

Pengaruh Kualitas Pelayanan BEI Yogyakarta yang Dimoderasi Program SPM Terhadap Keputusan Investasi Kaum Millennial

The Influence of BEI Yogyakarta's Service Quality Which is Moderated By The SPM Program on Investment Decisions Of Millennials

Made Ayu Sintya Dewi^a

Program Studi Manajemen, FEB Universitas Mahakarya Asia

Dewi Triana^b

Program Studi Manajemen, FEB Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

EBBANK

Vol. 13, No. 02, Desember 2023

Halaman : 67 – 76

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 – 4439

ISSN (print) : 2087 – 1406

Keywords :

SPM, Dimensi Kualitas Pelayanan,
BEI

JEL classifications :

G11, Z13

Contact Author :

^a ayusintya2609@gmail.com

^a dewitriana@unmaha.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the Yogyakarta BEI Service Quality Dimensions Moderated by the SPM Program on Investment Decisions of Millennials. The research data used comes from the community, especially Yogyakarta millennials who have participated in the SPM program organized by BEI Yogyakarta and have opened an account. By using the method of distributing questionnaires to respondents via Google Form. The number of respondents based on participant data was 120 people. The data processing method uses multiple regression analysis with additional analytical methods of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, MRA regression test, and t test. The results of this research partially show that the five dimensional variables of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) have a significant influence on investment decisions of millennials, while the test results of the SPM program as a moderating variable on the five variables on investment decisions of millennials contain 3 variables. The independent variables that have a significant influence are tangibles, reliability and assurance, while the other 2 variables (responsiveness and empathy) have no significant influence.

PENDAHULUAN

Peranan dari tingkat investasi masyarakat di pasar modal begitu penting bagi perekonomian suatu negara. Dana yang dihasilkan dari aktivitas investasi masyarakat di pasar modal tersebut dapat membantu perusahaan melakukan ekspansi pada bisnisnya sehingga perusahaan mampu membayarkan pajak yang besar kepada negara.

Dengan pendapatan pajak yang besar pemerintah bisa membangun berbagai infrastruktur yang dapat dinikmati oleh semua masyarakat. Namun apabila disandingkan dengan negara lain jumlah investor di pasar modal Indonesia masih tergolong rendah. Pada bulan Februari 2022 jumlah tersebut berada di kisaran 8 juta investor dari total jumlah seluruh penduduk Indonesia per tahun 2021 sebanyak 273.879.750 jiwa. Hal itu menunjukkan jumlah investor Indonesia hanya sebesar 3,14% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data KSEI Februari 2022 terjadi kenaikan jumlah investor yang cukup drastis dimana kaum millennial menduduki jumlah investor terbanyak di Indonesia khususnya pulau Jawa.

Berdasarkan data BEI Yogyakarta Agustus tahun 2022 terjadi kenaikan investor yang didominasi oleh kalangan pelajar yaitu sebanyak 404% sekitar 136.573. Begitu pula dengan program edukasi SPM yang sebelumnya peserta hanya berkisar 20-50 orang dengan system online selama pandemic bisa mencapai 100 orang lebih dalam sekali sesi. Mengetahui peluang tersebut membuat penulis yakin dalam meneliti mengenai apakah kualitas dari BEI Yogyakarta yang dimoderasi SPM berdampak terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (tjiptono, 2004:59; munarsih, 2015). Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan, yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (cahyadi et al., 2022). Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan, dan jika pelayanan yang diberikan perusahaan dibawah harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Secara umum, tingkat layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering (munarsih, 2015).

Kepuasan Konsumen

Secara definitif bisa dikatakan kalau kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) merupakan : “Sesuatu dorongan kemauan orang yang ditunjukkan pada tujuan buat mendapatkan kepuasan. Dalam perihal ini kita butuh mengenali kalau sesuatu kemauan itu wajib diciptakan ataupun didorong saat sebelum penuhi motif. Sumber yang mendesak terciptanya sesuatu kemauan bisa berbeda dari diri orang itu sendiri ataupun terletak pada lingkungannya. Kotler (2001: 46) menandakan kalau kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seorang sehabis menyamakan kinerja (ataupun hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya

Definisi Pasar Modal

Pasar modal merupakan suatu pasar yang berhubungan dengan penawaran umum serta dampak perdagangan. Pasar modal memberikan berbagai macam tipe investasi semacam dampak perdagangan yang mencakup pembelian saham, obligasi korporasi, surat berharga negara, serta *Exchange Traded Fund* (ETF). Kedudukan pasar modal disini sebagai penghubung antara emiten dengan calon investor maupun penghubung antara institusi pemerintah dengan calon investor.

Pelakon utama dalam pasar modal merupakan emiten, dengan tujuan utama buat ekspansi usaha (perluasan bisnis). Berikutnya merupakan investor ataupun pemodal yang mempunyai dana lebih yang hendak menanamkan modalnya di sesuatu emiten tujuan utama investor merupakan memperoleh dividen yang dibagikan tiap tahunnya serta membeli saham dikala harga murah serta menjualnya pada dikala harga besar buat memperoleh capital gain.

Definisi Sekolah Pasar Modal

SPM atau yang sering disebut sebagai Sekolah Pasar Modal merupakan program edukasi dan sosialisasi mengenai pasar modal yang dilaksanakan secara berkala oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Sekolah Pasar Modal memiliki beberapa jenis, antara lain Sekolah Pasar Modal Reguler (SPM Rutin dan SPM Syariah), Sekolah Pasar Modal Online, dan Sekolah Pasar Modal Institusi serta Komunitas Pelaksanaan SPM Reguler. SPM Online tidak lepas dari kerja sama antara Bursa Efek Indonesia (BEI) dan The Indonesia Capital Market Institute (TICMI). Seluruh masyarakat bisa mengikuti kegiatan SPM ini apabila telah mendaftar pada link atau website yang disediakan dengan memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh BEI.

Sekolah Pasar Modal yang dilaksanakan oleh Bursa Efek Indonesia memiliki beberapa manfaat, antara lain memberikan pengetahuan yang benar mengenai investasi, memberikan informasi bagaimana menjadi investor saham dan cara dalam pemilihan saham, meningkatkan sikap awareness bahwa investasi saham itu gampang dan cukup terjangkau, serta memberikan informasi mengenai lembaga yang berada di pasar modal guna menawarkan fasilitas serta proteksi kepada investor. Hingga kini, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum yakin dan

salah tanggap mengenai manfaat investasi dan pasar modal. Oleh karena itu, Sekolah Pasar Modal juga dapat digunakan sebagai sarana edukasi yang berfungsi dalam menyadarkan serta menambah wawasan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya berinvestasi dan pasar modal sehingga dapat mengubah pemikiran – pemikiran yang miring terhadap investasi dan pasar modal.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah pilihan yang dilakukan dalam mengumpulkan pendapatan dari suatu aset untuk mendapatkan keuntungan dimasa depan (Novianggie & Asandimitra, 2019). Berdasarkan research gap penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan investasi, diantaranya yaitu financial literacy, overconfidence, herding, risk tolerance, dan risk perception. Financial literacy adalah pemahaman mendasar terkait pengetahuan dan sikap dalam mengelola keuangan (Putri & Rahyuda, 2017). Pemahaman keuangan yang baik akan membuat seseorang baik ketika mengambil keputusan dan sebaliknya. Hasil ini didukung oleh penelitian (Novianggie & Asandimitra, 2019), (Putri & Hamidi, 2019), (Sari, 2017), (Chen, Haiyang and Volpe, 2016) yang menyatakan pengaruh variabel financial literacy berpengaruh positif. Berbeda dengan penelitian yang dibuat oleh (Pradiksari & Isbana, 2018), (Budiarto, 2017), (Ariani et al, 2016) dengan hasil financiali literacy tidak memberi pengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan untuk investasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum millennial yang tinggal didaerah Sleman yogyakarta dan telah memenuhi karakteristik responden, sebanyak 120 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang meliputi: wawancara, kuesioner, observasi, studi Pustaka, dokumentasi, literatur-literatur. Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji MRA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

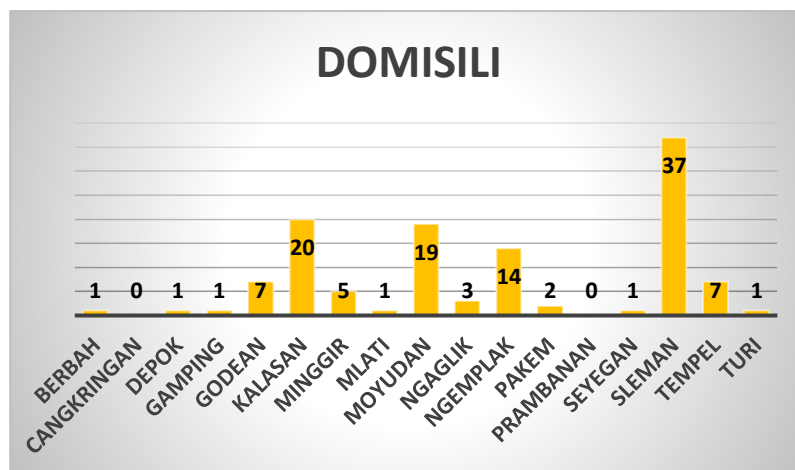
1. Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 01 September hingga 31 Desember 2022.

Penelitian ini memberikan perhatian utama pada kaum millennial di Sleman Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Dapat diketahui bahwa sebagian responden adalah laki-laki sebanyak 76 orang (63%) dan sisanya perempuan sebanyak 44 orang (37%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Wilayah tinggal adalah daerah responden berada. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari 5 wilayah yang ada di Daerah Sleman. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut



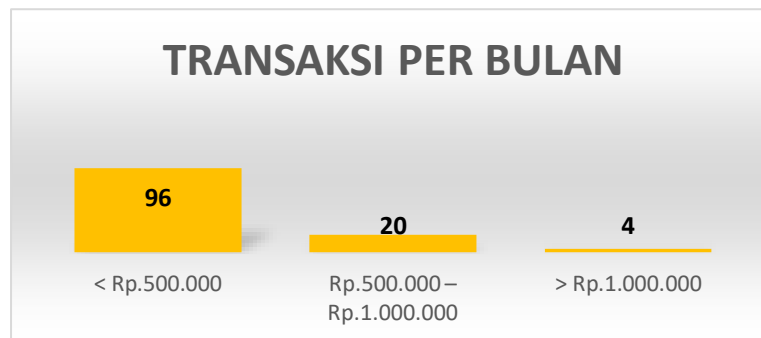
Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2022

Gambar 4.6 Wilayah Tinggal Responden

Berdasarkan keterangan gambar 4.6, memperlihatkan bahwa responden di wilayah Berbah sebanyak 1 orang, di wilayah Cangkringan sebanyak 0 orang (0%), di wilayah Depok sebanyak 1 orang (1%) di wilayah Gamping sebanyak 1 orang (1%), di wilayah Godean sebanyak 7 orang (6%), di wilayah Kalasan sebanyak 20 orang (17%), di wilayah Minggir sebanyak 5 orang (4%), di wilayah Mlati sebanyak 1 orang (1%), di wilayah Moyudan sebanyak 19 orang (16%), di wilayah Ngaklik sebanyak 3 orang (3%), di wilayah Ngemplak sebanyak 14 orang (12%), di wilayah Pakem sebanyak 2 orang (2%), di wilayah Prambanan sebanyak 0 orang (0%), di wilayah Sayegan sebanyak 1 orang (1%), di wilayah Sleman sebanyak 37 orang (31%), di wilayah Tempel sebanyak 7 orang (6%), dan di wilayah Turi sebanyak 1 orang (1%). Dapat dilihat bahwa wilayah Sleman memiliki rate paling tinggi dan wilayah Cangkringan serta Prambanan memiliki rate terendah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Transaksi Perbulan

Seperti yang diketahui bahwa salah satu kriteria responden yang diinginkan penulis adalah mereka yang telah memiliki rekening atau telah membuat rekening langsung pada saat kegiatan SPM berlangsung, jadi penulis ingin mengetahui berapa rata-rata transaksi perbulan yang sanggup dan biasanya dilakukan oleh para investor millennial ini, data yang didapatkan berdasarkan gambar dibawah ini :



Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2022

Gambar 4.7 Transaksi Bulanan Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dapat dilihat bahwa transaksi bernilai kurang dari Rp.500.000,- adalah yang tertinggi yaitu sekitar 96 orang (80%), diikuti dengan transaksi bernilai Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000 dilakukan oleh 20 orang (17%) dan transaksi senilai lebih dari Rp.1.000.000,- menjadi yang terendah yaitu sekitar 4 orang (3%).

1. TABEL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.042	1.033		1.008	.316
Tangibles	.315	.085	.246	3.705	.000
Reliability	.651	.091	.410	7.128	.000
Responsiveness	.444	.068	-.045	-.657	.003
Assurance	.311	.066	.330	4.713	.000
Empathy	.261	.100	.184	2.611	.010

a.

Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil output di atas, maka persamaan regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1.042 + 0.315 \cdot X_1 + 0,651 \cdot X_2 + 0,444 \cdot X_3 + 0,311 \cdot X_4 + 0,261 \cdot X_5 + e$$

- Konstanta sebesar 1,042 artinya jika X nilainya adalah 0, maka Y nilainya yaitu sebesar 1,042.
- Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,315 artinya setiap kenaikan satu satuan ratio *Tangibles*, maka nilai Y atau Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,315.
- Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,651 artinya setiap kenaikan satu satuan ratio *Reliability*, maka nilai Y atau Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,651.
- Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,444 artinya setiap kenaikan satu satuan ratio *Responsiveness*, maka nilai Y atau Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,444.
- Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,311 artinya setiap kenaikan satu satuan ratio *Assurance*, maka nilai Y atau Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,311.
- Koefisien regresi variabel X5 sebesar 0,261 artinya setiap kenaikan satu satuan ratio *Empathy*, maka nilai Y atau Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.648	1.70717

- Predictors: (Constant), SPM, Empathy, Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance

Berdasarkan hasil output di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,666. Jadi dapat dikatakan bahwa 67% Keputusan Investasi Kaum Millennial yang dihasilkan disebabkan oleh *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sedangkan 33% besarnya Keputusan Investasi Kaum Millennial disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Interaksi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.717	17.941		-.263	.793
SPM	.188	.590	.132	.319	.027
X1M	.016	.049	.410	.327	.014
X2M	.085	.050	-1.677	-1.704	.031
X3M	.013	.033	-.440	-.412	.081
X4M	.003	.031	.093	.086	.039
X5M	.027	.047	.616	.582	.932

- Dependent Variable: Keputusan Investasi

- Konstanta sebesar 4,717 artinya apabila variabel X 1-5, variabel Y dan Interaksi variabel X1-5 bernilai 0, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial yaitu 4,717.

- b. Koefisien variabel *Tangibles* dengan SPM BEI (X1-Z) sebesar 0,016 artinya setiap kenaikan satu satuan interaksi antara *Tangibles* dengan SPM BEI, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,016 kali.
- c. Koefisien variabel *Reliability* dengan SPM BEI (X2-Z) sebesar 0,085 artinya setiap kenaikan satu satuan interaksi antara *Reliability* dengan SPM BEI, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,085 kali.
- d. Koefisien variabel *Responsiveness* dengan SPM BEI (X3-Z) sebesar 0,013 artinya setiap kenaikan satu satuan interaksi antara *Responsiveness* dengan SPM BEI, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,013 kali.
- e. Koefisien variabel interaksi *Assurance* dengan SPM BEI (X4-Z) sebesar 0,003 artinya setiap kenaikan satu satuan interaksi antara *Assurance* dengan SPM BEI, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,003 kali.
- f. Koefisien variabel interaksi *Empathy* dengan SPM BEI (X5-Z) sebesar 0,027 artinya setiap kenaikan satu satuan interaksi antara *Empathy* dengan SPM BEI, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,027 kali.
- g. Koefisien regresi variabel SPM BEI (Z) sebesar 0,188 artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan, maka Keputusan Investasi Kaum Millennial akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 kali.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian regresi menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel *tangibles* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil positif pada persamaan regresi sebesar 0,315 yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Tangibles* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *tangibles* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan pengujian regresi menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel *reliability* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil positif pada persamaan regresi sebesar 0,651 yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Reliability* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *reliability* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan pengujian regresi menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel *responsiveness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.003 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil positif pada persamaan regresi sebesar 0,444 yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Responsiveness* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *responsiveness* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan pengujian regresi menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel *assurance* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil positif pada persamaan regresi sebesar 0,311 yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Assurance* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *assurance* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan pengujian regresi menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel *empathy* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.010 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil positif pada persamaan regresi sebesar 0,261 yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Empathy* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *empathy* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis kelima H_a diterima dan H_o ditolak

Variabel interaksi *Tangibles* dengan Keputusan Investasi Kaum Millennial (X1-Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,016 dengan *Tangibles* signifikansi sebesar 0.016 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *moderating* SPM BEI memiliki nilai koefisien 0,188 dengan signifikansi sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel *moderating* berpengaruh atau signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel SPM BEI menguatkan pengaruh *Tangibles* terhadap keputusan investasi kaum millennial. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis keenam H_a diterima dan H_o ditolak

Variabel interaksi *Reliability* dengan Keputusan Investasi Kaum Millennial (X2-Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,085 dengan *Reliability* signifikansi sebesar 0.031 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *moderating* SPM BEI memiliki nilai koefisien 0,188 dengan signifikansi sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel moderating berpengaruh atau signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel SPM BEI menguatkan pengaruh *Reliability* terhadap keputusan investasi kaum millennial. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketujuh H_a diterima dan H_o ditolak

Variabel interaksi *Responsiveness* dengan SPM BEI (X3-Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,013 dengan signifikansi sebesar 0.081 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan variabel *moderating* SPM BEI memiliki nilai koefisien 0,188 dengan signifikansi sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel *moderating* berpengaruh atau signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis moderasi tersebut adalah *Predictor* Moderasi, yang artinya variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel predictor (*independent*) dalam model hubungan yang dibentuk antar variabel atau *moderator* yang dibuat tidak dapat digunakan sebagai variabel *moderator*. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel SPM BEI tidak menguatkan pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Investasi Kaum Millennial. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedelapan H_a ditolak dan H_o diterima.

Variabel interaksi Assurance dengan Keputusan Investasi Kaum Millennial (X4-Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,003 dengan Assurance signifikansi sebesar 0.039 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *moderating* SPM BEI memiliki nilai koefisien 0,188 dengan signifikansi sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel moderating berpengaruh atau signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel SPM BEI menguatkan pengaruh Assurance terhadap keputusan investasi kaum millennial. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis kesembilan H_a diterima dan H_o ditolak

Variabel interaksi Empathy dengan SPM BEI (X5-Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,027 dengan signifikansi sebesar 0.932 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan variabel moderating SPM BEI memiliki nilai koefisien 0,188 dengan signifikansi sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel *moderating* berpengaruh atau signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis moderasi tersebut adalah *Predictor* Moderasi, yang artinya variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel variabel *predictor* (*independent*) dalam model hubungan yang dibentuk antar variabel atau *moderator* yang dibuat tidak dapat digunakan sebagai variabel *moderator*. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel SPM BEI tidak menguatkan pengaruh *Empathy* terhadap Keputusan Investasi Kaum Millennial. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis kesepuluh H_a ditolak dan H_o diterima.

PENUTUP

Simpulan

Variable tangible pada BEI cabang Yogyakarta memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta. Namun dengan adanya *variable* moderasi berupa SPM BEI juga berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat *variable* tangible itu sendiri sehingga harus terus meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terus-menerus.

Variable reliability pada BEI cabang Yogyakarta memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta. Namun dengan adanya penambahan *variable* moderasi SPM juga berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat *variable* itu sendiri sehingga harus menjadi perhatian khusus tentang hal atau system apa saja yang perlu dirubah dan ditingkatkan.

Variable responsiveness pada BEI cabang Yogyakarta memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta. Namun dengan adanya *variable* moderasi berupa SPM BEI ternyata berpengaruh tidak signifikan atau tidak memperkuat pengaruh variabel *responsiveness* terhadap Keputusan Investasi Kaum Millennial.

Variable assurance pada BEI cabang Yogyakarta memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta. Namun dengan adanya *variable* moderasi berupa SPM BEI juga berpengaruh secara signifikan dan dapat memperkuat *variable assurance* itu sendiri sehingga harus terus meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi terus-menerus.

Variable empathy pada BEI cabang Yogyakarta memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan investasi kaum millennial di Sleman Yogyakarta. Namun dengan adanya *variable* moderasi berupa SPM BEI ternyata berpengaruh tidak signifikan atau tidak memperkuat pengaruh variabel *empathy* terhadap Keputusan Investasi Kaum Millennial.

SPM BEI Yoga menjadi *variabel predictor* terhadap keputusan investasi yaitu model hubungan yang dibentuk antar variabel atau *moderator* yang dibuat tidak dapat digunakan sebagai variabel *moderator*. Dapat mempengaruhi keputusan investasi namun tidak dapat memperkuat hubungan antar beberapa variabel *independent* (*responsiveness* dan *empathy*) terhadap variabel *dependen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aren, S., & Zengin, A. N. (2016). *Influence of Financial Literacy and Risk Perception on Choice of Investment*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 656–663. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.047>
- Ariani et al. (2016). *Locus of Control*, Dan Etnis Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Journal of Business and Banking*, 5 Number2, 257–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.550>
- IDX. (2022). Data galeri investasi bei SPM. (1).
- Jannah, W., & Ady, S. U. (2017). Analisis Fundamental, Suku Bunga, Dan *Overconfidence* Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 138–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v0i0.338>
- KSEI. (2018). Berita Pers 21 Tahun. *KSEI*. (2018). Berita Pers 21 Tahun. www.ksei.co.id, 2–3. Retrieved from www.ksei.co.id/.../156_berita_pers_21_tahun_ksei_inovasi_untuk_kenyamanan_transaksi_di_pasar_modal
- Wulandari, D. A., & Iramani, R. (2014). Studi *Experienced Regret*, *Risk Tolerance*, *Overconfidence* Dan *Risk Perception* Pada Pengambilan Keputusan Investasi. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.293>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS. Medan: Aqli.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Pt. Grafindo Persada. Jakarta
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- naz, Syauban (2007), Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, (ONLINE), <http://jurnalskripsi.blogspot.com.htm>, 27 Mei 2012.
- Bursa Efek Indonesia. (2018). *Sejarah dan Milestone*. <https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone/>.(2018)
- Bursa Efek Indonesia (2018). *Visi dan Misi Perusahaan*. <https://www.idx.co.id/tentang-bei/ikhtisar/>.(2018)
- Bursa Efek Indonesia. (2018). *Organisasi*. <https://www.idx.co.id/tentang-bei/organisasi/>.(2018)

- Bursa Efek Indonesia. (2018). *Sekolah Pasar Modal*. <https://www.idx.co.id/investor/sekolah-pasar-modal/>.(2018)
- Bursa Efek Indonesia (2017). *Informasi Sekolah Pasar Modal*. <https://sekolahpasarmodal.idx.co.id/informasi>.(2017)
- Sadad Sadad, Hansen Rusliani, Mohammad Orinaldi. "PENGARUH PENGETAHUAN PASAR MODAL SYARIAH DAN MODAL MINIMAL TERHADAP MINAT BERINVESTASI SAHAM (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Jambi)" , Manajemen Keuangan Syariah, 2022
- Gama Paksi Baskara, Suyanto Suyanto, Sri Retnaning Rahayu. "PENGARUH VOLUME PERDAGANGAN DAN SIMPLE MOVING AVERAGE TERHADAP HARGA SAHAM" , Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020
- Agnes Rumata Simangunsong. "Analisis Pengaruh Sikap Rasional Dan Irasional Terhadap Keputusan Investasi Investor Individu di BEI Kota Palangka Raya." , Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2021
- Munarsih, E. (2015). Mobile-banking's User Readiness To Reuse Self Service Technology. *EBBANK*, 5(1), 732-759.
- Vera Ningsih, Rosida P Adam, Yobert Kornelius. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA "RUMAH LAUNDRY" DI KECAMATAN PALU SELATAN" , Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015.
- Ni Putu Widiastuti, Surya Nugraha, Kadek Nanik Arismawati. "PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP RETURN SAHAM" , Journal of Applied Management Studies, 2022
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & IPM, M. C. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
- Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Mandiri Republik Indonesia Unit Tanjung Siang" , The World of Business Administration Journal, 2020
- Ales Okta Pratama, Kristiansen Purba, Jiwaldi Jamhur, Pamungkas Bayu Tri Prasetyo. "Pengaruh Faktor Perilaku Investor Saham Terhadap Keputusan Investasi di Bursa Efek Indonesia" , Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020
- Budi Wardono, Rikrik Rahadian, Tajerin Tajerin. "MODEL BISNIS USAHA PAKAN IKAN MANDIRI BERBASIS MASYARAKAT DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA" , Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2017
- Indah Fasikha Ayuningsih, Akil Akil, Jaenal Abidin. "Pengaruh Family Quality Time terhadap Akhlak Siswa di SMPIT Al-Istiqomah Global School Karawang" , ISLAMIKA, 2022
- Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013" , JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL" , 2013
- Eka Susilawati, Siti Puryandani. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI (Studi Pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)" , Solusi, 2020
- Fazura Mutiara Pratiwi, Dewita Puspawati. "Factors Influencing Millennial Generation Investment Decisions: Focus on Investment Behaviour" , Procedia of Social Sciences and Humanities, 2022
- Rani Nur Indah Lestari, Miftahul Huda, Abdul Karman. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI IAIN FATTAHUL MULUK PAPUA" , OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020
- Andi Nurul Tenriwali Hasanuddin, Haliah Haliah, Darwis Said. "Psychological Capital dalam Memoderasi Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Kompetensi dan Healthy Lifestyle terhadap Kinerja Aparatur Pemerintah Daerah" , Owner, 2022

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----