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	4	4	5	5	18
86	4	4	5	5	18
87	4	4	3	3	14
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	4	4	5	5	18
91	4	4	4	4	16
92	2	2	4	4	12
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	3	3	5	5	16
96	3	3	3	3	12
97	5	5	4	4	18
98	2	2	4	4	12
99	5	5	5	5	20
100	2	2	2	2	8
101	5	5	4	4	18
102	4	4	5	5	18
103	3	3	4	4	14
104	1	1	2	2	6
105	4	4	5	5	18

106	3	3	4	4	14
107	2	2	2	2	8
108	4	4	5	5	18
109	2	2	5	5	14
110	2	2	5	5	14
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	4	4	5	5	18
114	4	4	4	4	16
115	2	2	5	5	14
116	3	3	5	5	16
117	1	1	5	5	12
118	3	3	1	1	8
119	4	5	4	4	17
120	4	5	5	5	19
121	1	2	4	4	11
122	5	5	4	4	18
123	4	1	5	5	15
124	4	2	4	4	14
125	4	3	3	3	13
126	2	2	2	2	8
127	4	3	4	4	15
128	4	3	1	1	9
129	4	4	5	4	17
130	5	1	1	5	12
131	5	3	5	5	18
132	5	5	5	5	20
133	5	2	5	3	15
134	4	5	4	4	17
135	5	5	4	5	19
136	4	5	4	4	17
137	5	4	5	5	19
138	5	3	5	2	15
139	5	4	5	4	18
140	5	1	4	4	14
141	4	5	4	5	18

142	4	5	4	5	18
143	4	4	5	4	17
144	4	3	2	4	13
145	3	4	5	3	15
146	4	4	4	4	16
147	5	5	4	5	19
148	4	5	5	4	18
149	5	5	5	5	20
150	5	4	5	5	19
151	4	4	4	4	16
152	4	3	4	4	15
153	4	4	4	5	17
154	5	3	4	4	16
155	4	5	5	4	18
156	5	4	4	5	18
157	4	3	5	5	17
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20
161	5	5	4	5	19
162	5	5	4	5	19
163	5	5	5	5	20
164	5	4	4	5	18
165	5	5	4	4	18
166	4	5	5	5	19
167	5	5	4	4	18
168	5	4	4	5	18
169	3	4	4	5	16
170	5	5	4	5	19
171	3	4	3	4	14
172	5	4	5	5	19
173	5	5	4	4	18
174	5	5	4	5	19
175	4	5	4	5	18
176	4	5	4	4	17
177	5	4	4	5	18

178	5	5	4	5	19
179	5	4	5	5	19
180	4	5	4	4	17
181	5	4	5	5	19
182	5	3	5	4	17
183	5	5	4	4	18
184	4	5	5	4	18
185	5	5	4	4	18
186	5	4	5	5	19
187	4	4	3	4	15
188	4	5	5	4	18
189	5	4	5	5	19
190	4	5	4	5	18
191	5	5	4	5	19
192	5	4	4	5	18
193	4	5	4	4	17
194	5	4	5	4	18
195	4	5	4	4	17
196	5	4	5	5	19
197	5	4	5	5	19
198	5	4	4	4	17
199	4	5	5	4	18
200	4	3	3	3	13
201	4	5	4	5	18
202	4	4	4	4	16
203	4	4	4	4	16
204	3	3	3	4	13
205	4	5	3	5	17
206	4	2	2	4	12
207	5	3	3	3	14
208	4	5	5	5	19
209	4	4	2	2	12
210	5	4	4	5	18
211	5	5	5	4	19
212	5	5	5	5	20
213	4	4	4	4	16

214	4	4	3	3	14
215	5	5	4	4	18
216	5	5	5	5	20
217	3	4	4	5	16
218	4	4	3	3	14
219	5	4	4	5	18
220	5	5	5	5	20

Lampiran 3: Nilai Loading Factor

Outer loadings - Matrix						Copy to
▲	Edukasi Investasi (... ▼	Minat Investasi (Y)	Motivasi Investasi (X3)	Persepsi Risiko (X2)	Social Media Influencer (X4)	
X1.1	0.789					
X1.2	0.700					
X1.3	0.730					
X1.4	0.832					
X1.5	0.721					
X2.1				0.753		
X2.2				0.882		
X2.3				0.850		
X2.4				0.958		
X3.1			0.764			
X3.2			0.739			
X3.3			0.771			
X3.4			0.736			
X4.1					0.739	
X4.2					0.720	
X4.3					0.819	
X4.4					0.816	
X4.5					0.790	
Y1.1		0.750				
Y1.2		0.780				
Y1.3		0.820				
Y1.4		0.838				

Lampiran 4: Nilai Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings						Copy to
	Edukasi Investasi (X1)	Minat Investasi (Y)	Motivasi Investasi (X3)	Persepsi Risiko (X2)	Social Media Influencer (X4)	
X1.1	0.789	0.357	0.429	0.313	0.318	
X1.2	0.700	0.373	0.400	0.355	0.372	
X1.3	0.730	0.316	0.365	0.212	0.267	
X1.4	0.832	0.322	0.482	0.358	0.365	
X1.5	0.721	0.313	0.449	0.304	0.386	
X2.1	0.472	0.282	0.244	0.753	0.281	
X2.2	0.342	0.369	0.304	0.882	0.315	
X2.3	0.265	0.232	0.269	0.850	0.303	
X2.4	0.335	0.307	0.264	0.958	0.290	
X3.1	0.543	0.490	0.764	0.274	0.437	
X3.2	0.524	0.456	0.739	0.195	0.470	
X3.3	0.283	0.458	0.771	0.225	0.471	
X3.4	0.329	0.412	0.736	0.255	0.517	

Lampiran 5: Nilai R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Minat Investasi (Y)	0.535	0.526	

Lampiran 6: Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel	Cop
	Original sample (O)	Sample mean ...	Standard deviation (...)	T statistics ...	P values		
Edukasi Investasi (X1) -> Minat Investasi (Y)	0.057	0.061	0.063	0.905	0.365		
Motivasi Investasi (X3) -> Minat Investasi (Y)	0.246	0.253	0.073	3.352	0.001		
Persepsi Risiko (X2) -> Minat Investasi (Y)	0.087	0.087	0.057	1.542	0.123		
Social Media Influencer (X4) -> Minat Investasi (Y)	0.479	0.478	0.072	6.653	0.000		

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

Indicators									
Na... ▲	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation ▲	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	0	4.423	5.000	3.000	5.000	0.638	-0.552	-0.657	0.000
X1.2	0	4.314	4.000	1.000	5.000	0.685	2.162	-1.010	0.000
X1.3	0	4.409	5.000	1.000	5.000	0.698	1.973	-1.166	0.000
X1.4	0	4.341	4.000	1.000	5.000	0.705	1.902	-1.065	0.000
X1.5	0	4.377	4.000	2.000	5.000	0.673	0.750	-0.895	0.000
X2.1	0	4.441	5.000	1.000	5.000	0.640	2.666	-1.136	0.000
X2.2	0	4.327	4.000	1.000	5.000	0.702	1.520	-0.955	0.000
X2.3	0	4.295	4.000	2.000	5.000	0.653	-0.242	-0.490	0.000
X2.4	0	4.282	4.000	1.000	5.000	0.696	1.458	-0.856	0.000
X3.1	0	4.268	4.000	2.000	5.000	0.748	0.288	-0.812	0.000
X3.2	0	4.223	4.000	1.000	5.000	0.809	1.237	-0.999	0.000
X3.3	0	3.927	4.000	1.000	5.000	0.988	0.191	-0.821	0.000
X3.4	0	4.141	4.000	1.000	5.000	0.936	1.196	-1.157	0.000
X4.1	0	4.045	4.000	1.000	5.000	0.846	0.391	-0.767	0.000
X4.2	0	4.277	4.000	1.000	5.000	0.707	1.601	-0.921	0.000
X4.3	0	4.095	4.000	1.000	5.000	0.850	0.139	-0.721	0.000
X4.4	0	4.064	4.000	2.000	5.000	0.778	-0.312	-0.462	0.000
X4.5	0	4.141	4.000	2.000	5.000	0.734	0.106	-0.575	0.000
Y1.1	0	4.055	4.000	1.000	5.000	0.923	0.679	-0.948	0.000
Y1.2	0	3.895	4.000	1.000	5.000	1.037	0.087	-0.798	0.000
Y1.3	0	4.109	4.000	1.000	5.000	0.893	1.440	-1.104	0.000
Y1.4	0	4.200	4.000	1.000	5.000	0.867	1.527	-1.160	0.000