

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Riviui Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Yunia dkk, (2021) dan Firdaus & Ifrochah, (2022) menemukan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Adanya dorongan baik dari diri investor maupun karena pengaruh dari luar, pengetahuan yang cukup memadai terkait investasi di pasar modal dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal syariah. Melihat tingginya peminat investasi yang belum diimbangi dengan pengetahuan yang cukup mengenai investasi menimbulkan terjadinya kerugian. Oleh karena itu pengetahuan investasi sangat dibutuhkan oleh mahasiswa sebelum melakukan investasi. Dengan adanya bekal pengetahuan investasi yang memadai akan membentuk kecakapan seseorang dalam menciptakan nilai dan keuntungan dan juga mampu mengelola risiko kecil maupun risiko besar sehingga dapat meminimalisir dampak kerugian yang akan dialami. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2017) dan penelitian Wibowo & Santoso (2022), memiliki hasil pengetahuan investasi berpengaruh negatif terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi mahasiswa tergolong rendah, dan pengetahuan investasi kurang diminati sehingga diperlukan pelatihan.

Trisnarningsih, dkk (2022), Ayu dkk., (2023) dan Wiyono & Asyik (2023) menemukan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Kehadiran *influencer* dapat memotivasi sekaligus menjadikan trend investasi di kalangan anak muda. Di masa saat ini informasi sangat mudah didapatkan, para *influencer* memanfaatkan hal tersebut untuk membagikan pengalaman mengenai investasi yang

dilakukannya. *Influencer* yang cukup kompeten dalam menjelaskan investasi akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi. Sedangkan *influencer* yang tidak memiliki *background* mengenai investasi akan tetapi memiliki reputasi yang cukup baik, sehingga dijadikan *brand ambassador* dari suatu produk investasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Welas, (2019) menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh negatif terhadap minat berinvestasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menetapkan keputusan investasi, investor generasi Z tidak menggunakan informasi dari *influencer* sepenuhnya, melainkan berdasarkan pada literasi keuangan yang mereka miliki.

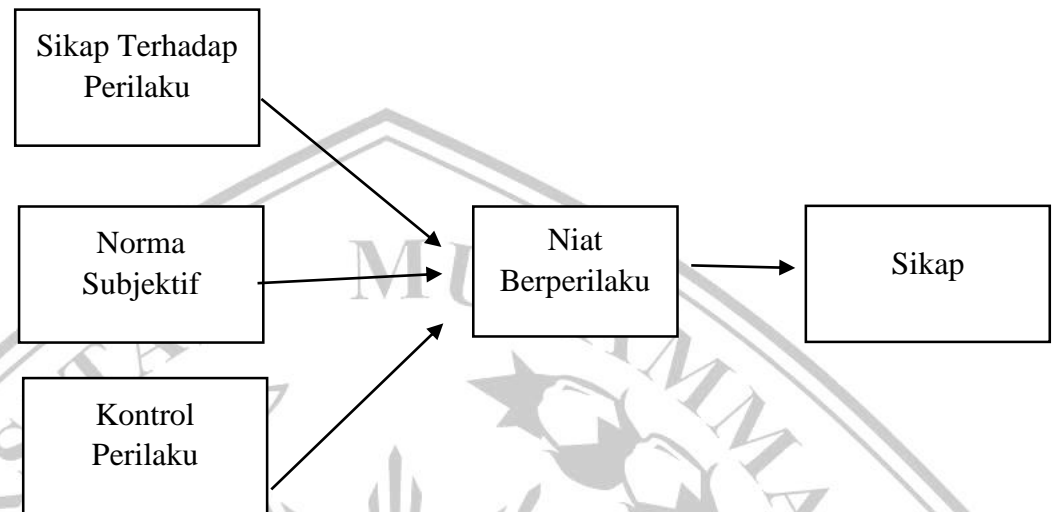
Penelitian yang dilakukan oleh Suaputra dkk.,(2021), dan penelitian Wahyuningtyas dkk., (2022) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi, hal ini dikarenakan apabila calon investor mendapati risiko yang cenderung tinggi maka minat investasi akan semakin menurun. Investasi dan risiko sangat berkaitan erat, tidak ada investasi yang tidak mengandung unsur risiko, sehingga calon investor tidak dapat menghindari risiko. Hal yang dapat dilakukan oleh calon investor adalah dengan memilih investasi yang memiliki tingkat risiko rendah. Sedangkan penelitian Trisnatio & Pustikaningsih (2017), penelitian Ramadani dkk., (2022) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi.

B. Tinjauan Pustaka

1. Theory of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior merupakan hasil dari pengembangan *Theory Of Reasoned Action* oleh Ajzen pada tahun 1991, yang mana pada teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh suatu keinginan untuk melakukan atau tidak ingin melakukan suatu perilaku tertentu, dimana keinginan ini dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu tingkah laku, dan norma subjektif. Kemudian Ajzen mengembangkan

teori ini dengan menambahkan variabel pengendalian perilaku (Mahyarni, 2013).



Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior

Berdasarkan gambar bagan 2.1 menurut Ajzen (1991), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang sebelum melakukan tindakan, diantaranya adalah:

a. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan sebuah kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disukai ataupun yang tidak disukai pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menilai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan suatu perbuatan tertentu.

b. Norma Subjektif

Aspek kedua dalam *Theory Of Planned Behavior* adalah norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang ada di lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Norma subjektif berhubungan dengan keputusan normatif yang dirasakan dari perilaku. Norma subyektif (*subjective norm*) diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang tentang setuju dan atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*normative beliefs*), dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (*motivation to comply*) (Wikamorys & Rochmah, 2017). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan.

c. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah aspek yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai. Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Pada situasi tertentu kontrol perilaku dan bentuk

perilaku akan bervariasi sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen (Ajzen, 1991).

Ketika individu semakin merasakan banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka akan lebih besar kontrol yang dapat mereka rasakan atas perilaku tersebut serta begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006 dalam Wikamorys dan Rochmach, 2017).

2. Pengetahuan Investasi

a. Pengertian Pengetahuan Investasi

Menurut Pajar & Pustikaningsih (2017) pengetahuan investasi adalah pemahaman akan segala hal yang berkaitan tentang investasi, mulai dari pengetahuan dasar penilaian investasi, tingkat risiko dan tingkat pengembaliannya yang harus dimiliki oleh seseorang yang hendak melakukan investasi. Pengetahuan yang memadai mengenai instrumen investasi dan cara menilai kinerja perusahaan sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya kerugian pada saat berinvestasi di pasar modal (Masruroh, 2014)

b. Indikator Pengetahuan Investasi

Menurut Hidayat dkk., (2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan investasi adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan pasar modal

Pengetahuan pasar modal adalah pengetahuan tentang manfaat keberadaan pasar modal dan konsep pasar modal. Dalam pengetahuan pasar modal terdiri dari pengetahuan tentang pasar modal sebagai wadah investasi resmi, pengetahuan mengenai instrument yang dijual di pasar modal, dan pengetahuan pasar modal sumber pendanaan.

2) Pengetahuan jenis instrument investasi

Pengetahuan Jenis Instrumen Investasi adalah pengetahuan tentang jenis investasi yang dibedakan menjadi investasi langsung (*direct investment*) dan investasi tidak langsung (*indirect investment*). Pengetahuan Jenis Instrumen Investasi terdiri dari pengetahuan tentang saham instrumen keuangan pasar modal, pengetahuan mengenai tempat pembelian saham, jangka waktu saham, dan jangka waktu deposito dan obligasi

3) Pengetahuan tingkat keuntungan investasi

Salah satu tujuan dari berinvestasi adalah untuk memperoleh keuntungan. Pengetahuan Tingkat Keuntungan Investasi terdiri dari pengetahuan dividen dalam investasi saham, pengetahuan pembagian laba perusahaan kepada investor, dan pengetahuan keuntungan yang diperoleh dari saham.

4) Pengetahuan tingkat risiko investasi

Saham memiliki karakteristik tingkat pengembalian tinggi berbanding lurus dengan risiko, yang berarti jika tingkat pengembalian tinggi maka risiko yang diperoleh juga akan tinggi (*high risk, high return*). Sikap investor terhadap risiko tergantung pada preferensi investor terhadap risiko. Investor yang memiliki keberanian akan cenderung memilih investasi

yang memiliki risiko tinggi dan diikuti dengan tingkat pengembalian yang tinggi pula. Sebaliknya, investor yang memilih investasi dengan tingkat risiko rendah, maka tingkat keuntungan atau pengembalian yang akan didapatkan akan cenderung rendah.

Pengetahuan Tingkat Risiko Investasi terdiri dari pengetahuan tentang prinsip investasi saham, risiko investasi saham, risiko kebangkrutan pada perusahaan yang menjual saham, risiko obligasi, manfaat mengukur tingkat risiko, pilihan investasi risiko rendah, pilihan investasi risiko tinggi.

5) Pengetahuan dasar penilaian saham

3. Social Media Influencer

a. Pengertian *Social Media Influencer*

Social Media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya pada generasi Z. Saat ini terdapat perkembangan pesat dalam bidang teknologi yang membuat seseorang dengan sangat mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam berbagai media maupun platform seperti halnya melalui *social networking*. *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya (Welta, 2013).

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti and Wirapraja, 2018). Saat ini siapapun

dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang berarti semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Maulana dkk., 2020). Para generasi milenial maupun generasi Z menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini keterkaitan *social media influencer* ditinjau dari responden dan keterpengaruhannya atas informasi serta konten yang diberikan mengenai saham melalui media sosial terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal.

b. Indikator *Social Media Influencer*

Indikator *influencer marketing* menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), yaitu:

a) *Trustworthinessts*

Trustworthinesst mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

b) *Expertise*

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer*

yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklankan.

c) *Attractiveness*

Attractiveness mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audience merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

4. Persepsi Risiko

a. Pengertian Risiko

Persepsi merupakan pengalaman yang diperoleh dari indra penglihatan, pendengaran, penciuman dan lainnya yang ditunjukkan dengan adanya perubahan perilaku dalam diri seseorang. Persepsi risiko, didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh investor ketika investor tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian atau investasi (Atmaja and Widodoatmodjo, 2021).

Risiko menjadi suatu hal yang menghambat seseorang dalam membuat suatu keputusan. Setiap individu tentunya memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap risiko. Ketika pengetahuan yang dimiliki investor mengenai investasi di pasar modal tergolong rendah, maka persepsi-persepsi salah mengenai risiko investasi akan timbul. Sebaliknya, ketika investor sudah memahami berbagai risiko investasi di pasar modal dan juga sudah turun langsung untuk berinvestasi, maka investor akan lebih dapat memilih keputusan yang tepat dan sesuai dengan tujuannya. Hal tersebut dikarenakan setiap individu memiliki toleransi yang beragam akan risiko. Persepsi masing-masing individu terhadap

risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya terhadap mereka tentu akan menjadi salah satu dasar pengambilan keputusannya dalam berinvestasi di pasar modal (Wulandari, 2020).

Fahmi (2015) mendefinisikan risiko investasi sebagai kemungkinan terjadinya perbedaan antara imbal hasil yang sesungguhnya (*actual return*) dan imbal hasil yang diharapkan (*expected return*).

b. Indikator Risiko

Dalam mengukur risiko menurut Sumarwan dkk, (2013) terdapat beberapa faktor untuk mengukur risiko, yaitu:

- 1) Risiko kinerja, adalah risiko ketidakpastian atas produk yang dipilih individu apakah dapat bekerja sesuai dengan keinginannya atau sebaliknya.
- 2) Risiko keuangan, adalah ketidakpastian finansial investor pada suatu produk apakah menguntungkan atau justru sebaliknya. Hal ini sebagai konsekuensi dari produk yang dipilih.
- 3) Risiko psikologis, adalah kekhawatiran psikologis investor akan ketidakpastian suatu produk sebagai akibat menanamkan modalnya atau membelinya.
- 4) Risiko waktu, yaitu ketidakpastian produk yang dibeli akan menghasilkan atau tidak yang mana akan menimbulkan kekhawatiran untuk terjadinya kerugian waktu yang tersia-siakan.

5. Investasi

a. Pengertian Investasi

Menurut PSAK No.13 dalam Standar Akuntansi Keuangan per 1 Oktober 2004, investasi adalah suatu harta yang digunakan perusahaan untuk menambah kekayaan perusahaan (*accretion of wealth*) yang dapat diperoleh melalui return investasi (bunga, deviden, royalti, dan uang sewa), untuk apresiasi nilai investasi, atau manfaat lain bagi perusahaan yang berinvestasi seperti manfaat lain yang diperoleh melalui hubungan perdagangan. Dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan suatu strategi penempatan sumber daya pada saat ini dengan tujuan memperoleh manfaat di masa yang akan datang.

b. Tujuan Investasi

Menurut Fahmi (2015) tujuan dari investasi adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya keberlanjutan dalam investasi tersebut,
2. Terciptanya profit maksimum atau keuntungan yang diharapkan (*actual profit*),
3. Terciptanya kemakmuran bagi pemegang saham,
4. Turut memberikan andil bagi pembangunan bangsa.

6. Minat Investasi

a. Pengertian Minat Investasi

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah ataupun keinginan. Minat secara umum adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan sehingga terjadi dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.

Minat merupakan fungsi kejiwaan atau sambutan yang sadar untuk tertarik terhadap suatu obyek baik berupa benda atau yang lain,

sedangkan investasi diartikan sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang. Sehingga dapat disimpulkan minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya, yaitu berinvestasi Pajar & Pustikaningsih (2017)

Dalam menentukan pengukuran minat dapat dilakukan dengan mendaftar beberapa pertanyaan, minat dapat dijadikan perantara dari beberapa faktor yang memiliki dampak tertentu, minat tersebut dapat menunjukkan sebuah kemauan seseorang dalam mencapai sesuatu dilihat dari seberapa upaya seseorang tersebut dalam mencapai sesuatu hal yang diinginkan (Nisa & Zulaika, 2017). Pada *Theory Of Planned Behavior* dijelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap niat yang ingin dilakukannya. Dalam penelitian ini minat berinvestasi adalah minat untuk bertransaksi di pasar modal Indonesia.

b. Jenis

Jenis-jenis minat menurut Hasibuan (2018) minat terbagi atas tiga jenis yaitu:

1. *Expressed interest*, yaitu minat yang diinterpretasikan dalam bentuk aktivitas.
2. *Manifest interest*, yaitu minat yang diinterpretasikan dalam bentuk keikutsertaan individu dalam aktifitas.
3. *Tested interest*, yaitu minat yang berasal dari pengetahuan dan kegiatan tertentu pada suatu objek aktivitas.

c. Indikator Minat

Rachman dkk (2014) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dalam mengukur minat. Adapun indikator pengukuran minat investasi sebagai berikut:

1. Ketertarikan, dapat diartikan sebagai perasaan senang atau juga pemusatan perhatian kepada objek tertentu.
2. Keinginan, dapat diartikan sebagai dorongan untuk memiliki sesuatu.
3. Keyakinan, dapat diartikan sebagai percaya akan kualitas, daya guna, dan kebermanfaatannya

7. Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal

Dalam *Theory Of Planned Behavior* terdapat tiga aspek. Aspek yang pertama, yaitu sikap terhadap perilaku dimana seseorang menilai suatu perbuatan sebagai hal yang positif, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan suatu perbuatan tertentu. Dalam konteks penelitian ini pengetahuan investasi dipandang sebagai hal yang positif, karena sebelum melakukan investasi seseorang harus memiliki bekal pengetahuan mengenai apapun yang berhubungan dengan investasi, seperti halnya jenis-jenis investasi, keuntungan yang nantinya akan diperoleh, sampai dengan risiko yang akan didapatkan ketika melakukan investasi, dikarenakan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan berinvestasi di pasar modal. Selain itu dengan memiliki pengetahuan yang cukup maka akan sangat membantu calon investor untuk memilih investasi yang sesuai dengan pemahaman dan minatnya dalam berinvestasi.

Pengetahuan investasi dapat diperoleh dari mana saja, dimulai dari pendidikan formal dan pendidikan non formal seperti melalui pelatihan ataupun didapat di perguruan tinggi. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, sikap individu dalam menelusik pengetahuan juga dapat menentukan niat dalam berinvestasi di pasar modal. Sedangkan minat investasi adalah sebuah keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan investasi.

Menurut hasil penelitian Wulandari (2020) dan penelitian Luthfiah dkk (2022) pengetahuan investasi berpengaruh positif pada minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika seseorang yang akan melakukan investasi setelah mereka paham akan produk investasi tersebut, dan juga bagaimana produk investasi tersebut dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: Pengetahuan Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal.

b. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal

Aspek kedua dalam *Theory Of Planned Behavior* adalah norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang terdapat di lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini yang berperan menjadi pendorong untuk melakukan investasi adalah *social media influencer* yang melakukan kampanye dengan topik investasi. Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa masyarakat atau calon investor

akan mendengar atau mengikuti pendapat dari *influencer* untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi (Pratiwi, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saiang dkk, (2022) dan juga Fauzianti & Retnosari (2022) menemukan bahwa penggunaan *endorsement* selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Sehingga berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis yang kedua:

H2: *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal.

c. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal

Aspek terakhir dalam *Theory Of Planned Behavior* adalah kontrol perilaku dimana ketika individu semakin merasa banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini ketika calon investor beranggapan bahwa risiko yang akan didapat atau yang dianggap sebagai penghambat dalam teori ini semakin kecil, maka calon investor akan memiliki minat untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif risiko terhadap minat investasi. Semakin tinggi risiko maka minat investasi akan semakin menurun.

Risiko berbanding lurus dengan *return*, semakin tinggi risiko yang diambil oleh investor, maka semakin tinggi pula *return* yang didapat dan demikian sebaliknya (Tandio & Widanaputra, 2016). Risiko merupakan salah satu faktor dari *tradeoff* yang harus dipertimbangkan ketika berinvestasi. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Listyani dkk (2019) serta Tandio & Widanaputra (2016) yang menyebutkan bahwa risiko mempunyai

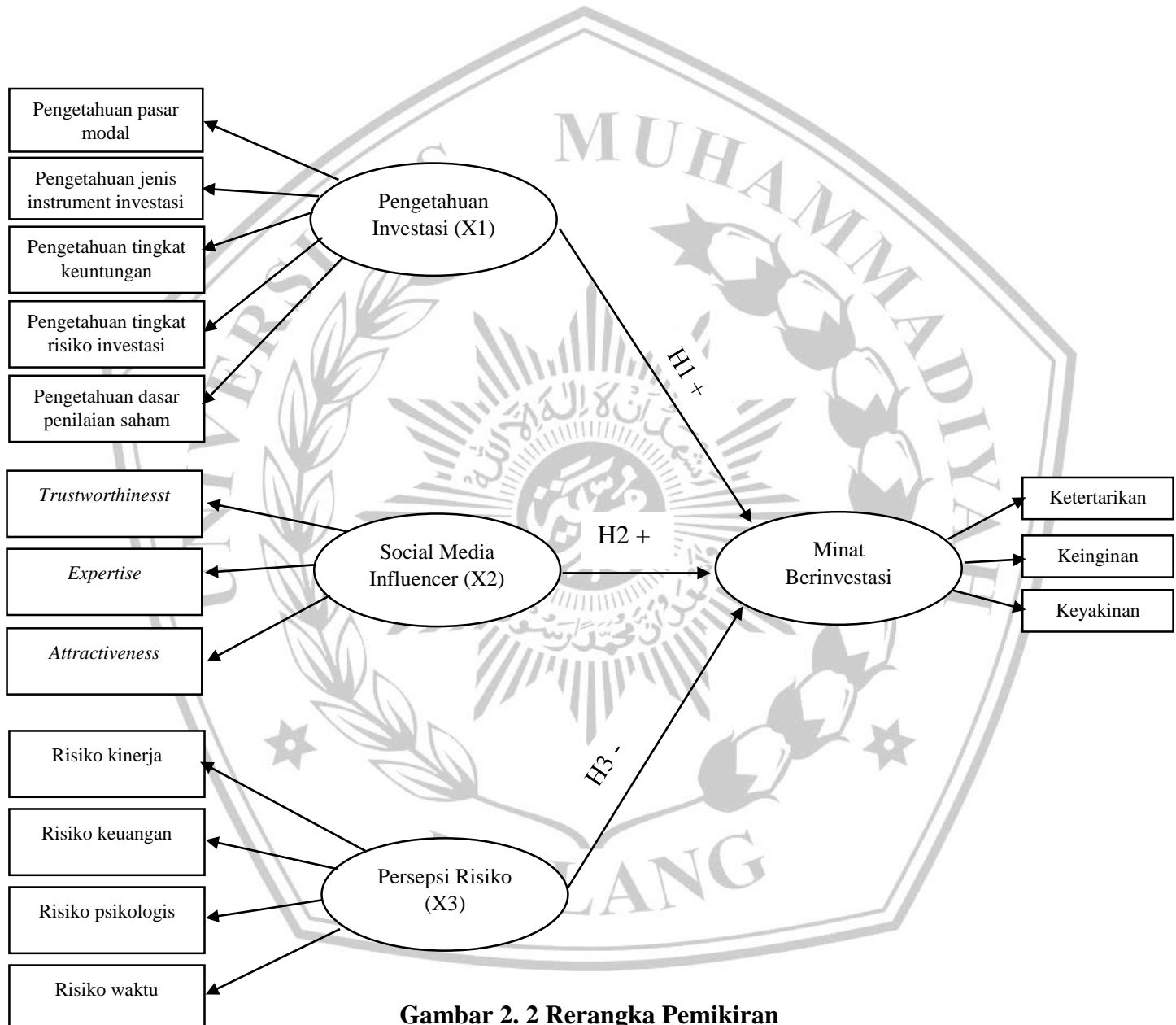
pengaruh negatif terhadap minat investasi di pasar modal. Wahyuningtyas dkk, (2022) juga menemukan bahwa persepsi risiko investasi mempunyai pengaruh negatif terhadap minat investasi. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat generasi Z berinvestasi di pasar modal.



8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis, maka hubungan dari variabel independen dan variabel dependen penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Rerangka Pemikiran