

Analisis Pengaruh *Bandwagon Effect* dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal

Afriyanti Hasanah¹, Yulinda², dan Hesti Yuniasih³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, A. Yani, Batam Center, Batam 29461
E-mail: afriyanti@polibatam.ac.id¹⁾ yulinda@polibatam.ac.id²⁾ hesty.yuniasih@gmail.com³⁾

Abstract. This study aims to analyze the influence of bandwagon effect and investment knowledge on student investment interest in capital market. The population of this study are all students of Business Management Department Politeknik Negeri Batam, while samples are taken from students who have obtained capital market courses and general lecture of capital market. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results indicate that each variable of bandwagon effect and investment knowledge have a significant influence on student investment interest in the capital market. These results can be a reference for academics, especially Politeknik Negeri Batam to see how much interest of students in applying their knowledge to invest in capital market. Furthermore for practitioners and policy makers, this research can be the basis for managing socialization strategy regarding capital market in order to introduce investment world and capital market to general public especially among students.

Keywords: *bandwagon effect, investment knowledge, investment interest, capital market.*

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bandwagon effect* dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam dengan sampel mahasiswa program studi Manajemen Bisnis yang telah memperoleh mata kuliah pasar modal dan kuliah umum pasar modal. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *bandwagon effect* dan pengetahuan investasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Hasil tersebut dapat menjadi acuan bagi kalangan akademisi khususnya Politeknik Negeri Batam untuk melihat seberapa besar minat mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu mereka untuk berinvestasi dalam pasar modal. Selanjutnya bagi praktisi dan pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengatur strategi sosialisasi mengenai pasar modal dalam rangka memperkenalkan dunia investasi dan pasar modal ke masyarakat umum khususnya kalangan mahasiswa..

Kata Kunci: *bandwagon effect, pengetahuan investasi, minat investasi, pasar modal*

PENDAHULUAN

Teknologi dalam tatanan dunia bisnis terus berkembang, hal ini terlihat dengan semakin banyak industry atau perusahaan yang gencar melakukan bisnisnya agar mampu meningkatkan daya saing dengan perusahaan kompetitor. Salah satu bentuk strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing adalah dengan cara bergabung di pasar modal. Pasar modal menjadi strategi unggulan dunia bisnis untuk mempermudah dalam melakukan ekspansi usaha.

Pasar modal memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian suatu negara karena memiliki dua fungsi, yaitu fungsi keuangan dan fungsi ekonomi. Oleh karena itu, Bursa Efek Indonesia (BEI) dan beberapa perusahaan sekuritas lainnya telah menjalin kerja sama dengan beberapa perguruan tinggi di Indonesia dengan membuka program Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI). Program tersebut merupakan sarana untuk memperkenalkan pasar modal sejak dini pada dunia pendidikan. Politeknik Negeri Batam merupakan salah satu perguruan tinggi yang bekerjasama dengan IDX Batam yang secara konsisten mengadakan acara yang berkaitan dengan pasar modal. Rangkaian seminar atau kuliah umum yang diadakan ini dihadiri langsung oleh anggota IDX Batam yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan secara langsung mengenai pasar modal kepada mahasiswa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal diantaranya faktor pengetahuan mahasiswa seputar dunia investasi dan pasar modal dan faktor '*ikut-ikutan*' atau yang lebih dikenal dengan istilah *bandwagon effect*. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) aktifitas pembelajaran dalam kaitannya dengan pengetahuan investasi akan menyebabkan suatu minat yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman individu dalam interaksi di lingkungannya yang menyangkut kognitif, afektif dan psikomotrik yang kemudian akan menumbuhkan minat pada individu tersebut.

Hasil penelitian Michael (2015) menyatakan bahwa siswa yang telah mendapat mata kuliah pasar modal secara signifikan lebih baik dalam investasi daripada mereka yang tidak mendapat pengetahuan dari mata kuliah pasar modal. Pengetahuan yang dimiliki seorang akan menambah kepercayaan dirinya sehingga dapat mempengaruhi kontrol perilaku untuk berinvestasi. Kepercayaan diri akan membuat seseorang semakin yakin berinvestasi di pasar modal.

Lingkungan dan teman sebaya juga dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi. Kecenderungan seorang siswa melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang atau teman sebayanya melakukan atau mempercayai hal itu, peristiwa seperti itu disebut dengan istilah *Bandwagon Effect* (Leibenstein, 1950). Dalam pengertian ini *bandwagon* merupakan fenomena yang terjadi ketika seseorang yang cenderung membuat pilihan melalui cara-cara yang sensitif terhadap bagaimana para pendahulu bereaksi, karena ia percaya bahwa konsensus berarti kebenaran, atau jika banyak orang lain berpikir sesuatu itu baik, itu mungkin akan menjadi cukup baik untuk mereka juga (Chaiken & Eagly, 1989; Sundar, 2008). Hodgson et al (2013) pada mencoba meneliti *bandwagon effect* yang memengaruhi pemilihan umum di Inggris antara tahun 1885 dan 1910, diakhir penelitian Hadgson menyimpulkan menemukan efek *bandwagon* keseluruhan terbukti signifikan dalam pemilihan Inggris antara tahun 1885 dan 1910. Peneliti belum menemukan penelitian empiris dalam menguji pengaruh variabel *bandwagon effect* yang dengan minat investasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liivamagi (2016) menyajikan hasil tentang bagaimana karakteristik pendidikan mempengaruhi aktivitas perdagangan investor di pasar saham. Penelitian tersebut mencari bukti seberapa besar nilai hasil ujian nasional sekolah menengah, gelar universitas dan jenis pendidikan mempengaruhi keputusan perdagangan investor. Penelitian diakhiri dengan analisis pengalaman perdagangan dalam bentuk jumlah perdagangan mempengaruhi kinerja risiko yang disesuaikan dengan investor di pasar saham. Studi ini menemukan bahwa investor memegang gelar dalam ilmu perdagangan lebih aktif di pasar saham. Hal yang sebaliknya, berlaku bagi investor yang tidak memiliki gelar akademis dan bagi investor dengan hasil rendah dalam ujian nasional geografi ketika mereka melakukan perdagangan dalam jumlah yang lebih rendah.

Perbedaan penelitian (*gap research*) ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liivamagi (2016) adalah penelitian tersebut menguji seberapa besar pengetahuan investasi memengaruhi investor dalam tingkat pengambilan risiko, sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin menguji seberapa besar pengetahuan investasi serta *bandwagon effect* memengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal. Selain itu, jika penelitian Liivamagi (2016) menggunakan sampel masyarakat yang telah menjadi investor, penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang telah menjadi investor ataupun belum menjadi investor. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak sekuritas dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat mahasiswa menjadi seorang investor di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Bandwagon Effect* dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal**".

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; bagaimana pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal dan bagaimana pengaruh pengetahuan investasi yang telah dimiliki mahasiswa terhadap minat mereka untuk berinvestasi di pasar modal.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *bandwagon effect* dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan atau memperdalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan pengisian kuesioner oleh responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam, sedangkan penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Manajemen Bisnis yang sudah mendapatkan mata kuliah pasar modal dan investasi. Teknik penetapan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Slovin dan dengan tingkat kesalahan 5%, dan menghasilkan 92 sampel untuk dijadikan sebagai responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan analisis regresi linear berganda. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan program SPSS 20 dengan melihat masing-masing skor indikator melalui korelasi *bivariate*. Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada baris paling atas dengan melihat nilai *Pearson Correlation* sedangkan nilai r tabel dilihat dari tabel signifikansi *Alpha* 5% yaitu sebesar 0,202. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		r hitung	r tabel	Hasil
Bandwagon Effect (X₁)	item 1	0.603	0.202	<i>Valid</i>
	item 2	0.753	0.202	<i>Valid</i>
	item 3	0.720	0.202	<i>Valid</i>
	item 4	0.706	0.202	<i>Valid</i>
	item 5	0.794	0.202	<i>Valid</i>
	Item 6	0.470	0.202	<i>Valid</i>
	Item 7	0.727	0.202	<i>Valid</i>
	Item 8	0.709	0.202	<i>Valid</i>
Pengetahuan Investasi (X₁)	item 1	0.750	0.202	<i>Valid</i>
	item 2	0.750	0.202	<i>Valid</i>
	item 3	0.791	0.202	<i>Valid</i>
	item 4	0.893	0.202	<i>Valid</i>
	item 5	0.719	0.202	<i>Valid</i>
	Item 6	0.722	0.202	<i>Valid</i>
	Item 7	0.706	0.202	<i>Valid</i>
	Item 8	0.790	0.202	<i>Valid</i>
	Item 9	0.788	0.202	<i>Valid</i>
	Item 10	0.710	0.202	<i>Valid</i>
Minat Investasi (Y)	item 1	0.721	0.202	<i>Valid</i>
	item 2	0.634	0.202	<i>Valid</i>
	item 3	0.717	0.202	<i>Valid</i>
	item 4	0.418	0.202	<i>Valid</i>
	item 5	0.502	0.202	<i>Valid</i>

Item 6	0.634	0.202	<i>Valid</i>
Item 7	0.723	0.202	<i>Valid</i>
Item 8	0.414	0.202	<i>Valid</i>
Item 9	0.724	0.202	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah, 2018

Berikutnya uji reabilitas, penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach Alpha >0,60 (Ghozali, 2012).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Reliabilitas		Hasil
		Alpha Chronbach	Cut Off Alpha Cronbach	
<i>Bandwagon Effect</i>	8	0.799	0.60	<i>Reliabel</i>
Pengetahuan Investasi	10	0.916	0.60	<i>Reliabel</i>
Minat Investasi	9	0.789	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *bandwagon effect*, pengetahuan investasi dan minat investasi adalah *reliable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji t

	B	Std.Error	T	Sig	Hasil
Constant	9.220	5.303	1.739	.092	
<i>Bandwagon effect</i>	.224	.108	2.079	.044	Terdukung
Penget. Investasi	.483	.125	3.875	.000	Terdukung

Sumber: Data sekunder diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil untuk analisis persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$MI = \alpha + \beta_1 BE + \beta_2 PI + e$$

$$MI = 9.220 + 0.224BE + 0.483PI + e$$

Nilai Konstanta (*constant*) positif sebesar 9.220, menunjukkan nilai variabel dependen atau minat investasi sebesar 9.220 apabila nilai pada variabel independen adalah 0 (nol). Jika *bandwagon effect*, dan pengetahuan investasi bernilai 0,00 (nol) maka minat investasi akan meningkat sebesar 9,21%. Nilai variabel *bandwagon effect* menunjukkan tanda positif dengan nilai 0.224, artinya setiap kenaikan 1(satu) nilai pada variabel *bandwagon effect* dalam hal ini apabila meningkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai variabel minat investasi sebesar 22,4%. Nilai variabel pengetahuan investasi menunjukkan tanda positif dengan nilai 0.483, artinya setiap kenaikan 1(satu) nilai pada variabel pengetahuan investasi dalam hal ini apabila meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai variabel minat investasi sebesar 48,3%.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh antara *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa. Hasil uji t pada tabel 3 menunjukkan variabel *bandwagon effect* memiliki angka signifikan sebesar 0.044 (kurang dari batas signifikansi 0.05) serta didukung dengan nilai t hitung sebesar 2.079 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.988 menunjukkan bahwa hipotesis satu (H_1) terdukung. Berdasarkan hasil maka dapat dikatakan bahwa variabel *bandwagon effect* berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh antara pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa. Hasil uji t pada tabel 2 menunjukkan variabel pengetahuan investasi memiliki angka signifikan sebesar 0.000 (kurang dari batas signifikansi 0.05) serta didukung dengan nilai t hitung sebesar 3.875 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.988 menunjukkan bahwa hipotesis dua (H_2) terdukung. Berdasarkan hasil maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa

Hasil uji regresi pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Mahasiswa akan memiliki minat besar untuk menjadi investor apabila terdapat banyak investor di lingkungannya atau teman-teman sepergaulannya yang mempengaruhi. Semakin banyak teman atau lingkungan yang mempengaruhi, maka semakin meningkat pula minat atau semangat mahasiswa untuk menjadi seorang investor. Mahasiswa yang dapat dipengaruhi tersebut dapat menikmati kesamaan dengan orang-orang di lingkungan terdekatnya karena kesamaan seperti yang dilakukannya untuk menjadi seorang investor.

Penelitian ini sejalan dengan Rohlf (2003) yang menyatakan *Bandwagon effect* merupakan fenomena yang terjadi saat seseorang yang merasa nyaman karena orang lain juga melakukan hal yang sama seperti yang dia lakukan. Rohlf (2003) juga menyatakan *bandwagon effect* kerap terjadi di dunia persahamaan. Menurut pendapatnya terjadi fenomena individu mengamati individu-individu lain berstatus investor yang baru-baru ini sukses di pasar modal, kemudian mengikuti dalam hal memutuskan untuk menjadi investor. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Kastanakis dan Balabanis (2012), menurutnya *bandwagon* memiliki pengaruh positif dengan konsep diri yang saling tergantung, sementara konsep diri independen menghambat pada perilaku jenis ini.

Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa

Hasil penelitian menerima hipotesis kedua bahwa variabel pengetahuan investasi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat berinvestasi pada mahasiswa. Pengetahuan atau edukasi mengenai investasi mutlak dibutuhkan bagi seorang calon investor sebelum terjun ke dunia pasar modal atau bisnis. Pengetahuan yang memadai ini akan membentuk kecakapan seseorang dalam menciptakan nilai dan keuntungan dan juga mampu mengelola sebuah resiko yang ada baik kecil maupun besar sehingga mengurangi dampak kerugian yang akan dialami. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen bisnis yang telah menempuh mata kuliah portofolio dan manajemen keuangan serta pelatihan dari

seminar-seminar yang didapatkan, tentunya hal tersebut dapat menjadi salah satu pondasi dasar dan juga modal untuk dapat bisa bergabung dunia investasi pasar modal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Liivamagi (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi memiliki efek positif pada minat seorang individu untuk menanamkan modalnya di pasar modal. Sependapat dengan hasil penelitian Luh komang merawati (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Bandwagon effect* berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Lingkungan dan teman sebaya mampu menjadi sebab terjadinya peningkatan atau penurunan minat investasi mahasiswa. Apabila pada lingkungan tertentu terdapat banyak mahasiswa yang menjadi investor, maka semakin meningkat pula minat mahasiswa yang belum menjadi investor memutuskan untuk berinvestasi dipasar modal.
2. Pengetahuan Investasi berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Pengetahuan investasi mampu menjadi sebab meningkat atau menurunnya minat investasi mahasiswa. Apabila pengetahuan pasar modal yang dimiliki oleh mahasiswa semakin luas, maka minat mahasiswa untuk menjadi seorang investor semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pihak yang berkepentingan, seperti pihak sekuritas dalam memperluas jumlah investor dari kalangan mahasiswa.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberi perbedaan persepsi responden mahasiswa yang sudah menjadi investor dan belum pernah menjadi investor.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang dianggap mempengaruhi minat investasi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, And Behavior*. England: Paperback.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- Byrne, A., & Blake, D. (2012). *Investment Risk and Financial Advice*. United Kingdom: Vanguard.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Cho, J., & Lee, J. (2005). An integrated model of risk and risk - reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59, 112– 120.
- Diacon, S., & Ennew, C. (2001). Consumer Perceptions of Financial Risk. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 26(3).
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gumanti, T. A. (2001). *Manajemen Investasi (Konsep, Teori dan Aplikasi)* (Vol. I). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hodgson, R. (2013). *Bandwagon effects in British elections, 1885–1910*. *Public Choice*, 157:73–90.
- Jogiyanto. (2015). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399–1407.
- Keraf, s., & Dua, M. (2001). *Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Kanisius.

- Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS) ISSN:2302-514X. e:ISSN:2303-1018, 1(2)*.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics, 64(2)*, 183-207.
- Liivamägi, K. (2016). Investor education and trading activity on the stock market. *Baltic Journal Of Economics, 16(2)*, 114–131.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Rand Corporation*.
- Merawati. (2015). Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 10(2)*.
- Mulyawan, S. (2015). *Manajemen Risiko*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *The Journal Of Consumer Affairs, 28(2)*.
- Olsen, R. A. (1997). Investment Risk: The Experts' Perspective. *Association for Investment Management and Research*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce, 101-133*.
- Purwanto. (2009). *Prinsip-prinsip dan teknik evaluasi pengajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raditya, D., Budiarta, I. K., & Suardikha, I. M. (2014). Pengaruh Modal Investasi Minimal Di Bni Sekuritas, Return Dan Persepsi Terhadap Risiko Pada Minat Investasi Mahasiswa, Dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.7 ISSN: 2337-3067, 377-390*.
- Rohlf, J. H. (2003). *Bandwagon Effects in High-technology Industries*. London: MIT Press.
- Schalkwyk, c. I. (2014). consumer personality and bandwagon consumption behavior. *master of business (MBUS)*.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing The Determinants Of Risk Behavior. *Academy oi Management Review VoL 17, No. 1, 9-38*.
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants Of Risky Decision-Making Behavior: A Test Of The Mediating Role Of Risk Perceptions And Propensity. *Academy of Management Journal, 38(6)*, 1573-1592.
- Sudana, I. m. (1990). preferensi investor terhadap Risiko Investasi Saham. *ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(1)*, 1-10.
- Sundar. (2008). The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology. *CHI, 3453-3458*.
- Trenggana, A. F., & Kuswardhana, R. (2017). Pengaruh Informasi Produk, Risiko Investasi, Kepuasan Investor Dan Minat Mahasiswa Berinvestasi. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Jsab I (1) (2017) 08-17*.
- Yuwono, S. R. (2011). Pengaruh Karakteristik Investor Terhadap Besaran Minat investasi saham di pasar modal. *Jurnal Universitas Indonesia FEUI*.