

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTOR UNTUK BERTRANSAKSI DI BEI
(Studi Pada Masyarakat Bengkulu)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTOR UNTUK BERTRANSAKSI DI BEI (Studi Pada Masyarakat Bengkulu)

Herry Novrianda

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email: herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id

Aan Shar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Email: aanshar4417@gmail.com

Dhimas Setyo Nugroho

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email: dhimas.nugroho@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the most influential factors including cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on the investor's decision to trade on the IDX. This research is descriptive research, with the study population is Bengkulu community investors who transact on the IDX with the sampling technique used accidental sampling. The data analysis technique used is the validity and reliability test and multiple linear regression analysis. The results of this study are cultural, social, personal and psychological factors partially or simultaneously a positive and significant effect on investors' decisions to trade on the IDX. Psychological factors are the most dominant factors influencing investors' decisions to trade on the IDX.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Investor Decisions.

PENDAHULUAN

Investasi pada umumnya merupakan suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi, investasi disebut juga sebagai penanaman modal (Sunariya, 2015). Investasi bisa dilakukan secara langsung dengan membeli langsung active keuangan yang dapat diperjual belikan di pasar uang, pasar modal atau pasar turunan. Sedangkan investasi yang tidak langsung dilakukan dengan membeli saham dari perusahaan investasi yang mempunyai portofolio aktiva keuangan dari perusahaan yang terdaftar di bursa efek indonesia. Sebelum mengenal akan adanya investasi banyak orang yang hanya menyisihkan uangnya dalam bentuk tabungan, akan tetapi seiring perkembangan zaman orang-orang mulai meninggalkan metode kuno tersebut dan menggantinya dengan, membeli saham, obligasi, emas, reksadana, yang sekiranya memberikan keuntungan yang menjanjikan dimasa mendatang (Septyanto, 2013).

Galeri Investasi BEI menyediakan semua publikasi dan bahan cetakan mengenai Pasar Modal yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia termasuk peraturan dan Undang-Undang Pasar Modal. Informasi dan data yang ada di Galeri Investasi BEI dapat digunakan oleh civitas akademika untuk tujuan akademik, bukan untuk tujuan komersial dalam hal transaksi jual dan beli saham. Dengan adanya Galeri Investasi BEI diharapkan dapat saling memberikan manfaat bagi semua pihak sehingga penyebaran informasi Pasar Modal tepat sasaran serta dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mahasiswa, praktisi ekonomi, investor, pengamat Pasar Modal maupun masyarakat umum di daerah dan sekitarnya baik untuk kepentingan sosialisasi dan pendidikan/edukasi Pasar Modal maupun untuk kepentingan ekonomi satu alternative investasi (Economy.Okezone.Com). Keputusan seseorang untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk tentunya juga dilandasi dengan berbagai faktor. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status, faktor pribadi terdiri dari gaya hidup dan situasi ekonomi, dan faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Konsumen membeli suatu barang atau jasa dengan keputusan tertentu untuk memuaskan dirinya, dan memenuhi kebutuhannya.

Fenomena saat ini, khususnya di Provinsi Bengkulu dengan hadirnya sejumlah galeri investasi di Provinsi Bengkulu membuat literasi masyarakat untuk berinvestasi pada bursa saham lebih meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah investor saham dari provinsi Bengkulu yang tercatat di Bursa Saham yang pertumbuhannya cukup positif dan terus meningkat. Terhitung per tanggal 31 Agustus 2018 lalu, sebanyak 2.775 investor sudah memiliki Single Investor Identity (SID) (www.BisnisBengkulu.com). Kepala Otoritas Jasa Keuangan Perwakilan Provinsi Bengkulu menjelaskan, pada tahun 2016 sebelum berdirinya kantor perwakilan BEI, jumlah Single Investor Identification (SID) hanya sekitar 800 akun kepemilikan. Nilai transaksi saham yang bergulir sampai akhir 2018 mencapai Rp. 29,61 miliar, nilai investasi tersebut jauh lebih baik jika dibandingkan dengan dua tahun lalu atau akhir 2016 nilai transaksi saham dari Bengkulu hanya sekitar Rp18 miliar (www.Antaraneews.com).

Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap investor dalam berinvestasi. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pihak pasar modal untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku investor. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Tjiptono, 2007). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2005). Namun, jika dihubungkan dengan dunia investasi secara khusus mengenai pasar modal, pendapat tersebut masih memunculkan pertanyaan, apakah keempat faktor itu benar-benar berpengaruh dan faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi terhadap keputusan investor untuk bertransaksi pada pasar modal. Dengan melihat fenomena tersebut, menarik bagi penulis untuk mengetahui faktor apa yang menjadi keputusan investor dalam melakukan transaksi di BEI.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbetuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2014). Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen (Machfoedz, 2005). Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

1. **Pengenalan Masalah**
Pengenalan masalah merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya (Mulyadi, 2013).
2. **Pencarian Informasi**
Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu obyek dan membuat penilaian akhir.
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda (Thamrin dan Tantri, 2014).
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya**
Faktor budaya adalah faktor perilaku konsumen yang berasal dari kebudayaan maupun kebiasaan yang berkembang di tengah masyarakat (Kotler dan Keller, 2008). Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen (Thamrin dan Tantri, 2014).
2. **Faktor Sosial**
Faktor sosial adalah faktor perilaku konsumen yang melihat individu sebagai makhluk sosial. Individu bisa jadi mendapat pengaruh dari orang-orang di

sekitarnya untuk memutuskan pembelian suatu produk (barang dan jasa). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peranan status sosial.

3. Faktor Pribadi

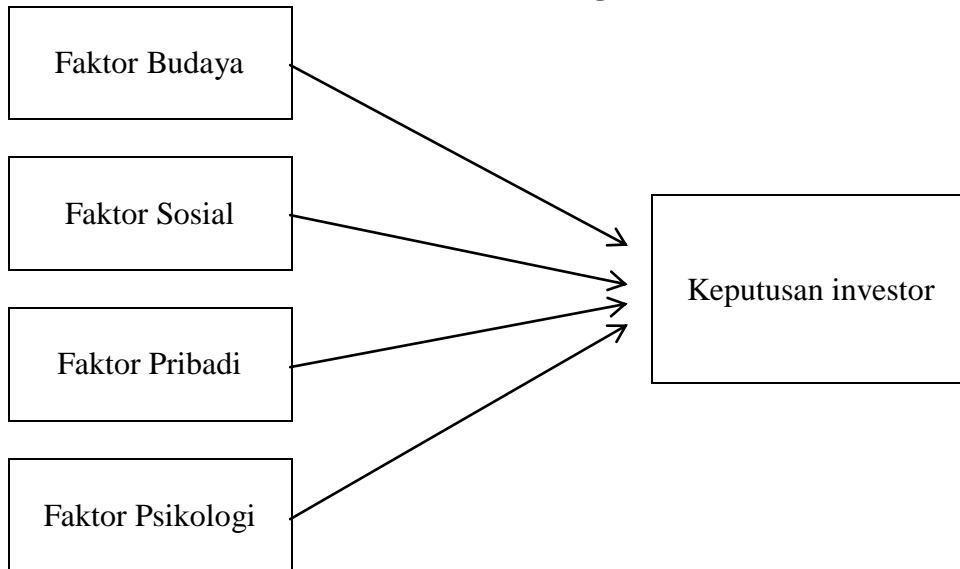
Faktor pribadi adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti kondisi ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Investor adalah badan atau perorangan yang membeli pemilikan suatu perusahaan *go public*. Investor di pasar modal dapat berasal dari dalam negeri (investor domestik) atau yang berasal dari luar negeri (investor asing). Menurut UU No. 25 Tahun 2007 arti dari penanam modal atau investor adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal, dapat berupa penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing. Investor merupakan tolak ukur utama dalam kemajuan sebuah pasar modal dan bursa efek. Tanpa adanya investor, keberadaan Bursa Efek sama sekali tidak berarti. Tanpa adanya investor bursa efek juga tidak akan ada kegiatan. Ujungnya tanpa adanya investor tidak mungkin ada perusahaan yang *go public* terjun masuk bursa, karena tidak ada yang membeli sahamnya. peran dan fungsi investor memang sangat menentukan bagi pengembangan sebuah bursa efek dan pasar modal (Firmansyah, 2010). Berdasarkan sifatnya investor juga dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu: investor yang suka terhadap risiko (*risk seeker*), investor yang netral terhadap risiko (*risk neutrality*) dan investor yang tidak suka terhadap risiko (*risk averter*). Investor di pasar modal adalah investor yang beragam. Keberagaman tersebut dikontribusikan oleh beberapa aspek yaitu: motivasi investasi, daya beli (*purchasing power*), tingkat pengetahuan dan pengalaman investasi, serta perilaku investasi. Keberagaman tersebut mengakibatkan timbulnya perbedaan tingkat keyakinan (*confidence*) dan harapan (*expectation*) atas *return* dan *risk* dari kegiatan investasi diantara para investor pada saat transaksi saham (Firmansyah, 2010). Adapun kerangka analisis dari pengembangan teori-teori tersebut seperti ditunjukkan pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Kerangka Analisis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian bersifat *descriptive research*. *Descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik menggunakan SPSS for windows. Populasi dalam penelitian ini adalah investor masyarakat Bengkulu yang bertransaksi di BEI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *acidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data (Martono, 2016). Teknik ini dipilih karena dipandang sebagai teknik yang paling tepat mengingat investor di BEI Bengkulu sudah banyak. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel-artikel, situs-situs *online* dan jurnal mengenai mengenai faktor apa yang mempengaruhi keputusan investor memilih transaksi di BEI. Sedangkan data primer didapat melalui penyebaran kuisisioner. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, setiap jawaban atas pertanyaan dikuisisioner yang diajukan pada responden diberi skor. Format kuisisioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).

Adapun definisi operasional terkait dengan variabel yang diteliti pada penelitian ini ditukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin menjadi pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku

	obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.	pasca pembelian
Faktor Budaya	Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas sosial
Faktor Sosial	Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peranan dan status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status
Faktor pribadi	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, di samping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut diatas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerjaan 2. Gaya hidup 3. Kondisi ekonomi
Faktor psikologis	Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan 5. Sikap

Teknik analisis data yang digunakan dalam peneliti ini yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument serta analisis regresi linier berganda (*multiple regression*).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin di ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Sedangkan Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang

menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Ghozali, 2013).

2. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian, regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Secara matematis, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Proses perhitungan statistika dilakukan menggunakan SPSS *for windows*. Setelah itu akan diperoleh hasil *output* berupa *model summary*, ANOVA tabel, dan *coefficient table*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah investor masyarakat Bengkulu yang bertransaksi di BEI. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 orang responden dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan jenis teknik *acidental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menemui responden (investor) yang melakukan kunjungan atau transaksi pada galeri-galeri investasi di Bengkulu. Berikut Karakteristik responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	63	42.00
	Perempuan	87	58.00
2	Usia		
	18 – 23	112	74.60
	24 – 29	25	16.70
	30 – 35	9	6.00
	≥ 36	4	2.70
3	Pendidikan Terakhir		
	SLTA Sederajat	94	62.67
	Diploma	13	8.67
	Strata Satu (S1)	34	22.66
	≥ Strata Dua (S2)	9	6.00
4	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	90	60.00
	Wiraswasta	15	10.00
	PNS/ BUMN	12	8.00
	Pegawai Swasta	33	22.00

5 Penghasilan (Rp / Bulan)		
< 1.000.000	106	70.66
1.000.000 – 2.500.000	27	18.00
2.500.000 – 4.000.000	13	8.67
> 4.000.000	4	2.67
6 Lama Berinvestasi di BEI		
< 1 Tahun	78	52.00
1 - 3 Tahun	48	32.00
3 - 5 Tahun	23	15.33
> 5 tahun	1	0.67

Sumber: Hasil Penelitian 2019, data di olah

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, 42% laki-laki dan 58% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minat perempuan untuk bertransaksi di BEI cukup besar dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia lebih banyak responden dalam rentang usia 17 - 25 tahun yaitu sebesar 74.6% persen. Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan pendidikan terakhir SLTA Sederajat lebih mendominasi dengan jumlah 62,67%, berdasarkan pekerjaan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa lebih banyak dengan jumlah 60% kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 22%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10% dan PNS ataupun karyawan BUMN 8%. Berdasarkan penghasilan perbulan paling banyak responden yang bertransaksi di BEI memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000 dengan persentase 70.66% persen. Berdasarkan lama berinvestasi di pasar modal kebanyakan responden telah berinvestasi < dari 1tahun di BEI dengan jumlah 52%.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$ sebesar 0.160. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar > r-tabel 0. 0.160. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Ghozali, 2013), Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Faktor Budaya	0.835	Reliabel
2	Faktor Sosial	0.762	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0.743	Reliabel
4	Faktor Psikologi	0.721	Reliabel
5	Keputusan investor	0.844	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2019, di olah

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin di ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur

pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Berdasarkan Tabel 3 tersebut diketahui bahwa koefisien *alpha cronbach* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

Untuk melihat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan investor dilakukan analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*). Guna memudahkan perhitungannya, digunakan bantuan program SPSS for windows. Berikut ini disajikan hasil regresi pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI.

Tabel 4 ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.958	4	97.490	25.121	.000 ^a
	Residual	562.715	145	3.881		
	Total	952.673	149			

a. Predictors: (Constant), Psychology, Culture, Social, Personal

b. Dependent Variable: Investor Decision

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Selanjutnya untuk melihat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI secara pasial dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.064	2.279		.028	.978
	Culture	.332	.115	.190	2.891	.004
	Social	.281	.111	.174	2.523	.013
	Personal	.232	.113	.152	2.062	.041
	Psychology	.685	.127	.395	5.387	.000

a. Dependent Variable: Investor Decision

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai probabilitas (sig) $0.004 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Selanjutnya variabel faktor sosial memiliki nilai probabilitas (sig) $0.013 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Faktor pribadi memiliki nilai probabilitas (sig) $0.041 < \alpha 0.05$, yang berarti

bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Serta faktor psikologis juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Dari Tabel 5 tersebut juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.064 + 0.332X_1 + 0.281X_2 + 0.232X_3 + 0.685X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk semua variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor semuanya bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi, diketahui nilai regresi terbesar yaitu pada variabel faktor pribadi dengan nilai koefisien regresi 0.685. Yang berarti bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan investor dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.409	.393	1.970	2.179

a. Predictors: (Constant), Psychology, Culture, Social, Personal

b. Dependent Variable: Investor Decision

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.640, yang mengandung makna bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki keeratan hubungan dengan variabel keputusan investor untuk bertransaksi di BEI sebesar 64%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R²) = 0.409. Ini berarti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 40.9% terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Sedangkan sisanya sebesar 59.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pada hakikatnya investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan (Halim, 2005). Investasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menanam sejumlah modal atau uang yang dilakukan pada saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan atau imbal hasil dari modal tersebut dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Tandelilin, komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Investasi dapat dilakukan pada berbagai instrumen dan tempat (Tandelilin, 2010). Salah satunya adalah investasi di pasar modal atau *capital market*. Pasar modal bertindak sebagai penghubung antara investor dengan perusahaan ataupun institusi pemerintah melalui perdagangan instrumen jangka panjang seperti saham, obligasi, reksadana dan lain sebagainya. Tujuan investor dalam berinvestasi adalah untuk mendapatkan imbal hasil dari sejumlah modal yang diinvestasikannya.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan investor dalam bertransaksi pada pasar modal merupakan objek vital dalam memprediksi perilaku investor itu sendiri. Pada dasarnya dalam pengambilan keputusan berinvestasi, investor memerlukan informasi-informasi yang merupakan faktor-faktor penting sebagai dasar untuk menentukan pilihan investasi terbaik di antara alternatif investasi yang tersedia. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007). Faktor budaya ini dapat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku investor dalam berinvestasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan nilai koefisien regresi 0.332 dan probabilitas (sig) $0.004 < \alpha 0.05$. Yang bermakna semakin baik pemahaman seorang investor mengenai budaya berinvestasi saat ini, maka dapat menentukan sejauh mana keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih (2006), yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku lembaga penting lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb *et al.*, 2001). Menurut Kotler (2005), kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan nilai koefisien regresi 0.281 dan probabilitas (sig) $0.013 < \alpha 0.05$. Yang bermakna semakin baik kelas sosial seorang investor, maka semakin tinggi keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb *et al.*, 2001). Kepribadian seseorang investor terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan gaya hidup dan kondisi ekonomi saat ini. Semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk berinvestasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan nilai koefisien regresi

0.232 dan probabilitas (sig) $0.041 < \alpha 0.05$. Hasil yang penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Robbins dan Coulter (2010), yang mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah psikologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan nilai koefisien regresi 0.685 dan probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis adalah salah satu faktor yang muncul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Serta didukung oleh penelitian Pinaraswati yang menemukan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.

Secara simultan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor tersebut pada hakikatnya memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana investor benar-benar membuat keputusan untuk berinvestasi pada pasar modal yang tersedia, dengan memahami faktor tersebut pihak pasar modal dapat memprediksi dan kemudian mengintervensi faktor-faktor tersebut untuk merangsang investor untuk terus melakukan transaksi. Jika dilihat dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor untuk bertransaksi di BEI, faktor psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Hal ini sebabkan karena para investor di BEI memiliki motivasi kebutuhan dan keyakinan tersendiri dalam berinvestasi di pasar modal, sehingga mereka tertarik untuk bertransaksi di BEI. Para investor di BEI biasanya sudah memahami bagaimana bertransaksi di pasar modal dan selain itu mereka cukup yakin untuk berinvestasi di BEI. Jika motivasi dan kepercayaan terhadap pasar modal meningkat, maka keputusan investor untuk bertransaksi di BEI akan meningkat pula. Hal inilah yang menyebabkan faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan terhadap terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Investor untuk bertransaksi

di BEI. Serta faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan investor untuk bertransaksi di BEI.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian yakni faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan serta faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan investor untuk bertransaksi di BEI. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak pasar modal untuk mempertahankan apa yang telah tertanam dengan baik tentang pasar modal di benak para investor. Pihak BEI harus menjaga kepercayaan investor dengan terus memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai investasi di pasar modal agar investor tetap terus berinvestasi di pasar modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi). Jakarta: Rieneka Cipta.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen Strategis: teori dan aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, E. (2010). Metamorfosis Bursa Efek. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS. Cetakan kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2005). Analisis Investasi. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2015). Marketing Management. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. (2008). Principles of Marketing. 14th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, Joseph, F., dan McDaniel, C. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Martono, N. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi data Sekunder. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mengenal Manfaat Pasar Modal Di Galeri Investasi BEI
<https://Economy.Okezone.Com/Read/2017/03/17/278/1645543/Mengenal-Manfaat-Pasar-Modal-Di-Galeri-Investasi-Bei>.
- Mulyadi, N. (2013) Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta CV.
- Primahua. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Robbins, S. P. dan Coulter, M. (2010) Manajemen. Edisi Kesepuluh, Jakarta: penerbit Erlangga.
- Septyanto, D. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No.2.

- Sriwardiningsih. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Proses keputusan pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11, No.1.
- Sunariya. (2015). Pengantar Pengetahuan Pasar Modal. Yogyakarta: UUP AMP YKPM.
- Tandelilin, E. (2010). Portofolio dan Investasi. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Thamrin, A., dan Tantri, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. F. (2007). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- www.BisnisBengkulu.com, Per Agustus 2018, BEI Bengkulu Catat Jumlah Investor Saham Mencapai 2.775 SID.
- www.Antaraneews.com, Investor pasar modal di Bengkulu berkembang pesat.