

PENGARUH KREDIBILITAS *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP NIAT BERINVESTASI PASAR MODAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP CALON INVESTOR

Yohan Hardy Chandra¹
Ni Made Asti Aksari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: yohan.hardychandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *public relations* terhadap niat berinvestasi pasar modal yang dimediasi oleh sikap calon investor. Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Denpasar, yang merupakan lembaga berwenang untuk mengatur dan mengawasi kegiatan investasi pasar modal di Bali. Responden dalam penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk mencari hubungan kausalitas antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap calon investor memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Denpasar terhadap niat berinvestasi pasar modal di Bali. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Denpasar diharapkan dapat terus meningkatkan kompetensinya dalam memberikan pemahaman kepada calon investasi mengenai keuntungan dari investasi pasar modal melalui berbagai penyelenggaraan kegiatan edukasi pasar modal.

Kata kunci: kredibilitas, *public relations*, sikap, niat berinvestasi, pasar modal

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of public relations credibility on the intention to invest in the capital market, mediated by the attitude of potential investors. This research was conducted in the Indonesia Stock Exchange at their Denpasar Representative Office, an institution authorised to regulate and supervise the activities of the capital market investment in Bali. The number of respondents in this study is 140 which was determined by purposive sampling method, and data were collected through questionnaires. This study used path analysis to search for causal relationships between variables. The result of this study indicates that, as a mediator, potential investors attitude have a positive and significant effect on the influence of public relations credibility towards intention to invest in the capital market in Bali. Indonesia Stock Exchange Denpasar Representative Office is expected to constantly improve their competence in providing understanding to potential investors about the benefits of capital market investment through various capital market education activities.

Keywords: *credibility, public relations, attitudes, intentions to invest, capital markets*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia pada umumnya masih berada pada pola pikir menabung dibandingkan berinvestasi. Investasi secara khusus belum menjadi bagian besar dari kehidupan keuangan masyarakat pada umumnya (Hariady, 2013). Indonesia telah banyak belajar pada pengalaman selama ini yang menunjukkan betapa pentingnya melakukan investasi bagi kelangsungan pembangunan atau pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Sejak dulu, pergerakan ekonomi nasional lebih didorong oleh pertumbuhan konsumsi daripada pertumbuhan investasi. Bila tidak ada kontribusi yang berarti dari investasi, dapat dipastikan pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak dapat berjalan dengan baik (Tambunan, 2006).

Permintaan domestik konsumsi rumah tangga dan investasi dalam negeri yang menjadi motor penggerak pertumbuhan mengalami penurunan. Penyebab atau masalah utama turunnya investasi dalam negeri adalah belum pulihnya kepercayaan investor terhadap suatu kredibilitas yang mendukung niat seseorang, seperti politik dan ekonomi dalam negeri. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh konsumsi cenderung tidak baik bagi perekonomian karena dalam jangka panjang hanya akan mengakibatkan kenaikan tingkat harga jika tidak disertai dengan peningkatan produksi. Jangka panjang perekonomian suatu negara dikatakan baik apabila bertumpu pada produksi dan investasi. Investasi dalam negeri yang tinggi akan membantu meningkatkan kapasitas produksi nasional dan daya saing industri (Tambunan, 2006).

Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) hadir ditengah masyarakat untuk menumbuhkan niat berinvestasi. Menurut Yuwono (2011) sejak

dibukanya Bursa Efek di Indonesia, investasi saham menjadi alternatif yang mudah untuk diakses masyarakat, serta tidak perlu lagi merencanakan dan mendirikan perusahaan dari dasar untuk berinvestasi.

Tabel 1.
Kegiatan-kegiatan *Public Relations* BEI KP Denpasar

No.	Kegiatan <i>Public Relations</i> BEI KP Denpasar
1	Sekolah Pasar Modal
2	Edukasi untuk akademisi dan institusi
3	Talkshow via Radio
4	Investor Club
5	Coaching Clinic
6	Sinergi bersama komunitas pasar modal dan tokoh public
7	Edukasi Publik (Car Free Day)

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2016

Tabel 1 menunjukkan beberapa kegiatan yang diadakan oleh Bursa Efek Indonesia untuk mengundang perhatian minat masyarakat dalam rangka menumbuhkan pengetahuan tentang pasar modal. Kegiatan-kegiatan ini mempermudah Bursa Efek Indonesia untuk menjadi semakin dekat dengan masyarakat luas. Salah satu kegiatan yang paling rutin diselenggarakan adalah Sekolah Pasar Modal. Kegiatan tersebut diselenggarakan dua kali dalam sebulan selama setahun penuh. Kegiatan ini mengundang berbagai tokoh-tokoh anggota bursa untuk memberikan edukasi pasar modal kepada masyarakat.

Gunawan (2014) mengatakan Bursa Efek Indonesia kini menjadi salah satu pasar modal yang paling layak diburu investor, mengalahkan 20 bursa di negara-negara *emerging market* seperti Brasil, Taiwan dan India. Status ini diperoleh bursa Indonesia setelah Morgan Stanley menempatkannya ke dalam daftar lima pasar modal dengan rekomendasi *overweight* atau layak diburu investor. Jika ditinjau dari jumlah populasi dan peningkatan penduduk kelas menengah ke atas, penduduk Indonesia

memiliki potensi yang cukup signifikan sebagai investor pasar modal. Namun dari 238 juta penduduk Indonesia, total investor domestik (institusi maupun perorangan) yang berinvestasi di pasar modal hanya sekitar 0,33 juta atau berkisar 0,14 persen dari total populasi, yang berarti merupakan tingkat terendah dari negara-negara Asia.

Tabel 2.
Komposisi Investor Berdasarkan Populasi Penduduk

Negara	Penduduk (Juta)	Investor (Juta)	Persentase Investor (%)
Singapura	5,08	3,05	60,00
Hongkong	7,00	1,23	17,50
Malaysia	28,90	3,61	12,50
Korsel	49,10	4,17	8,50
Jepang	127,53	10,20	8,00
Indonesia	238,00	0,33	0,14

Sumber: data diolah, 2016

Pada Tabel 2 terlihat bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak namun memiliki jumlah investor yang paling sedikit dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Singapura memiliki jumlah penduduk paling sedikit, namun memiliki tingkat persentase investor yang paling tinggi dibanding Hongkong, Malaysia, Korea Selatan, Jepang, dan Indonesia.

Tabel 3.
Komposisi Investor Berdasarkan Populasi Penduduk di Bali

Bali	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Investor Pasar Modal	3676	4370	4939	6272	7651
(Pertumbuhan)	-	18,9%	13%	27%	21%
Penduduk	3.957.600	4.007.200	4.056.300	4.104.900	4.125.800

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan kondisi investor pasar modal di Bali. Sejak dibukanya Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) pada tahun 2010, jumlah investor pasar modal dalam waktu 1 tahun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan investor di Bali masih dibawah target dan visi Bursa Efek Indonesia

(Kantor Perwakilan Denpasar) walaupun dalam 5 tahun terakhir investor pasar modal mengalami peningkatan. Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terus memacu agar investor pasar modal di Bali bisa mencapai 2 persen dari jumlah penduduk Bali.

Perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan calon investor sejati. Calon investor harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan (Maharani, 2010). Ketidakpastian mempengaruhi keinginan dunia usaha untuk menanamkan modal. Kurangnya kredibilitas menyebabkan respon investor menjadi rendah. Kepercayaan diantara sesama pelaku pasar merupakan persyaratan alamiah bagi suatu transaksi yang produktif. Kepercayaan dan keyakinan publik terhadap pasar dan dunia usaha akan mempengaruhi kesinambungannya (*sustainability*).

Kredibilitas juga berpengaruh pada reaksi dunia usaha. Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang tentang kebenaran informasi. Ini adalah sebuah konsep multidimensi yang berfungsi sebagai sarana bagi penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam kaitannya dengan informasi. Tingkat kredibilitas ini berkorelasi dengan kesediaan penerima untuk menghubungkan kebenaran dan isi pokok informasi.

Penggunaan *public relations* untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dikarenakan seseorang dengan mudah menganggap suatu tokoh yang muncul dipublik sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Biswas, 2006). Para *public relations* sering didorong untuk menggunakan daya tarik,

kemampuan untuk dipercaya, dan juru bicara *public relations* yang ahli dalam kegiatan promosi mereka (Prindle, 2011). Beberapa perusahaan sering menghabiskan waktu dan sumber daya finansial untuk memilih juru bicara *public relations* yang berkontribusi positif dan kuat untuk efektivitas penyampaian pesan promosi mereka. Perusahaan sangat peduli dengan kredibilitasnya. Persepsi seseorang pada kepercayaan perusahaan dan pengaruh keahlian dalam uji coba produk baru, keberhasilan eksistensi merek, loyalitas produk, penerimaan pesan kegiatan promosi dan penjualan adalah sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan di kalangan investor.

Majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Salah satu yang menjadi perilaku konsumen atau investor adalah sikap. Sikap (*attitude*) seseorang merupakan *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Susanta, 2014). Sikap bisa saja menjadi hal yang mendasar bagi seseorang sebagai faktor pendorong perilaku. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini dapat diartikan bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk akibat adanya pengalaman langsung mengenai produk dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Nugroho, 2015).

Seorang calon investor cenderung memberi secara penuh niatnya pada suatu instrumen investasi jika merasakan adanya rasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan dan informasi yang diterimanya. Ada banyak faktor yang membuat niat berinvestasi tumbuh pada diri seseorang. Hasil studi Arrozi dan

Septyanto (2011) tentang faktor penentu investasi saham menunjukkan bahwa investor bersandarkan pada keuntungan yang bersifat jangka panjang. Faktor ini berpijak pada karakteristik dari sekuritas yang merupakan instrumen berisiko dengan pasar yang berisiko. Faktor penentu berikutnya adalah keuntungan cepat dalam jangka pendek, mengikuti saran orang atau teman, serta memiliki kewenangan dalam kepemilikan. Norma subyektif yang bersandarkan pada saran teman menunjukkan urutan yang tidak utama pada pertimbangan investasi saham.

Menurut Yuwono (2011) faktor yang paling mempengaruhi niat berinvestasi saham adalah jenis kelamin, persepsi terhadap risiko, kesehatan dan pengetahuan tentang investasi di pasar modal. Faktor genetik menjelaskan sepertiga varian dalam partisipasi pasar saham serta alokasi aset. Lingkungan keluarga berdampak dalam perilaku anak muda, tetapi efek ini tidak bertahan lama dan kemudian menghilang sebagai pengalaman saja (Barnea, Cronqvist, dan Siegel, 2010). Preferensi saham tergantung dari tingkat kesejahteraan. Individu yang sejahtera lebih memilih saham dengan likuiditas, volatilitas, *state-ownership*, potensi pertumbuhan, dan kinerja masa lalu yang tinggi (Ng dan Wu, 2006). Selain itu, *perceived risk*, *perceived returns* dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi keputusan *trading* oleh *individual investor* (Ali, 2011).

Memaksimalkan kesejahteraan merupakan faktor klasik utama yang paling penting bagi investor, meskipun mereka juga menetapkan kriteria lainnya saat berinvestasi. Pengetahuan yang memadai sangat diperlukan pada instrumen investasi saham. Hal-hal yang sangat penting untuk diketahui adalah bagaimana menilai kinerja perusahaan yang akan dibeli sahamnya, dengan cara menganalisis laporan keuangan

perusahaan yang bersangkutan untuk beberapa tahun belakangan (Kusmawati, 2011). Niat berinvestasi akan lebih rendah terhadap perusahaan yang cakupan analisisnya rendah. Investor tidak sepenuhnya tergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, mereka juga menerima informasi dari analis keuangan yang mengumpulkan informasi dari publik dan swasta, mengevaluasi kinerja perusahaan-perusahaan yang mereka ikuti perkembangannya, membuat perkiraan tentang prospek masa depan, dan merekomendasikan bahwa investor membeli, menahan, atau menjual saham (Healy dan Palepu, 2001).

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap sikap calon investor, 2) untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap niat berinvestasi, 3) untuk mengetahui pengaruh sikap calon investor terhadap niat berinvestasi, 4) untuk mengetahui peran sikap calon investor memediasi kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap niat berinvestasi.

Kredibilitas seorang *public relations* adalah penting untuk keberhasilan strategi pemasaran dan *branding*. Kurangnya kredibilitas, mengarahkan calon investor untuk membentuk sikap dan mempertanyakan validitas seorang *public relations* dan perusahaan, serta kurangnya niat berinvestasi. Sebaliknya, kredibilitas yang tinggi meningkatkan ekuitas merek (Prindle, 2011). Kredibilitas seorang *public relations* berperan dalam efektivitas komunikasi pemasaran disetiap lini dan mempengaruhi

bagaimana calon investor bereaksi dan bersikap terhadap kegiatan promosi, iklan, dan merek.

Kredibilitas seorang *public relations* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon investor untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri (Hidayat, 2011). Kegiatan promosi sering menggunakan seorang *public relations*, terutama selebriti atau orang-orang berpengaruh. Secara umum, para *public relations* adalah seorang yang terpercaya, kredibel, menyenangkan, dan ahli dimata calon investor, yang nantinya akan mempengaruhi sikap calon investor tersebut. Seorang *public relations* yang memiliki sifat-sifat ini cenderung lebih meyakinkan.

Biswas (2006) menemukan bahwa reputasi dan kredibilitas seorang *public relations* yang positif mendorong sikap calon investor untuk percaya pada kegiatan promosi yang disampaikannya. Pandangan Sallam (2011), melihat bahwa kredibilitas seorang *public relations* memiliki efek positif pada sikap calon investor terhadap kegiatan promosi dan citra diri.

H₁: Kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap calon investor.

Kredibilitas seorang *public relations* merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan (Sebayang dan Siahaan, 2008:118). Kredibilitas *public relations* adalah tingkat kepercayaan seseorang kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi. Calon investor yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka

membeli produk pada perusahaan tersebut. Rasionalitas dari aktivitas ini adalah untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan cara *reinforcing*. Rasionalitas menjadi sangat penting terutama untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan (Imanita, 2014).

Menurut Arsinta dan Purnami (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian Sallam (2011) menyatakan bahwa kredibilitas seorang *public relations* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli konsumen di Arab Saudi. Menurut Apejoye (2013) bahwa kredibilitas *public relations* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli mahasiswa dan mahasiswi di Politeknik Abdu Gusau. Hasil studi Khan (2013) juga menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *public relations* mempengaruhi niat beli konsumen di India.

H₂: Kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niatberinvestasi.

Niat investasi merupakan suatu rencana sadar calon investor atau niat untuk melakukan upaya untuk membeli produk investasi. Sikap calon investor sering dikabarkan sebagai penentu kuatnya niat berinvestasi. Urutan lain yang mungkin terjadi pada bentuk sikap, ketika seorang memberikan keyakinan untuk produk tertentu, lalu membeli produk dan setelah itu mengembangkan perasaan tentang produk tersebut (Carvalho, 2013).

Teori *Reasoned Action* (TRA) dan Teori *Planned Behavior* (TPB) mengusulkan bahwa sikap calon investor secara langsung akan mempengaruhi niat perilaku mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Bouhleb *et al.* (2010) menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap sebuah blog diniat beli konsumen berpengaruh signifikan dan positif.

Vaddadi (2015), menunjukkan bahwa persepsi sikap mempunyai pengaruh positif terhadap minat diadopsinya sistem *internet stock trading*. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang meneliti salah satunya mengenai variabel sikap dan minat pengguna untuk menggunakan *internet stock trading* di Taiwan. Penelitian Ramayah (2009) dalam konteks serupa juga menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap minat digunakannya *internet stock trading* di Malaysia. Hasil studi empiris Fathinah dan Baridwan (2013) tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, dan menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di Bank Syariah.

H₃: Sikap calon investor berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berinvestasi.

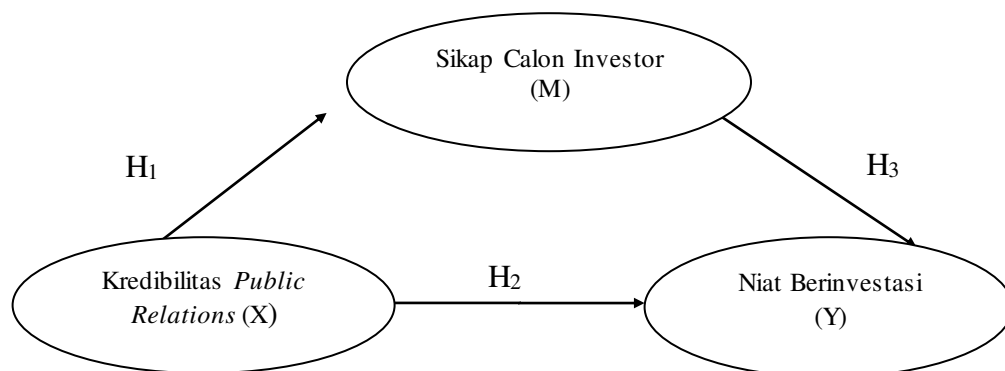
Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menumbuhkan niat berinvestasi saat kegiatan *public relations* adalah sikap individu pada kegiatan tersebut. Wangsa dan Ardini (2015) menerangkan bahwa kegiatan *public relations* dapat membuat seorang menyadari akan keberadaan sebuah produk. Penting bagi seorang *public relations* untuk menjadi kredibel dengan pendekatan yang informatif dan edukatif. Kredibilitas dari *public relations* merupakan jawaban terhadap masalah dimana seseorang sudah meragukan pesan-pesan iklan. Kredibilitas *public relations* didasarkan atas tujuannya yakni menumbuhkan sikap positif calon investor yang berujung pada niat berinvestasi (Hariyanto, 2009).

Niat berinvestasi timbul dari sikap seseorang yang memandang bahwa *public relations* memang benar-benar kredibel (Wangsa dan Ardani, 2015). Studi yang dilakukan oleh Utami (2011); serta Sallam dan Wahid (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada iklan. Ishak (2008); Wahid dan Ahmed (2011); serta Hemamalini dan Kurup (2014) menyatakan adanya hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap niat beli produk.

H₄: Sikap calon investor berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap niatberinvestasi

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara dua atau lebih dari suatu variabel Menurut Sugiyono (2010: 56).



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: data primer diolah, 2016

Penelitian ini dilakukan pada Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar). Dipilihnya lokasi ini karena Bursa Efek Indonesia merupakan lembaga

berwenang yang mengatur dan mengawasi kegiatan investasi pasar modal di Indonesia.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat pada penelitian ini adalah niatberinvestasi (Y). Niatberinvestasi adalah saat keinginan yang telah didukung oleh sumber-sumber yang memiliki kredibilitas akan menuju kearah tindakan nyata, seperti melakukan investasi.

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kredibilitas *public relations* (X). Kredibilitas *public relations* adalah perluasan dari kepercayaan seseorang bahwa perusahaan mampu menyalurkan produk yang dapat memberikan sikap puas terhadap kebutuhan dan keinginan calon investor.

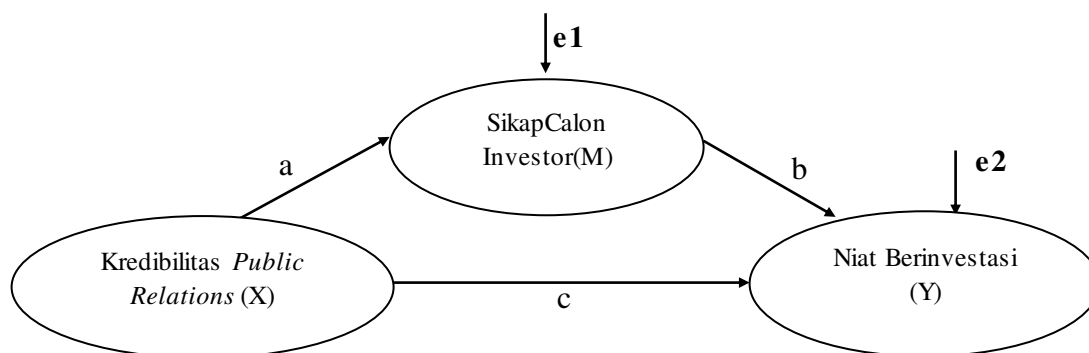
Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi (Wahab, 2011). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah sikap caloninvestor (M). Sikap calon investor adalah bentuk respon calon investor untuk menanggapi suatu rangsangan informasi yang mengarah pada tindakan evaluatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini berupa hasil kuesioner atau jawaban dari responden. Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang tersedia pada Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) data-data tertulis Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) dan alamat website Bursa Efek Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon investor pasar modal yang terlibat dalam kegiatan Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah 1) berdomisili di Bali, 2) pernah mengikuti program edukasi pasar modal dan semacamnya, 3) tertarik untuk mengetahui dunia pasar modal, 4) responden minimal berumur 17 tahun. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden mengenai kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar), sikap calon investor dan niat berinvestasi. Indikator-indikator dari instrumen penelitian diukur secara interval, yang memiliki rentang dari sangat negatif hingga sangat positif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* untuk mengukur opini dan persepsi seseorang tentang kejadian sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan rentang 1-5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Utama (2011:156), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori. Berdasarkan model penelitian maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Substruktur 1 adalah } M = aX + e1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- a = koefisien jalur dari kredibilitas *public relations* ke sikap calon investor
- X = kredibilitas *public relations*
- M = sikap calon investor
- e1 = nilai kekeliruan taksiran standar

$$\text{Substruktur 2 adalah } Y = cX + bM + e2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y = niat berinvestasi
- c = koefisien jalur dari kredibilitas *public relations* ke niat berinvestasi
- b = koefisien jalur dari sikap calon investor ke niat berinvestasi
- X = kredibilitas *public relations*
- M = sikap calon investor
- e2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu untuk melihat pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung meliputi pengaruh kredibilitas *public relations* (X) terhadap sikap calon investor (M) ditunjukkan oleh koefisien jalur a, pengaruh langsung kredibilitas *public relations* (X) terhadap niat berinvestasi (Y) ditunjukkan

oleh koefisien jalur c, dan pengaruh sikap calon investor (M) terhadap niat berinvestasi (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur b.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung atau variabel mediasi dilakukan dengan prosedur uji sobel (*sobel test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *public relations* (X) terhadap variabel niat investor (Y) melalui variabel sikap calon investor (M). Pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *public relations* (X) terhadap variabel niat investor (Y) melalui variabel sikap calon investor (M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

Standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai t dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung
- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X terhadap M
- b = koefisien jalur M terhadap Y
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari penyebaran kuesioner perlu dideskripsikan untuk memberikan suatu interpretasi yang jelas pada data yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian dideskripsikan melalui nilai rata-rata. Penilaian distribusi data masing-masing variabel menggunakan rentang kriteria sebagai berikut.

1,00 -	1,79	=	sangat rendah
1,80 -	2,59	=	rendah
2,60 -	3,39	=	cukup
3,40 -	4,19	=	tinggi
4,20 -	5,00	=	sangat tinggi

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan tentang kredibilitas *public relations* yang secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,732 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang menunjukkan bahwa responden memandang *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) memiliki kredibilitas yang tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada jawaban responden ditunjukkan pada tingkat kejujuran *public relations* dalam menyampaikan informasi kepada calon investor dengan nilai sebesar 3,760. Nilai rata-rata terendah pada jawaban responden ditunjukkan pada tingkat kompetensi *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) dengan nilai sebesar 3,630.

Tabel 4.
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kredibilitas *Public Relations*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) telah menyajikan hal-hal yang menarik kepada calon investor	6	12	21	73	28	3,75	Tinggi
2	Saya merasa bahwa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) memiliki sikap yang baik.	3	15	27	65	30	3,74	Tinggi
3	Saya merasa bahwa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) telah memberikan rasa nyaman kepada calon investor	3	10	30	75	22	3,74	Tinggi
4	Saya merasa bahwa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) menyampaikan hal-hal yang menguntungkan kepada calon investor	3	10	38	66	23	3,69	Tinggi
5	Saya merasa bahwa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) menyajikan hal-hal yang menyenangkan kepada calon investor	9	4	28	72	27	3,74	Tinggi
Total							3,732	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan tentang sikap calon investor di Bali yang secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,732 yang berarti nilai tersebut adalah tinggi karena berada pada rentang 3,40-4,19 yang menunjukkan bahwa *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) mendapatkan nilai yang tinggi dalam menciptakan sikap positif calon investor di Bali. Nilai rata-rata tertinggi pada jawaban responden ditunjukkan pada kemampuan *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) dalam menyajikan hal-hal yang menarik kepada calon investor dengan nilai sebesar 3,750.

Tabel 5.
Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap Calon Investor

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) memiliki pengetahuan yang luas tentang pasar modal	9	6	24	80	21	3,70	Tinggi
2	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) berpengalaman dalam dunia pasar modal	6	9	33	66	26	3,69	Tinggi
3	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) berkompeten dalam menyajikan edukasi tentang pasar modal	6	9	35	71	19	3,63	Tinggi
4	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) menyajikan hal-hal yang dapat dipercaya calon investor	3	12	37	69	19	3,64	Tinggi
5	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) jujur dalam menyampaikan informasi kepada calon investor	0	15	24	81	20	3,76	Tinggi
6	Saya merasa <i>public relations</i> Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) dapat diandalkan dalam memberikan edukasi pasar modal kepada calon investor	6	9	36	59	30	3,70	Tinggi
Total							3,685	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2016

Variabel niat berinvestasi adalah variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan calon investor pasar modal di Bali. Pada Tabel 6 menunjukkan hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan tentang niat berinvestasi calon investor di Bali yang secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,600 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang menunjukkan bahwa responden memiliki niat berinvestasi yang tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada jawaban responden ditunjukkan pada tingkat niat untuk mencoba

berinvestasi pasar modal dengan nilai sebesar 3,670. Nilai rata-rata 3,560 adalah nilai terendah pada jawaban responden tentang niat calon investor dalam meluangkan waktu untuk belajar tentang investasi pasar modal. Ini berarti beberapa calon investor masih memiliki niat yang rendah untuk mau meluangkan waktu belajar tentang investasi pasar modal.

Tabel 6.
Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Berinvestasi

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki niat yang tinggi untuk mencari tahu tentang suatu jenis investasi pasar modal pada Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar)	6	10	39	67	18	3,58	Tinggi
2	Saya memiliki niat yang tinggi untuk meluangkan waktu untuk belajar tentang investasi pasar modal pada Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar)	6	7	46	66	15	3,56	Tinggi
3	Saya memiliki niat yang tinggi untuk mencoba berinvestasi	3	16	38	50	33	3,67	Tinggi
Total							3,60	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2016

Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 7 memperlihatkan semua variabel memiliki KMO > 0,5. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Tabel 7.
Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	Kredibilitas public relations (X)	0,929
2	Sikap calon investor (M)	0,681
3	Niat berinvestasi (Y)	0,737

Sumber: data primer diolah, 2016

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Pada Tabel 8 Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor. Pada Tabel 8 nilai MSA masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60%. Hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 8.
Nilai MSA

	Variabel	Nilai MSA
Kredibilitas <i>public relations</i> (X)	X1	0,914
	X2	0,929
	X3	0,918
	X4	0,936
	X5	0,944
	X6	0,935
Sikap calon investor (M)	M1	0,624
	M2	0,659
	M3	0,637
	M4	0,751
	M5	0,772
Niat berinvestasi (Y)	Y1	0,681
	Y2	0,743
	Y3	0,807

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil *Persentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Persentage of Variance* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Nilai Percentage of Variance

No		Variabel	Percentage of Variance
1	X	Kredibilitas <i>public relations</i>	83,487
2	M	Sikap calon investor	79,929
3	Y	Niat berinvestasi	85,641

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = aX + e_1 \dots \dots \dots (5)$$

$$M = 0.839X + e_1$$

Variabel kredibilitas *public relations* memiliki koefisien regresi sebesar 0,839 berarti kredibilitas *public relations* memiliki pengaruh positif terhadap sikap calon investor. Pengaruh kredibilitas *public relations* terhadap sikap calon investor dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti kredibilitas *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon investor.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000	0,046		0,000	1,000
Kredibilitas <i>public relations</i>	0,839	0,046	0,839	18,082	0,000
R ²	: 0,703				
F Hitung	: 326,956				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = cX + bM + e_2 \dots \dots \dots (6)$$

$$Y = 0,128X + 1.018M + e_2$$

Variabel kredibilitas *public relations* memiliki koefisien regresi sebesar 0,128 yang berarti kredibilitas *public relations* memiliki pengaruh positif terhadap niat berinvestasi. Variabel sikap calon investor memiliki koefisien regresi sebesar 1,018 yang berarti sikap calon investor memiliki pengaruh positif terhadap niat berinvestasi. Pengaruh kredibilitas *public relations* terhadap niat berinvestasi dengan nilai sig 0,047 < 0,05 berarti kredibilitas *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi. Pengaruh sikap calon investor terhadap niat berinvestasi dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti sikap calon investor berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000	0,035		0,000	1,000
Kredibilitas <i>public relations</i>	0,128	0,064	0,128	2,001	0,047
Sikap calon investor	1,018	0,064	1,018	15,878	0,000
R ² : 0,833					
F Statistik : 341,701					
Sig. F : 0,000					

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1-R_1^2} \dots\dots\dots(7)$$

$$e_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-(0,703)^2} = 0,545$$

$$e_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-(0,833)^2} = 0,409$$

Hasil pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,545 dan pengaruh error (e₂) sebesar 0,409.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots(8)$$

$$= 1 - (0,545)^2 - (0,409)^2$$

$$= 0,950$$

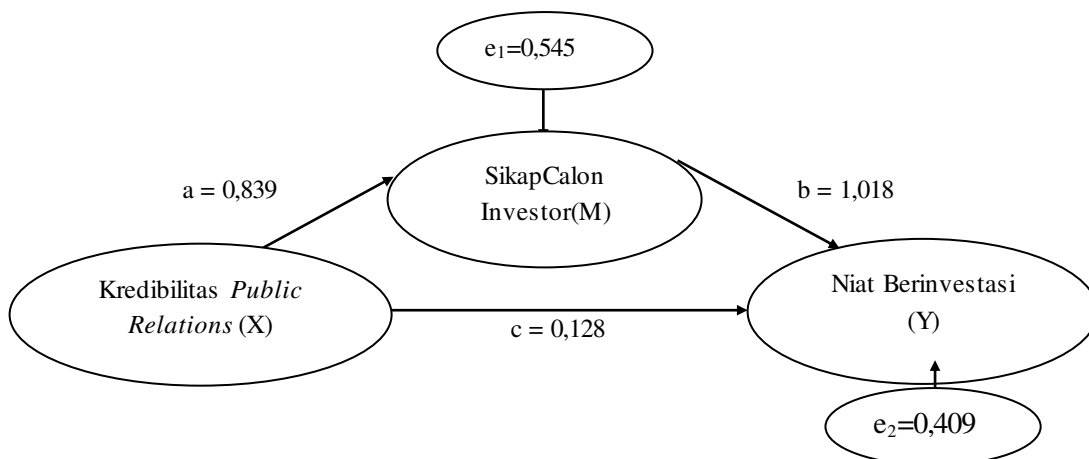
Nilai determinasi total sebesar 0,950 mempunyai arti bahwa sebesar 95 persen variasi niat berinvestasi dipengaruhi oleh variasi kredibilitas *public relations* dan variasi sikap calon investor, sedangkan sisanya sebesar 5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kredibilitas *Public Relations* (X), Sikap Calon Investor (M), dan Niat Berinvestasi (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M (a x b)	Pengaruh Total
X → M	0,839	-	0,839
X → Y	0,128	0,854	0,982
M → Y	1,018	-	1,018

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktur diatas, dapat dinyatakan bahwa diagram koefisien jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.
Validasi Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *public relations* terhadap sikap calon investor diperoleh nilai Sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa bahwa kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon investor. Hasil analisis pengaruh kredibilitas *public relations* terhadap niat berinvestasi diperoleh nilai Sig. t sebesar $0,047 < 0,05$ menunjukkan bahwa kredibilitas *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi. Hasil analisis pengaruh sikap calon investor terhadap niat berinvestasi diperoleh nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa sikap calon investor berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi.

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel sikap calon investor digunakan rumus Sobel. Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat dihitung standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(9)$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1018^2)0,046^2 + (0,839^2)0,064^2 + (0,046^2)(0,064)^2}$$

$$S_{ab} = 0,005$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(10)$$

$$z = \frac{(0,839)(1,018)}{0,005}$$

$$z = 170,820$$

Hasil perhitungan menunjukkan perbandingan nilai z hitung sebesar $170,820 > z$ tabel sebesar $1,96$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya sikap calon investor berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap niat berinvestasi.

Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kredibilitas *public relations* terhadap sikap calon investor ($\text{sig. } t \text{ } 0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar $0,839$ yang artinya H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti jika semakin tinggi kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) maka sikap calon investor akan menjadi semakin positif dan begitupun sebaliknya. Pembuktiannya dapat dilihat dari hasil deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata variabel kredibilitas *public relations* adalah $3,685$ (tinggi) dan rata-rata variabel sikap calon investor adalah $3,732$ (positif) yang berarti bahwa *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menghasilkan sikap positif calon investor.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kredibilitas *public relations* terhadap niat berinvestasi ($\text{sig. } t \text{ } 0,047 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar $0,128$ yang artinya H_2 diterima. Hasil ini memiliki arti jika semakin tinggi kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) maka niat berinvestasi akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Pembuktiannya dilihat berdasarkan dari hasil deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata variabel kredibilitas *public relations* adalah $3,685$ (tinggi) dan rata-rata variabel niat berinvestasi adalah $3,60$ (tinggi) yang berarti bahwa *public*

relations Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat menumbuhkan niat berinvestasi yang tinggi.

Hasil pengujian pada hipotesis menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap calon investor terhadap niat berinvestasi (sig. t $0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 1,018 yang artinya H_3 diterima. Hasil ini memiliki arti jika semakin positif sikap calon investor maka niat berinvestasi akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Pembuktiannya dapat dilihat dari hasil deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata variabel sikap calon investor adalah 3,732 (positif) dan rata-rata variabel niat berinvestasi adalah 3,60 (tinggi) yang berarti bahwa calon investor memiliki sikap yang positif dan dapat menumbuhkan niat berinvestasi yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009); Ramayah (2009); serta Bouhlel, Mzoughi, Ghachem, dan Negra (2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis adalah kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) mampu menjelaskan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi calon investor di Bali. Kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) mampu menjelaskan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap sikap calon investor di Bali. Sikap calon investor mampu menjelaskan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap niat berinvestasi calon investor di Bali. Sikap calon investor mampu membuktikan pengaruhnya dalam memediasi

kredibilitas *public relations* Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) terhadap niat berinvestasi calon investor di Bali.

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan dan simpulan adalah bagi pihak Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) untuk selalu meningkatkan dan mengasah kompetensi dalam membawakan kegiatan-kegiatan edukasi tentang pasar modal kepada calon investor di Bali. Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) hendaknya dapat menjelaskan secara terperinci keuntungan-keuntungan apa saja yang mungkin diperoleh calon investor pasar modal di Bali. Jika seorang calon investor merasa diuntungkan, calon investor tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap subjek dan objek yang mempengaruhinya. Bursa Efek Indonesia (Kantor Perwakilan Denpasar) diharapkan untuk selalu mengundang dan mengajak para calon investor di Bali agar mau meluangkan waktu untuk belajar tentang investasi pasar modal sehingga setiap calon investor di Bali akan memiliki kemandirian pengetahuan dalam berinvestasi pasar modal.

REFERENSI

- Ali, Azwadi. 2011. Predicting Individual Investors Intention to Invest: An Experimental Analysis of Attitude as a Mediator. *International Journal of Human and Social Sciences*. 5(2): pp: 157-164.
- Apejoye, A. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*. 3(3): pp: 1-7.
- Arrozi, Muhammad Fachruddin. 2006. Manfaat Informasi Keuangan dalam Memprediksi Return Saham. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Teropong*. 1(2).
- Arsinta, Gusti Ayu Pangastuti., dan Purnami, Ni Made. 2015. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Niat Beli

Produk Kosmetik *Maybelline* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2): h: 121-134.

Barnea, A., Cronqvist, H., dan Siegel, S. 2010. Nature or Nurture: What Determines Investor Behavior? *Journal of Financial Economics*, 98(3): pp: 583-604.

Biswas D., Biswas A., Das N. 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2): pp: 17-31.

Bouhlef, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., dan Negra, A. 2010. Online Purchase Intention: Understanding The Blogosphere Effect. *International Journal of e-Business Management*, 4(2): pp: 37-51.

Brown S., Theorell T. 2006. The Social Uses Of Background Music For Personal Enhancement. *International Journal*. pp:126-161.

Carvalho, C. A. 2013. Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behavior. *International Journal of Human and Social Sciences*. pp: 1-13.

Fathinah, F. K., dan Baridwan, Z. 2013. Determina Minat Individu dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Teknologi di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1): h: 1-21.

Gunawan, F. A. 2014. Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1): pp: 1-14.

Hariady, Edy. 2013. Analisis Pengaruh Sikap, Norma, Kontrol dan Preferensi Risiko Terhadap Minat Wanita Berinvestasi di Reksadana. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.

Hemamalini, K. S., dan S. K. Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2): pp: 9416-9422.

Hidayat, Topik. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha di Daerah Ciledug Tangerang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Imanita, Mayrizka. 2014. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Merek) dan Intensi Membeli. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2): h: 71-88
John Wiley.
- Kusmawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usia Sebagai Variabel Moderat. STIE MUSI Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. 1(2): h: 103-117.
- Lee, Ming-Chi. 2009. Predicting and Explaining The Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan. *Decision Support Systems* 47: pp: 133-142.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ng, L., dan Wu, F. 2006. Revealed Stock Preferences of Individual Investors: Evidence from Chinese Equity Markets. *Pacific-Basin Finance Journal*, 14(2): pp: 175-192.
- Nugroho, A. R. A. 2015. Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap Pada Produk Terhadap Minat Beli Produk Zandilac (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prindle, Ron. 2011. A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*. 2(18): pp: 32-36.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., dan Rangel, G.J. 2009. A Decomposed Theory of Reasoned Action to Explain Intention to Use Internet Stock Trading Among Malaysian Investors. *Computer in Human Behavior*, 25: pp: 1222-1230.
- Sallam, M.A.A. 2011. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): pp: 63-77.
- Sebayang, Siahaan Simon. 2008. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio *Automatic Club* (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3): h: 117-125.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Susanta. 2014. Sikap: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*. 2(2): pp: 94-106.

- Tambunan, Tulus. 2006. *Iklm Investasi di Indonesia: Masalah, Tantangan dan Potensi*. Jakarta: Kadin Indonesia.
- Vaddadi, Dr. Krishna Mohan and Merugu Pratima. 2015. Factors Influencing Online Trading Adoption: A Study On Investors Attitude In Greater Visakhapatnam City . *Asian Research Journal of Business Management*. 2(3): pp: 39-53.
- Wahid, N. A., dan Ahmed, M. 2011. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1): pp: 21-29.
- Wangsa, G. C. U., dan Ardani, I. S. 2015. Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai Endorser Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Men's Biore *Cool Oil Clear* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3): h: 538-557.