

Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi

by Herlinda Maya

Submission date: 01-Jan-2024 01:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2265943308

File name: tegi_Menarik_Kaum_MilenialUntuk_Investasi_Di_Sektor_Keuangan.pdf (717.61K)

Word count: 5205

Character count: 30376

Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi Di Sektor Keuangan : Langkah Apa Yang Harus Dilakukan ?

Herlinda Maya Kumala Sari¹, Sriyono², Nihlatul Kudus Sukma N³
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo^{1,2,3}

Surel: Herlindamayakumala@umsida.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14365>

Informasi Artikel

Tanggal masuk :

7 Mei 2020

Tanggal revisi :

2 Maret 2021

Tanggal diterima :

5 April 2021

12

Abstract

This study aims to determine what strategies should be taken so that millennials are interested in making decisions to invest in the financial sector, given that millennials have not been much interested in making investment decisions in the financial sector. The sample technique used is purposive sampling, through this technique the expected sample criteria are UMSIDA Management students in semester 5. Model analysis techniques use structure equation models (SEM) while the analysis uses Partial Least Square (PLS) using PLS SMART 2.0. If previous research has discussed a lot about how to increase stock investment through investors, then this research focuses on millennial investors who have not invested much in shares.

The strategy needed to attract millennial investors in making buying decisions to invest in the financial sector requires many ways, namely through socialization and education. For example, they are required to learn about financial sector investment courses, and provide emotional motivation and encouragement to participate in financial investment seminars.

Keywords: Young investors, financial investment, decision making,

12

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan agar kaum milenial tertarik untuk mengambil keputusan melakukan investasi di sektor keuangan, mengingat kaum milenial banyak tertarik untuk melakukan keputusan investasi di sektor keuangan. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, melalui Teknik ini maka kriteria sampel yang diharapkan yaitu mahasiswa Manajemen UMSIDA semester 5. Teknik analisis model menggunakan *structure equation model* (SEM) sedangkan analisisnya menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan PLS SMART 2.0. Jika penelitian terdahulu sudah banyak membahas tentang bagaimana cara meningkatkan investasi saham melalui investor, maka penelitian ini fokus pada investor milenial yang belum banyak melakukan investasi saham.

Strategi yang diperlukan untuk menarik investor kaum milenial di dalam melakukan keputusan membeli untuk investasi di sektor keuangan maka diperlukan banyak cara, yaitu dapat melalui sosialisasi dan edukasi. Misalnya mereka wajib mempelajari tentang mata kuliah investasi sektor keuangan, dan memberikan motivasi serta dorongan emosional untuk ikut dalam seminar-seminar investasi keuangan.

Kata Kunci: Investor muda, investasi keuangan, pengambilan keputusan, analisis

1. Pendahuluan

Tumbuhnya dunia usaha tidak terlepas dari kemudahan para pelaku usaha dalam mendapatkan dana, salah satunya dari pasar modal. Selain sebagai tempat memperoleh dana, pasar modal juga dikenal sebagai tempat untuk menyerap investasi dari para investor. Pasar modal memiliki beberapa produk keuangan yaitu saham, obligasi, serta derivatifnya. Dimana produk-produk keuangan tersebut dapat diminimalisirkan risikonya dengan cara membentuk portofolio, dengan tujuan dapat didiversifikasikan dan melindungi investor itu sendiri. Berinvestasi pada sector atau produk keuangan seringkali disebut *hot money*, karena mudah dalam membeli dan menjualnya bahkan pada situasi resesi. Maka investor akan sangat diuntungkan jika berinvestasi pada pasar modal, tetapi pada kenyataannya ada hal lain yang dapat mempengaruhi para investor (Christanti, 2011). Menarik investor tidak mudah, khususnya investor keuangan karena dalam investasi keuangan resiko yang terjadi berdampak langsung pada investor. Investor yang paling potensial untuk diberi edukasi tentang pentingnya melakukan investasi keuangan adalah kalangan muda. Mengingat jumlah penduduk Indonesia diusia muda cukup banyak, maka merupakan pasar besar untuk menarik mereka melakukan investasi di sektor keuangan.



Sumber : (Buol, 2019)

Gambar 1 Ilustrasi Jumlah Penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin

Membeli dan menjual saham merupakan keputusan investor yang dilakukan untuk mempertahankan kepemilikan sahamnya (Cahyadin, 2009); (Puspitaningtyas, 2012); (Vyas, 2012)). Teori *Behavioral Finance* dibangun di atas kerangka kerja. Teori *standard finance* atau *traditional finance*, *behavioral Finance* mencerminkan perbedaan model perilaku manusia dan dibangun dari komponen yang berbeda yaitu terdiri dari teori prospek, kesalahan *kognitif*, masalah pengendalian diri, dan rasa sakit penyesalan. Komponen ini membantu memahami dunia keuangan termasuk *preferensi* investor (Statman, 1995). Eugene Fama 1965 telah mengembangkan teori *portofolio modern* dan hipotesis pasar efisien, dimana teori tersebut erat kaitannya dengan Teori *standard finance* atau *traditional finance*. Selanjutnya harga adalah perolehan nilai wajar (*fair value*).

Saat ini Aspek perilaku (*behavioral finance*) lebih sering digunakan peneliti keuangan untuk melihat fenomena pasar uang dan pasar dibandingkan dengan *traditional finance* yang dianggap sulit dipahami oleh para peneliti keuangan. *Behaviour finance* sejak lama digunakan sebagai dasar diambilnya keputusan investasi, salah satunya investasi keuangan. Kemampuan individu yang terbatas akan mengakibatkan perilakunya yang irasional, maka untuk meminimalisir hal tersebut ilmu keuangan berbasis perilaku (*behavioral finance*) sangat dibutuhkan. Perilaku yang cenderung irasional dipasar keuangan disebabkan *para investor overconfidence* (Shiller, 1989), (Fromlet, 2001). Ilmu keuangan berbasis perilaku dapat dilihat dari kompetensi setiap individu. Kompetensi individu dilihat dari kinerja dan prestasi karena pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki (Dessler, 2009). Sayangnya kompetensi individu masih dianggap sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang subyektif, karena investor sering kali menilai dirinya sendiri secara emosional menganggap bahwa dirinya paling berkompeten.

Oleh sebab itu, Perilaku keuangan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. *Social Interaction, Overconfidence, Self Control, Emotion, Representatives, Considering the Past, dan Mental Accounting merupakan faktor psikologis yang dimaksud* (Nofsinger, 2005). Perilaku investor yang ingin mendapatkan keuntungan dalam membeli dan menjual sahamnya dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (Ricciardi, 2000) (Jureviciene, 2013). Investor yang rasional akan memilih keputusan yang akan menghasilkan utilitas (*utility*) tertinggi yang diharapkan. Selanjutnya investor akan menganalisis informasi yang diperoleh, misalnya informasi keuangan yang berhubungan dengan nilai pasar saham untuk menjadi dasar atas keputusan yang akan dipilih atau diambil. Hubungan antara informasi keuangan dengan Nilai pasar saham (*stock market values*) tersebut digunakan untuk menganalisis penilaian fundamental sebuah perusahaan (Puspitaningtyas, 2012).

Mengambil keputusan merupakan hal yang lumrah namun bukan sesuatu yang simple dan mudah, hal ini karena sebuah keputusan yang harus menghasilkan utilitas optimal sudah pasti melibatkan berbagai faktor dan proses memilih. Memilih sebuah keputusan harus berdasarkan konsep kepuasan, yaitu dengan menentukan jumlah kepuasan relatif yang dicapai. Jumlah kepuasan tersebut menjadi tolak ukur naik atau turunnya sebuah utilitas yang diperoleh. Maka para investor sudah pasti akan memaksimalkan jumlah utilitas untuk mencapai kepuasannya. Seperti juga dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi harus dilakukan dengan rasional agar utilitas dapat tercapai secara maksimal, salah satunya dengan memanfaatkan informasi keuangan sebagai faktor yang akan dipertimbangkan dalam keputusan investasinya (Na'im, 2010).

Menginvestasikan dana dalam saham merupakan sebuah keputusan yang melibatkan faktor-faktor *kognitive* dan emosi para investor. Investor yang rasional akan memilih saham yang menghasilkan keuntungan dan risiko yang rendah. Namun tidak jarang investor berlaku tidak rasional karena salah dalam menganalisis dan menerima sebuah informasi mengenai harga saham yang pada akhirnya investasi yang dilakukan tidak mendapatkan keuntungan (Tanusdjaja, 2018). Maka peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan agar kaum milenia tertarik untuk mengambil keputusan melakukan investasi di sektor keuangan, mengingat kaum milenial belum banyak tertarik untuk melakukan keputusan investasi disektor keuangan.

2. Metode

Sari, H. M. K., Sriyono, S., & N, N. K. S. (2021). Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi Di Sektor Keuangan : Langkah Apa Yang Harus Dilakukan? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 86–99. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14365>

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif yang menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku investor di dalam perdagangan saham. Selain itu penelitian ini adalah *eksplanatory research* yang menjelaskan adanya hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis (Malhotra N., 2009). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan data primer sehingga penelitian ini merupakan *primary research*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei, di mana survei dilakukan pada investor yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Survei merupakan data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner untuk mengambil data pada para investor yang akan di uji, dimana survei sendiri dilakukan secara langsung dalam pengumpulan datanya dari sumber data yang dibutuhkan (Kuncoro, 2003). Data para investor dalam penelitian ini diperoleh disaat tertentu (cross sectional reseacrh) dan melihat adanya keterkaitan antar variabel, terutama adanya keterkaitan antara faktor psikologis investor dalam mengambil keputusan berinvestasi. Calon investor individu yang memahami tentang saham dan berkeinginan untuk melakukan transaksi di Bursa Efek Indonesia merupakan populasinya. Calon investor individu yang dimaksud adalah calon investor yang memiliki pengetahuan tentang Saham di Wilayah kabupaten Sidoarjo. Kriteria sampel yang diinginkan peneliti akan tercapai dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa prodi Manajemen UMSIDA semester 5. Selanjutnya definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1
Definisi Operasioanl Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	PerilakuKeuangan (Jureviciene, 2013)	Rasional	Skala Linkert
		Informasi	
		Kayakinan	
		Emosional	
2.	Kompetensi (Hutapea, 2008)	Pengetahuan	Skala Linkert
		Ketrampilan	
		Emosi	
		Attitude	
3	Minat Investor Muda (Ferdinand, 2002)	Kemampuanintelktual	Skala Linkert
		Transaksional	
		Referensial	
		Preferensial	
4.	Keputusan Investasi (Hahn, 2002)	Eksploratif	Skala Linkert
		SosialEkonomi	
		Rutinitas	
		Kualitas	
		Loyalitas.	
		Kemantapan	
		Kebiasaan	

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara yaitu menyerahkan langsung kuesioner pada responden dan saat pengisian langsung didampingi oleh peneliti, setelah itu oleh peneliti dilakukan tabulasi data. Teknik analisis model menggunakan *structure equation model* (SEM) sedangkan analisisnya menggunakan *PartialLeast Square* (PLS) dengan menggunakan PLS SMART 2.0. Analisa ini digunakan untuk mengetahui ragam data yang digunakan apa saja, mulai dari data maksimum dan data minimum serta yang lain digunakan analisis deskriptif.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis *multivariat* yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*variabel laten*). Variabel laten merupakan variabel tidak teramati (*unobserved*) atau tidak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator. Terdapat dua tipe *variabel laten* dalam SEM yaitu *endogen* (η) dan *eksogen* (ξ) (Haryono S. , 2017)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode yang akurat dari suatu penelitian karena minimnya ketergantungan pada skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi dari *residual Structural Equation Modeling-Partial Least Square*. Indikator pada *S* bisa dibentuk dengan tipe *refleksif* atau *formatif*. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel *laten independen (eksogen)* dengan variabel *laten dependen (endogen)* dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \dots\dots\dots 1$$

$$Y_{(px1)} = \Lambda_{(yxp)} \eta_{(mx1)} + \varepsilon_{(px1)} \dots\dots\dots 2$$

$$X_{(qx1)} = \Lambda_{(xqx)} \xi_{(nx1)} + \delta_{(qx1)} \dots\dots\dots 3$$

$$\xi = \sum_k W_{kb} \cdot X_{kb} \dots\dots\dots 4$$

$$\eta = \sum_k W_{ki} \cdot X_{ki} \dots\dots\dots 5$$

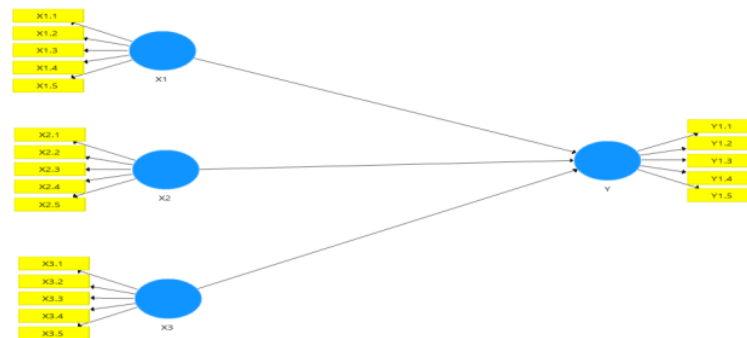
Untuk melakukan evaluasi model SEM-PLS maka dimulai dengan melihat nilai *Indicator reliability*, bila nilainya lebih kecil dari 0,4 maka harus dihilangkan. Sedangkan nilai *Internal consistency* atau *Construct reliability* yang dapat dihitung melalui nilai *composability reliability* (ρ^*) lebih dari 0,6. Nilai *convergent validity* secara umum diperiksa dengan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Nilai *Discriminant validity*, dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Vinzi, 2010). Setelah itu dilakukan uji R2 yang kemudian diikuti dengan menentukan *path coefficient* serta *effect size* f2. Kemudian dilanjutkan dengan *stone Geisser* q2 dan terakhir uji *Goodnes of Fit* (GoF) *Index* (Hair, 2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif

	16 Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
X1.1	4.619	5	1	5	0.862	10.518	-3.167
X1.2	4.873	5	4	5	0.333	3.134	-2.259
X1.3	4.847	5	4	5	0.36	1.777	-1.939
X1.4	4.894	5	4	5	0.308	4.724	-2.583
X1.5	4.884	5	4	5	0.321	3.855	-2.411
X2.1	4.741	5	3	5	0.546	3.151	-2.031
X2.2	4.788	5	4	5	0.408	0.026	-1.423
X2.3	4.81	5	4	5	0.393	0.531	-1.589
X2.4	4.767	5	4	5	0.423	-0.379	-1.275
X2.5	4.884	5	4	5	0.321	3.855	-2.411
X3.1	4.847	5	4	5	0.36	1.777	-1.939
X3.2	14.942	5	4	5	0.234	12.606	-3.804
X3.3	4.508	5	4	5	0.5	-2.02	-0.032
X3.4	4.799	5	4	5	0.401	0.264	-1.504
X3.5	4.788	5	4	5	0.408	0.026	-1.423
Y1.1	4.778	5	4	5	0.416	-0.188	-1.347
Y1.2	4.942	5	4	5	0.234	12.606	-3.804
Y1.3	4.942	5	4	5	0.234	12.606	-3.804
Y1.4	4.899	5	4	5	0.301	5.228	-2.678
Y1.5	4.921	5	4	5	0.27	7.926	-3.137

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Perilaku; X3=Minat

X2 : Kompetensi; Y= Keputusan membeli

Nilai Outer Model

Tabel 4
Output Result for Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.881			
X1.2	0.765			
X1.3	0.859			
X1.4	0.885			
X1.5	0.779			
X2.1		0.881		
X2.2		0.858		
X2.3		0.907		
X2.4		0.928		
X2.5		0.776		
X3.1			0.831	
X3.2			0.916	
X3.3			0.713	
X3.4			0.731	
X3.5			0.964	
Y1.1				0.852
Y1.2				0.902
Y1.3				0.995
Y1.4				0.997
Y1.5				0.725

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)

Berdasarkan hasil Uji Validitas ²⁶ Tabel 3, Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indicator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7 artinya semua indicator dapat diterima atau digunakan

Tabel 4 Output Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.881	0.836	0.653	0.802
X1.2	0.665	0.830	0.717	0.992
X1.3	0.859	0.770	0.692	0.647
X1.4	0.985	0.711	0.890	0.741
X1.5	0.579	0.676	0.831	0.756
X2.1	0.813	0.881	0.909	0.825
X2.2	0.731	0.858	0.706	0.514
X2.3	0.705	0.707	0.745	0.891
X2.4	0.754	0.728	0.896	0.814
X2.5	0.579	0.676	0.731	0.856
X3.1	0.636	0.757	0.731	0.718
X3.2	0.906	0.757	0.816	0.730
X3.3	0.547	0.837	0.813	0.767
X3.4	0.992	0.821	0.731	0.622
X3.5	0.931	0.882	0.664	0.554
Y1.1	0.728	0.886	0.740	0.752
Y1.2	0.891	0.971	0.778	0.702
Y1.3	0.896	0.653	0.710	0.595
Y1.4	0.893	0.612	0.795	0.797
Y1.5	0.708	0.886	0.711	0.725

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)

Nilai Ave (*Avergen Validity*)

Tabel 5
Nilai Avergen Validity

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.552
X2	0.884
X3	0.885
Y	0.917

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)

Nilai dari *Avergen Validity* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE

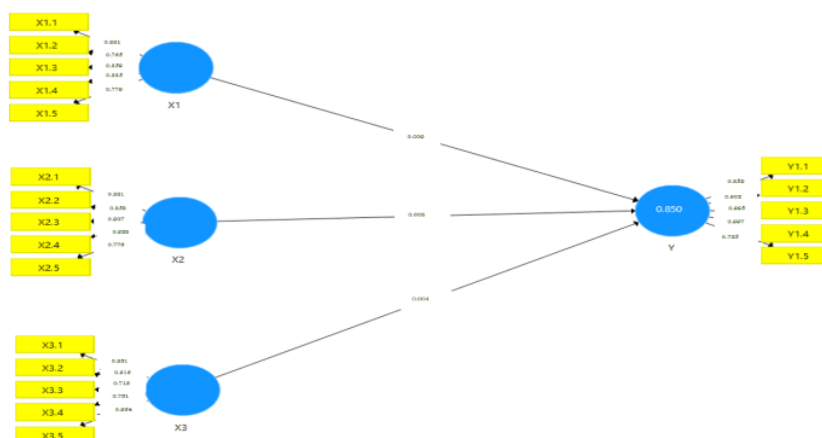
Nilai Composite Reability

14 Tabel 6.
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
X1	0.937	0.704	Reliable
X2	0.886	0.773	Reliable
X3	0.740	0.750	Reliable
Y	0.941	0.900	Reliable

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)

Sedang realibilitasnya dapat dilihat pada Tabel 5 nilai AVE nya lebih besardari 0,5 Berarti Nilai Cronbach's Alphanya $\geq 0,7$ berarti reabilitas yang dapat diterima (Haryono S., 2017)



Gambar 3
Model Setelah Uji Vaiditas dan Reabilitas

Uji Signifikasi

Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

21 Tabel 7. Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.850	0.848

Hasil pada Tabel 7 dimana model strukturnya mempunyai nilai *R Square* 0,850 artinya model yang disusun tentang keputusan member mempunyai nilai 85% menunjukkan bahwa model yang disusun kontribusi paling besar dari 3 variabel yang disusunnya.

Hasil Uji Signifikansi

Tabel 8.
Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

Hubungan variabel	Antar	Sampel Asli (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDV)	T Statistik (O/STDV)	F Value
Kompetensi→Keputusan Membeli		0.228	4.733	0,085	2.672	0.009
Minat→Keputusan Membeli		0.634	4.798	0.4	3.122	0.008
Perilaku→Keputusan Membeli		0.199	4.852	0.381	5.843	0.004

Sumber Data: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2 (2020)

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 8 menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi secara signifikan oleh kompetensi, minat dan perilaku

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Validitas Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,7 artinya semua indikator dapat diterima atau digunakan, sedang *realibilitasnya* dapat dilihat pada Tabel 5 nilai *AVE* nya lebih besar dari 0,5 Berarti Valid Dan Tabel 5 Nilai *Fronbach's Alpha* $\geq 0,7$ berarti *reabilitas* yang dapat diterima (Haryono S. , 2017). Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang (Perreau, 2014). Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Selanjutnya Hasil uji model yang dibuat dapat dilihat pada Tabel 7, bahwa model yang dibentuk mempunyai nilai *R Square* yang tinggi, ini membuktikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model tersebut mempunyai kontribusi yang besar.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Jahanzeb, 2012). Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Feng, 2005). Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka, sehingga dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda (Firat, 2011). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk.

Sari, H. M. K., Sriyono, S., & N, N. K. S. (2021). Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi Di Sektor Keuangan : Langkah Apa Yang Harus Dilakukan? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 86–99. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14365>

9

Financial behavior dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *financial literacy*, kemampuan perhitungan (*numeracy*), dan kualitas pendidikan (Grohmann, 2015).

Berdasarkan hasil analisis statistika pada Tabel 8 menyebutkan bahwa perilaku seseorang dalam mengambil keputusan untuk investasi berpengaruh signifikan dan positif, ini artinya perilaku yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan dan melakukan investasi di sektor keuangan, hasil ini didukung oleh penelitian (Aisyah, 2012) hal ini menunjukkan bahwa perilaku mempunyai peran penting dalam mengambil keputusan untuk melakukan investasi, perilaku ini berhubungan dengan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang (Peteros R. d., 2013). Hal ini menunjukkan juga bahwa faktor-faktor yang ada di dalam perilaku konsumen itu sendiri sudah sesuai, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Purnama, 2013).

Selain itu pada Tabel 8 juga menyebutkan bahwa minat seseorang berpengaruh secara signifikan dan positif, ini berarti semakin besar minat seseorang terhadap suatu investasi maka orang tersebut akan melakukan investasi sebesar itu, penelitian ini didukung oleh (Maghfiroh a. Z., 2016) Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi, dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek, dari teori ini dapat diartikan minat beli adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu barang atau objek tertentu. Berdasarkan hasil analisa statistik diperoleh hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap keputusan membeli adalah signifikan dan positif. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yoestini d. E., 2007), hal ini menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli.

Konsumen tertarik atau senang terhadap suatu barang atau objek. Ada perbedaan antara minat beli terhadap pembelian aktual, minat beli merupakan ketertarikan pada objek atau barang sedangkan pembelian aktual adalah sudah melakukan pembelian (Simamora, 2002). Minat beli merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004) Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Ezama, 2014)

Pada Tabel 8 diperoleh hasil bahwa kompetensi investor signifikan positif mempengaruhi keputusan investasi. Keputusan dalam berinvestasi dipengaruhi oleh kompetensi investor yang berpendidikan tinggi (minimal Sarjana). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Graham, 2005) yang menyatakan bahwa ketika investor cenderung merasa kompeten, maka investor tersebut akan lebih sering melakukan perdagangan saham yang akhirnya menyebabkan frekuensi transaksi menjadi lebih tinggi dan yang menunjukkan bahwa investor dengan tingkat kompetensi yang tinggi akan lebih sering melakukan perdagangan saham (Chandra, 2009).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Glaser, 2003), yang berpendapat bahwa seorang investor yang menganggap dirinya memiliki kemampuan yang lebih dari rata-rata atau dapat diartikan seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan melakukan transaksi saham lebih banyak. Seorang investor yang *overconfidence* akan memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan dan lebih berani dalam mengambil resiko saat melakukan transaksi saham karena menurut dirinya memiliki kemampuan dan keahlian yang lebih daripada orang lain. Seorang investor yang menganggap dirinya memiliki kemampuan yang lebih dari rata-rata atau dapat diartikan seorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan melakukan transaksi saham lebih banyak. Seorang investor yang *overconfidence* akan memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan meskipun ada hambatan keuangan (Hidayat, 2010) dan lebih berani dalam mengambil resiko saat melakukan transaksi saham karena menurut dirinya memiliki kemampuan dan keahlian yang lebih daripada orang lain (Hayes, 2010).

4. Kesimpulan

Strategi yang diperlukan untuk menarik investor kaum milenial di dalam melakukan keputusan membeli untuk investasi di sektor keuangan maka diperlukan banyak cara, yaitu bagaimana menumbuhkan minat kaum milenial untuk tertarik dengan keputusan untuk berinvestasi di sektor keuangan melalui sosialisasi dan edukasi. Selain itu juga kaum milenial perlu dibekali kompetensi agar mereka memahami benar cara melakukan investasi keuangan yang aman, misalnya mereka wajib mempelajari tentang mata kuliah investasi sektor keuangan, dan terakhir adalah membentuk perilaku mereka dengan memberikan motivasi dan dorongan emosional untuk ikut dalam seminar-seminar investasi keuangan juga tentang prospek dari investasi di sektor keuangan.

Daftar Rujukan

- Aisyah, Edina. (2012). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*, Studi Kasus di. Institut Manajemen Telkom.
- Buol, Adolof. R (2019). *Penduduk Indonesia akan capai 270 juta pada 2020*. Retrieved from <https://zonautara.com/2019/09/14/penduduk-indonesia-akan-capai-270-juta-pada-2020/>
- Cahyadin, M., & Milandari, D. O. (2009). *Analisis Efficient Market Hypothesis (EMH) di Bursa Saham Syariah 2005:1 - 2008:11*, III(2), 223–236. Retrieved from <http://journal.uui.ac.id/index.php/JEI/article/download/2564/2352>
- Chandra, Abhijeet. (2009). 'Individual investor's trading behavior and the competence effect'. *Journal of Behavioral Finance*. Vol. 6. No. 1. pp. 56-70
- Christanti, Natalia dan Linda A Mahastanti (2011) Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 3, hal. 37-52.
- Dessler, Gary, 2009, *Manajemen SDM* : buku 1. Jakarta: Indeks

-
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1): 35-55.
- Ezama, Barbara., dan Beatriz. 2014. *Can we predict individual investors' behavior in stock markets? A psychological approach*. Univ. Psychol, Vol.13, p.1. ISSN: 1657-9267 / EISSN: 2011-2777.
- Feng, Lei dan Mark S Seasholes (2005) *Do Investor Sophistication and Trading Experience Eliminate Behavioral Biases in Financial Markets?*. Review of Finance, Vol. 9, No. 3, hal. 305.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fromlet, Hubert. 2001. *Behavioral Finance – Theory and Practical Application*. Palgrave Macmillan Journal. Vol. 36, No. 3. pp. 63-69.
- Glaser, Markus, and Martin Weber. 2003. *Overconfidence and Trading volume, Working Paper*, Universität Mannheim.
- Graham, J., Harvey, C., Huang, H. (2005). *Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias*. NBER Working Paper.
- Grohmann, Antonia, et al. 2015. *Childhood Roots of Financial literacy*. Discussion Paper. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.513784.de/dp1504.pdf Diakses pada 12 Maret 2017
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Editorial Partial Least Square Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*. ELSEVIER, 1-12
- Haryono, Siswoyo (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen, AMOS, LISREL, dan PLS*, Jakarta: PenerbitLuxima Metro Media
- Hayes, Suzanne K. (2010) *Exploring Investor Decisions in a Behavioral Finance Framework*. Journal of Family and Consumer Sciences, Vol. 102, No. 2, hal. 56-60.
- Hidayat, Riskin (2010) *Keputusan Investasi dan Financial Constraints: Studi Empiris Pada Bursa Efek Indonesia*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, hal. 457-481
- Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha, 2008, *Kompetensi Plus : Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jahanzeb, Agha, Saqib Muneer, dan Saifur Rehman (2012) *Implication of Behavioral Finance in Investment Decision-making Process*. Information Management and Business Review, Vol, 4, No, 10, hal. 532-536.
- Jureviciene, Daiva dan Olga Ivanova (2013) *Behavioral Finance: Theory And Survey*. Moksas: Lietuvos Ateitis, Vol. 5, No. 1.
-
- Sari, H. M. K., Sriyono, S., & N, N. K. S. (2021). Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi Di Sektor Keuangan : Langkah Apa Yang Harus Dilakukan? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 86–99. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14365>

-
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, as'alul, Zainul Arifin, Sunarti (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40, No.1
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Na'im, Ainun (2010) *Pengambilan Keputusan, Pertimbangan dan Bias. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Nofsinger, John R 2005, *Psychology Of Investing, Edisi Kedua*, New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Perreau, F. 2014. *The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess> Accessed on 29 December 2014.
- Peteros, Randall dan John Maleyeff (2013) *Application of Behavioural Finance Concepts to Investment Decision-Making: Suggestions for Improving Investment Education Courses*. International Journal of Management, Vol. 30, No. 1, hal. 249-261.
- Purnama, Rucita. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Bandung tahun 2012*. Universitas Telkom.
- Puspitaningtyas, Zarah dan Agung W Kurniawan (2012) *Prediksi Tingkat Pengembalian Investasi Berupa Dividend Yield Berdasarkan Analisis Financial Ratio*. Majalah EKONOMI: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 16, No. 1, hal. 89-98
- Ricciardi, Victor and Helen K. Simon. 2000. *What is Behavioral Finance?.* <https://www.researchgate.net/publication/234163799>
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Shiller, R.J. And Pound, J. (1989). *Survey Evidence On Diffusion Of Interest And Information Among Investors*. Journal Of Economic Behaviour And Organization, 12 (1), 47-66.
- Statman, Meir (1995), *Behavioral Finance versus Standard Finance, AIMR Conference Proceedings*, : <https://www.researchgate.net/publication/247880912>, diaksestg1 2 Agustus 2010, jam 20.00 WIB
- Tanusdjaja, (2018) *Keputusan Investasi Investor Individu Berdasarkan Kompetensi, Overconfidence, Dan Pendidikan*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 2, No. 1, April 2018: hlm 234 - 244
- Vyas, Ravi (2012) *Mutual Fund Investor's Behaviour And Perception In Indore City*. Researchers World, Vol. 3, No. 3, hal. 67-75.
- Yoestini, dan Eva Sheila. R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol VI.(no.3): 261-276, Jakarta.
-
- Sari, H. M. K., Sriyono, S., & N, N. K. S. (2021). Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi Di Sektor Keuangan : Langkah Apa Yang Harus Dilakukan? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 86-99. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14365>

Strategi Menarik Kaum Milenial Untuk Investasi

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.polban.ac.id Internet Source	2%
2	repository.unisba.ac.id Internet Source	2%
3	blog.ub.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	1%
5	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
6	journal.perbanas.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
8	jca.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
9	journal.uir.ac.id Internet Source	1%

10	repository.unand.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	<1 %
12	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal.umpalangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
15	Laily Dwi Arsyianti, Salina Kassim. "Charity and debt behaviors comparison: perception of low-income households", International Journal of Ethics and Systems, 2021 Publication	<1 %
16	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.its.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %

20 Pascalina Sesa. "Pengaruh Kandungan Informasi Arus Kas, Dividend Payout Ratio Dan Economic Valued Added Terhadap Volume Perdagangan Saham Dengan Size Dan Growth Sebagai Variabel Kontrol", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020
Publication

21 Pingkan Septa Aulia, Suwandi Suwandi. "Pengaruh Good Corporate Governance dan Profitabilitas Terhadap Financial Distress", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2023
Publication

22 Rizdatul Umah, Herlinda Maya Kumalasari. "Impact of Compensation, Productivity, and Service Quality on Member Satisfaction: A Study on Eccindo Cooperative", Academia Open, 2023
Publication

23 repository.unimus.ac.id
Internet Source

24 simki.unpkediri.ac.id
Internet Source

25 eprints.upnjatim.ac.id
Internet Source

journal.poltekkesdepkes-sby.ac.id

26

Internet Source

<1 %

27

journal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

28

lineartdivision.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On