

# ANALISA EFEKTIFITAS PENYEBARAN INFORMASI DALAM RANGKA SOSIALISASI PASAR MODAL

Oleh :

Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka  
Sosialisasi Pasar Modal :

- |                                     |                |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. Gonthor R. Aziz, SH, LLM,        | Koordinator I  |
| 2. Djoko Hendratto, SE, MBA,        | Koordinator II |
| 3. Herry Siswanto, SE, MBA,         | Ketua          |
| 4. Agnes Hesti Pratiwi, SS, MBA,    | Anggota        |
| 5. Dwi Widi Asmara, Drs,            | Anggota        |
| 6. Iman Djuansyah, Drs,             | Anggota        |
| 7. Syafril Hendrik, Drs,            | Anggota        |
| 8. Luthfi R. Amin, Drs. Ec.         | Anggota        |
| 9. Iwan Izbaedi, SE, ME,            | Anggota        |
| 10. Ali Ridwan, SH, MM,             | Anggota        |
| 11. Bayu Bando, SE, MM,             | Anggota        |
| 12. Bobby Wahyu Hernawan, Ak,M.Com, | Anggota        |

## **ABSTRAK**

Sosialisasi di bidang pasar modal merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya pasar modal di Indonesia karena dapat memperluas basis pemodal dan peningkatan kualitas pemodal domestik serta menarik lebih banyak perusahaan untuk mencari alternatif pembiayaan bagi pengembangan perusahaannya.

Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal telah dibentuk berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 147.KM.1/2006 tanggal 9 Maret 2006 untuk melakukan studi baik kepustakaan maupun lapangan guna mengetahui kriteria-kriteria efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi pasar modal, memberikan bahan referensi untuk pengambil kebijakan dalam rangka menentukan program penyuluhan atau penyebaran informasi atau sosialisasi pasar modal, memberikan pemahaman yang memadai kepada masyarakat luas tentang produk-produk investasi di pasar modal dan cara berinvestasi di pasar modal dengan benar, dan memasyarakatkan pasar modal sehingga menjadi sarana alternatif investasi yang kompetitif bagi masyarakat dan sarana alternatif pembiayaan bagi perusahaan yang selanjutnya dapat lebih mendukung peningkatan perekonomian nasional.

Sosialisasi dalam studi ini diartikan sebagai mekanisme penyampaian informasi pasar modal kepada investor atau calon investor, jadi pengukuran atas efektifitas sosialisasi diukur dari tingkat pemahaman publik sebagai calon investor/investor terhadap pasar modal dan sejauh mana pemahaman tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Ukuran atas tingkat pemahaman publik tentang pasar modal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Efektifitas sosialisasi Pasar modal dapat dinilai dari beberapa faktor antara lain, perlu tidaknya sosialisasi tersebut, latar belakang audiens apakah

sesuai dengan sosialisasi yang diberikan, dan hasil yang dicapai dari sosialisasi tersebut.

Dalam rangka pengumpulan data, Tim Studi ini telah menyebarkan kuesioner ke berbagai kota dan berhasil menghimpun 635 responden dari 8 (delapan) kota yaitu Jambi, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, Bandung, Manado, Semarang, dan Solo.

Dari hasil kuesioner tersebut disimpulkan hal-hal sebagai berikut: sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa (53,54%), perempuan (56,69%), berpenghasilan di bawah Rp 3 juta (lebih dari 45%), menyisihkan pendapatan untuk investasi di bawah Rp 1 juta (43%), preferensi investasi adalah tabungan (39%).

Dalam hal pemahaman pasar modal, 80% responden telah mengenal pasar modal, 50% dari mereka mengenal pasar modal dari media masa, 25% responden menyatakan tahu dan 50% menyatakan cukup tahu tentang produk pasar modal, namun 32% dari mereka menyatakan tidak tahu mengenai mekanisme transaksi. 80% responden menyatakan tidak ada rencana melakukan investasi di pasar modal namun 50% responden menyatakan tertarik untuk mendapatkan akses ke pasar modal. Dari responden tersebut 63% menyatakan tidak tentu dalam hal frekuensi membaca tulisan atau bahasan tentang pasar modal. Mengenai keberadaan lembaga pasar modal, seperti pojok BEJ atau perwakilan Perusahaan Efek di lingkungan tempat tinggal responden, lebih dari 50% responden menyatakan tidak ada.

Dalam hal efektifitas sosialisasi pasar modal, 55% responden belum pernah menghadiri acara sosialisasi pasar modal, 45% responden menyatakan perlu adanya standar pelaksanaan sosialisasi, 43% menyatakan sosialisasi selama ini cukup bagus dan 10% menyatakan bagus. 47% responden menyatakan perlu adanya sosialisasi yang terintegrasi, di mana dari prosentase itu, 32% responden menginginkan workshop, 28% seminar, dan 11% pameran.

Mengenai sosialisasi yang menitikberatkan produk dibandingkan risiko, 30% responden menyatakan kurang setuju dan 15% menyatakan tidak setuju. 51% responden menyatakan setuju apabila materi program sosialisasi disesuaikan dengan latar belakang audiens.

Dalam hal analisa efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi pasar modal, setelah dipilih sampel dari populasi yang ada dilakukan poin pembobotan atas setiap poin jawaban dan dianalisa dengan menggunakan *Regression Correlation* dengan menggunakan faktor Anova.

Dari 7 parameter yang telah ditetapkan untuk dianalisa, didapat hasil sebagai berikut:

1. Dalam hal keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi, usia dan penghasilan responden berpengaruh paling besar.
2. Dalam hal keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis, pengetahuan responden tentang produk pasar modal, pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal, dan ketersediaan tenaga pengajar yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal berpengaruh paling besar.
3. Dalam hal keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden, ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden dan pemanfaatan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus berpengaruh paling besar.
4. Dalam hal tingkat pemahaman tentang pasar modal, bidang industri perusahaan responden bekerja dan ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden berpengaruh paling besar.
5. Dalam hal tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi, pengaruh kondisi ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden dan keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal berpengaruh paling besar.

6. Dalam hal pengenalan responden terhadap pasar modal, penghasilan responden dan sumber informasi tentang pasar modal berpengaruh paling besar.
7. Dalam hal keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal, penghasilan responden berpengaruh paling besar.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat Nya, Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal dapat menyelesaikan tugas mengkaji permasalahan sosialisasi pasar modal dan menyusun laporan ini dengan lancar dan tepat waktu. Sebagaimana dapat dimaklumi bahwa sebenarnya berbagai upaya telah dilakukan untuk memasyarakatkan pasar modal baik yang dilakukan oleh otoritas maupun oleh Self Regulatory Organization (SRO), bahkan juga oleh para pelaku pasar, contohnya; Perusahaan Efek, juga telah mencoba mensosialisasikan pasar modal seiring dengan pemasaran produk yang dilakukannya. Namun demikian, langkah-langkah sosialisasi dimaksud, masih dianggap kurang mampu menciptakan pemahaman yang memadai bagi masyarakat luas. Sejalan dengan berbagai pendapat apriori terhadap efektifitas sosialisasi tentang pasar modal, maka di tahun 2006 ini, dibentuklah suatu tim studi yang bertujuan untuk melakukan analisa atau kajian terhadap berbagai hal yang terkait dengan sosialisasi agar tujuan untuk memasyarakatkan pasar modal dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pasar modal.

Dalam pelaksanaan studi tentang Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal secara garis besar dilakukan dengan 3 (tiga) metode pendekatan. Pertama, tim studi melakukan studi pustaka, yaitu melakukan pembahasan berdasarkan literature yang terkait dengan mekanisme atau cara sosialisasi yang efektif dan umum dilakukan. Studi pustaka juga mencakup tulisan dari berbagai negara yang berkenaan dengan sosialisasi termasuk juga yang telah dipublikasikan di internet. Kedua, melalui studi lapangan yang dilakukan dengan metode survey melalui kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat luas mulai dari pelajar, mahasiswa, dan civitas akademika lainnya, hingga wartawan dan berbagai kalangan lainnya. Dalam survey

tersebut diberikan pula kolom masukan dari para responden untuk menemukan cara sosialisasi yang efektif dan topik sosialisasi yang dibutuhkan. Dengan studi lapangan diharapkan adanya *feedback* langsung dari pihak yang berkepentingan dengan program sosialisasi pasar modal. Selanjutnya, pendekatan ketiga dilakukan dengan cara mendengarkan pendapat serta berdiskusi dengan para nara sumber. Hal ini terlebih diprioritaskan dari sumber yang berpengalaman dalam memperkenalkan produknya untuk tujuan pemasaran maupun sosialisasi secara umum.

Pada kesempatan ini, tim studi juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Ketua Bapepam dan LK serta jajaran pejabat/pegawai di lingkungan Bapepam-LK;
2. Koordinator Tim;
3. Para Nara Sumber; dan
4. Semua pihak yang telah membantu tim studi dalam rangka penyelesaian tugas ini termasuk para responden yang telah banyak memberikan *feedback*-nya.

Selanjutnya, tim studi berharap adanya kritik dan saran yang sifatnya dapat memberikan masukan untuk melengkapi hasil kajian ini sehingga dapat digunakan oleh para pengambil keputusan dan menambah wawasan kepada para anggota tim dalam melakukan kajian-kajian lain di masa yang akan datang. Semoga hasil studi ini berguna dalam memasyarakatkan pasar modal. Amin.

Jakarta, Desember 2006

**Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i	
Kata Pengantar	v	
Daftar Isi	vii	
<b>BAB I</b>	<b>Pendahuluan</b>	
A.	Latar Belakang	1
B.	Struktur Tim Studi	3
C.	Tugas dan Tujuan Studi	4
D.	Metode Studi	5
E.	Ruang Lingkup Studi	5
F.	Obyek Studi	6
G.	Parameter Pengukuran	6
H.	Waktu Studi	7
<b>BAB II</b>	<b>Tinjauan Pustaka</b>	
A.	Definisi dan Pengertian	8
B.	Teori Yang Terkait Dengan Kegiatan Sosialisasi	12
C.	Teori Yang Terkait Dengan Efektivitas	15
D.	Praktek Sosialisasi Pasar Modal di Negara Lain	18
E.	Pentingnya Sosialisasi Pasar Modal	27
<b>BAB III</b>	<b>Analisa dan Pembahasan</b>	
A.	Data Kondisi dan Permasalahan Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosilaisasi Pasar Modal	30
B.	Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal	38
C.	Hasil Pengujian Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal	60
<b>BAB IV</b>	<b>Kesimpulan dan Saran</b>	
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	71

Daftar Pustaka	73
Daftar Lampiran	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Industri Pasar Modal menyediakan sarana alternatif investasi bagi masyarakat untuk menanamkan dananya dalam rangka menjaga harta kekayaannya agar terhindar dari resiko berkurangnya nilai harta kekayaan masyarakat akibat pengaruh inflasi, selain itu dapat pula digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil investasinya. Selanjutnya, dana masyarakat yang diinvestasikan di Pasar Modal dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai alternatif pembiayaan dalam rangka menunjang kebutuhan biaya operasional dan pengembangan usaha yang tidak bisa disediakan dari hasil operasional perusahaan pada saat ini (*cash flow from operation*).

Dalam rangka mengembangkan industri Pasar Modal Indonesia dibutuhkan keberagaman produk investasi yang kompetitif dibandingkan dengan produk investasi lainnya. Hal yang tidak kalah penting dari tersedianya produk investasi yang kompetitif adalah sosialisasi Pasar Modal kepada masyarakat pemodal sehingga dapat memperluas basis pemodal dan peningkatan kualitas pemodal domestik. Untuk semakin menarik lebih banyak pemodal maupun dunia usaha yang terlibat di Pasar Modal Indonesia sebagai sarana alternatif investasi dan pembiayaan dibutuhkan adanya kualitas dan kuantitas penyebaran informasi yang tepat sehingga kegiatan penyebaran informasi dapat berjalan secara efektif.

Berbagai langkah telah dilakukan oleh Bapepam dan LK untuk memasyarakatkan Pasar Modal mulai dari penyuluhan kepada masyarakat umum, pelajar, mahasiswa maupun civitas akademika, keikutsertaan pejabat Bapepam dan LK di dalam suatu seminar, workshop, wawancara televisi, hingga penyediaan informasi melalui situs Bapepam dan LK di

<http://www.bapepam.go.id>. Disamping itu, berbagai training juga telah diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan Pasar Modal. Pasar Modal Indonesia telah menunjukkan tingkat perkembangan yang cukup pesat terbukti dengan indikator Pasar Modal pada awal bulan Desember 2006 yang menunjukkan kepercayaan masyarakat pemodal sebagai berikut:

1. Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Jakarta telah mencapai lebih dari 1.700;
2. Nilai Aktiva Bersih Reksa Dana telah lebih dari Rp48 triliun dengan jumlah lebih dari 370 Reksa Dana termasuk yang diterbitkan dalam denominasi mata uang dollar Amerika Serikat, setelah sempat terpukul pada level di bawah Rp30 triliun di awal tahun 2006;
3. Tingkat kapitalisasi pasar saham di Bursa Efek Jakarta mencapai Rp1.194 triliun lebih<sup>1</sup>;
4. Jumlah nominal Surat Utang Negara termasuk ORI yang tercatat di Bursa Efek Surabaya sebesar Rp424 triliun lebih dan jumlah nominal Obligasi Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Surabaya sebesar Rp61 triliun lebih<sup>2</sup>;
5. Jumlah emiten dan perusahaan publik mencapai 443 perusahaan;<sup>3</sup>
6. Jumlah masyarakat pemodal di Pasar Modal Indonesia kurang lebih 600.000 pihak.

Bapepam dan LK juga terus berupaya menambah keberagaman produk Investasi dengan menerbitkan berbagai aturan baru seperti yang terakhir di bulan Desember 2006 yaitu tentang Reksa Dana Kontrak Investasi Kolektif yang unit penyertaannya diperdagangkan di Bursa Efek atau yang hampir serupa dengan *Exchange Traded Fund* di luar negeri.

---

<sup>1</sup> Data per tanggal 1 Desember 2006, sumber: situs BEJ, <http://www.jsx.co.id/>

<sup>2</sup> Sumber: situs BES, <http://www.bes.co.id>

<sup>3</sup> Statistik Pasar Modal Minggu ke-4 November 2006.

Namun demikian, berbagai keluhan atau pengaduan masyarakat masih sering terjadi akibat kurangnya pemahaman masyarakat tentang Pasar Modal. Oleh karena itu, Bapepam dan LK memandang perlu dan mengusulkan kepada Menteri Keuangan Republik Indonesia untuk membentuk Tim Studi ini.

## **B. STRUKTUR TIM STUDI**

Studi ini dilakukan oleh Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal yang merupakan bagian dari pelaksanaan program Anggaran Badan Pengawas Pasar Modal Tahun Anggaran 2006. Tim studi ini dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 147/KM.1/2006 tanggal 9 Maret 2006 tentang Pembentukan Tim Studi Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal, dan Surat Keputusan Ketua Pelaksana Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal Nomor 01/PM/TS.06/2006 tanggal 15 Maret 2006 tentang Pengangkatan Anggota Pembantu Pelaksana dan Sekretariat Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal.

Tim Studi yang melakukan penelitian ini terdiri dari pegawai Bapepam dengan susunan sebagai berikut:

1. 2 (dua) orang Koordinator;
2. 1 (satu) orang Ketua Pelaksana Tim;
3. 9 (sembilan) orang Anggota Pelaksana;
4. 4 (empat) orang Anggota Pembantu Pelaksana; dan
5. 3 (tiga) orang Anggota Sekretariat.

### **C. TUGAS DAN TUJUAN STUDI**

Studi ini dilakukan untuk melaksanakan tugas sebagai berikut:

1. Membuat kerangka kerja Tim agar tujuan dan sasaran studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal dapat tercapai;
2. Melakukan studi kepustakaan yang berkaitan dengan bahasan studi, agar hasil studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah;
3. Melakukan studi lapangan terhadap para pelaku pasar modal dan instansi terkait lainnya, baik melalui wawancara maupun melalui daftar pertanyaan (kuisisioner);
4. Mengolah serta menabulasi data dan informasi yang diperoleh;
5. Menganalisa semua data dan informasi yang diperoleh, selanjutnya menarik kesimpulan sementara dan menyusun draft laporan;
6. Mendiskusikan draft laporan kepada nara sumber dan pakar yang berkompeten dalam rangka penyempurnaan hasil studi;
7. Menyampaikan laporan hasil pelaksanaan tugas tim kepada Menteri Keuangan melalui Ketua Bapepam.

Dari hasil pelaksanaan tugas studi tersebut, diharapkan tercapai tujuan studi yang mencakup:

1. Mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai upaya sosialisasi pasar modal Indonesia;
2. Mengukur sejauhmana tingkat keberhasilan dari program sosialisasi menggunakan parameter keberhasilan atau kinerja.
3. Memberikan bahan referensi untuk pengambil kebijakan dalam rangka menentukan program penyuluhan atau penyebaran informasi atau sosialisasi Pasar Modal;

4. Menentukan key succes indikator atas program sosialisasi menggunakan parameter ukur atas kegiatan.
5. Memberikan pemahaman yang memadai kepada masyarakat luas tentang produk-produk investasi di Pasar Modal dan cara berinvestasi di Pasar Modal dengan benar; dan
6. Memasyarakatkan Pasar Modal sehingga menjadi sarana alternatif investasi yang kompetitif bagi masyarakat dan sarana alternatif pembiayaan bagi perusahaan yang selanjutnya dapat lebih mendukung meningkatkan perekonomian nasional.

#### **D. METODE STUDI**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam studi ini adalah:

1. Studi Kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang terkait dengan konsep dan praktek Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi khususnya tetapi tidak terbatas pada Pasar Modal;
2. Studi Lapangan dilakukan dengan metode survey melalui kuisisioner kepada pihak yang akan terlibat dan terkait dengan proses Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal; dan
3. Studi Lapangan juga dilakukan lewat diskusi dengan atau mendapatkan masukan dari narasumber yang berkompeten dalam bidang Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi, khususnya tentang Pasar Modal.

#### **E. RUANG LINGKUP STUDI**

Studi ini mencakup pengkajian terhadap kriteria-kriteria efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi khususnya tentang Pasar Modal di Indonesia dan di beberapa negara lain dan identifikasi permasalahan implementasinya di Indonesia. Disamping itu, studi juga

melakukan pengkajian terhadap pendapat atau masukan dari para responden, khususnya yang berhubungan dengan kendala dan hal-hal yang masih belum dipahami sehingga diharapkan tujuan dibentuknya tim studi ini akan dapat tercapai.

## **F. OBYEK STUDI**

Sebagai obyek dalam studi ini adalah:

1. Definisi, teori dan filosofi tentang penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi Pasar Modal di berbagai negara;
2. Kriteria-kriteria efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi Pasar Modal;
3. Pola konsep atau program penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi Pasar Modal yang efektif di beberapa negara yang Pasar Modalnya telah maju;
4. Pendapat para responden yang bersedia memberikan jawaban atas kuisioner yang dikirimkan oleh tim dan pendapat dari nara sumber.

## **G. PARAMETER PENGUKURAN**

Parameter pengukuran yang digunakan oleh tim studi adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Investor Domestik;
2. Jumlah skripsi dan thesis bertemakan pasar modal;
3. Jumlah even atau kegiatan khusus yang berkaitan dengan pasar modal ;
4. Tingkat pemahaman tentang pasar modal.

## **H. WAKTU STUDI**

Pelaksanaan studi, dari tahap persiapan hingga pelaporan, dilakukan dalam jangka waktu 1 (satu) tahun anggaran yaitu dari 1 Januari 2006 hingga 31 Desember 2006, walaupun surat keputusan pembentukan tim studi ini baru ditandatangani pada tanggal 9 Maret 2006.

## Bab II

### Tinjauan Pustaka

#### A. Definisi dan pengertian

Pengertian “Sosialisasi” dalam kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal adalah suatu mekanisme penyampaian informasi pasar modal kepada investor (pemodal) atau calon investor melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan investor atau calon investor. Dengan mekanisme ini, investor atau calon investor menjadi tahu bahkan memahami pasar modal. Sebagai tindak lanjut atas informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berinvestasi di pasar modal.

Pada hakekatnya kegiatan sosialisasi merupakan bagian dari proses komunikasi dalam rangka peningkatan kesadaran para pemodal terhadap pentingnya pengetahuan pasar modal. Pengertian komunikasi itu sendiri secara umum mengandung makna bersama-sama (*common*) yang berasal dari bahasa latin “*communicatio*” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

1. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996 : 4) : “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*”.
2. Hoveland (1948 : 372): “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*”.
3. Gode (1969: 5): “*It is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some*”.

4. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527): *the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol...*

Sedangkan definisi informasi itu sendiri menurut Shannon dan Weaver adalah *"Information is pattern matter energy that affects the probabilities of alternatives available to an individual making decision"* (informasi merupakan energi yang terpolakan dan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan-kemungkinan yang ada).

Untuk menguji atau melakukan pengukuran pada tahap awal perlu dipahami terlebih dahulu tentang konsep informasi dan kekuatan yang dimiliki atas informasi yang disampaikan agar dapat disikapi secara bijaksana dan efektif. Aubrey Fisher (1986) memberikan 3 (tiga) konsep informasi sebagai berikut :

1. Informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama proses komunikasi. Informasi dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, individu satu kepada individu yang lain, atau medium yang satu ke medium yang lainnya. Semakin banyak memperoleh fakta atau data, secara kuantitas seseorang juga memiliki banyak informasi.
2. Informasi menunjukkan makna data. Informasi merupakan arti, maksud atau makna yang terkandung dalam data. Peranan seseorang sangat dominan di dalam memberikan makna data. Suatu data akan mempunyai nilai informasi bila bermakna bagi seseorang yang menafsirkannya. Kemampuan seseorang untuk memberikan makna pada data akan menentukan kepemilikan informasi. Penafsiran terhadap data atau stimulus yang diterima otak akan menentukan kualitas informasi. Sebagai produk sebuah "pabrik" (otak), kualitas informasi sangat ditentukan oleh berbagai unsur yang digunakan untuk mengolah setiap stimulus yang masuk ke dalam diri seseorang melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak untuk diolah berdasarkan

pengetahuan (*frame of reference*), pengalaman (*field of experience*), selera (*frame of interest*), dan keimanan (*spiritual*) seseorang. Semakin luas pengetahuan, pengalaman, dan semakin baik selera dan moralitas, maka informasi yang dihasilkan semakin berkualitas. Proses di dalam otak manusia tersebut dikenal dengan proses intelektual (*intellectual process*).

3. Informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif yang ada. Informasi berkaitan erat dengan situasi ketidakpastian. Keadaan yang semakin tidak menentu akan menimbulkan banyak alternatif informasi, yang dapat digunakan untuk mereduksi ketidakpastian.

Pada umumnya informasi pasar modal yang disosialisasikan ke publik melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan berupa :

1. Produk atau instrumen pasar modal termasuk karakteristiknya dan risiko yang melekat.
2. Mekanisme perdagangan atas instrumen pasar modal.
3. Struktur pasar modal Indonesia dan sejarahnya.
4. Para pihak yang terlibat dalam kegiatan di bidang pasar modal.

Berbagai jenis informasi pasar modal tersebut disampaikan melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, yaitu melalui berbagai jenis *event* seperti: seminar, *workshop*, *talkshow*, simulasi ataupun penyebaran buku, *leaflet*, brosur, CD interaktif atau sebaran lainnya.

Kegiatan sosialisasi melalui berbagai *event* banyak melibatkan berbagai pihak antara lain :

1. Provider Media Cetak : koran, pamflet, brosur, dan sebagainya.
2. Provider Media Elektronik : Televisi, Radio, Internet, dan sebagainya.
3. Kehumasan internal

4. Kehumasan eksternal
5. Agen Periklanan
6. *Sponsor*

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab I bahwa efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi pasar modal terkait dengan pengukuran atau pengujian atas upaya atau kegiatan yang dilakukan apakah suatu program sosialisasi perlu ditingkatkan kualitas dan atau kuantitasnya. Pengukuran atas efektifitas sosialisasi informasi pasar modal dapat diukur dari tingkat pemahaman publik sebagai calon investor ataupun investor terhadap pasar modal dan sejauh mana pemahaman tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Memperoleh ukuran atau gambaran atas tingkat pemahaman publik tentang pasar modal dilakukan dengan melakukan test atas pemahaman tersebut melalui kuesioner.

## **B. Teori yang terkait dengan kegiatan sosialisasi**

Seperti yang telah dijelaskan bahwa bahwa kegiatan sosialisasi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan disiplin ilmu komunikasi, yang menurut William G Scoot dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor, yaitu :

1. *the Act* (Perbuatan).
2. *the Scene* (Adegan).
3. *the Agent* (Pelaku)
4. *the Agency* (Perantara).
5. *the Purpose* (Tujuan).

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian simbol-simbol atau lambang yang telah disepakati dan dimengerti dengan baik dalam hubungan-hubungan antar manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, symbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian ini adegan merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

Para individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut dimana peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang dan bersifat interaktif.

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga merupakan alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

Menurut Grace, terdapat 4 (empat) macam tujuan (*the Purpose*), yaitu :

1. Tujuan fungsional (*the Functional Goals*): tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
2. Tujuan Manipulasi (*the Manipulative Goals*): tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
3. Tujuan Keindahan (*the Aesthetics Goals*): tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan seseorang yang akan diwujudkan dalam kenyataan.
4. Tujuan Keyakinan (*the Confidence Goals*): tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

Pada hakekatnya sosialisasi merupakan penyampaian informasi dengan melipatgandakan pihak-pihak penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah publik, dimana publik yang terdiri dari banyak individu yang memiliki skala intelektualitas yang berbeda. Sebagai contoh, seseorang yang berpendidikan sekolah dasar dengan universitas tentu saja berbeda dalam menanggapi sosialisasi tentang informasi reksa dana.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dibedakan dari kegiatan komunikasi antar persona (*interpersonal*

*communication*) dimana komunikasi antar persona merupakan proses penyampaian informasi, gagasan dan sikap dari seseorang kepada orang lain. Kegiatan sosialisasi pasar modal lebih cenderung pada proses komunikasi yang bersifat massal (*mass communication*), dimana perbedaannya dengan komunikasi antar persona adalah sebagai berikut :

1. Sumber (pelaksana) komunikasi massa dihadapkan pada suatu 'beban' tugas yang berat dalam menyampaikan gagasan kepada audiens. Hal ini karena demikian beragamnya audiens dari kegiatan sosialisasi tersebut. Para pelaksana komunikasi massa secara demografis mungkin saja mengetahui usia rata-rata, kondisi ekonomi maupun latar belakang pendidikan audiens secara rata-rata, namun pelaksana komunikasi tidak akan tahu secara pasti tingkah laku individu para pembaca, penonton atau pendengarnya.
2. Dibandingkan dengan komunikasi antar persona, *feed back* (umpan balik) komunikasi massa lebih sukar diperoleh.
3. Audiens komunikasi massa dibandingkan komunikasi antar persona lebih besar kemungkinannya menyalahartikan pesan komunikasi melalui *selective attention*, *perception* dan *retention*. Dalam *selective attention*, biasanya seseorang cenderung mengekspos dirinya terhadap terhadap hal-hal yang dikehendaki. Dalam *selective perception*, individu yang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi akan cenderung untuk menafsirkan komunikasi sesuai dengan pra-konsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan kecenderungan berpikir secara *stereotype*. Sedangkan *selective retention*, pemahaman seseorang kecenderungannya akan dipengaruhi oleh daya ingat dari individu yang berminat terhadap masalah tertentu yang memang ingin diingat.
4. Dalam sistem komunikasi massa jauh lebih rumit dibandingkan dengan komunikasi antar persona, mengingat gagasan dari kegiatan sosialisasi

merupakan produk bersama dan akan mendapatkan *respon* yang saling berbeda bahkan dapat saling bertentangan.

### C. Teori yang terkait dengan efektifitas

Hal ini yang menjadi permasalahan penulisan penelitian ini dalam merumuskan bentuk sosialisasi pasar modal yang efektif. Efektifitas yang dimaksud meliputi seberapa baik atau berkualitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1 ) Apakah sosialisasi yang akan atau telah dilakukan memang diperlukan ? 2) Bagaimana sosialisasi tersebut dilaksanakan dengan efisien ? 3) Apakah hasil sosialisasi tersebut efektif ? (sebagai salah satu indikatornya adalah peningkatan tingkat pemahaman publik atas pasar modal dan peningkatan jumlah pemodal) 4) Seberapa tinggikah pengetahuan peserta sosialisasi ? 5) Bagaimana menentukan langkah-langkah sosialisasi selanjutnya?

Sedangkan dalam penyelenggaraan suatu sosialisasi pasar modal yang efektif, menurut Leonard H. Hoyle terlebih dahulu harus dikemukakan jawaban dalam *matriks* pertanyaan-pertanyaan dibawah ini yang dapat di rumuskan dalam 5 W (*Why, Who, When, Where, dan What*) sebagai berikut :

<i>Why</i> (Mengapa) ?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menyampaikan manfaat <i>event</i></li><li>• Menjelaskan latar belakang penyelenggaraan <i>event</i></li><li>• Menggunakan pendekatan individual (khusus <i>event</i> yang menyangkut promosi atau marketing)</li><li>• Kemukaan kebutuhan terhadap <i>event</i></li></ul>
------------------------	---

<p><i>Who</i> (Siapa) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens: Nasional, Regional, Wilayah, Lokal</li> <li>• Bidang Profesi Audiens (Mahasiswa, Profesional, PNS, dll)</li> <li>• Ketepatan <i>event</i> bagi audiens</li> <li>• Tingkat Pengalaman audiens (tidak s/d sangat berpengalaman)</li> </ul>
<p><i>When</i> (Kapan) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadwal (<i>run down</i>)</li> <li>• Waktu</li> <li>• Jumlah Hari/Minggu</li> <li>• Jumlah/Tahun</li> </ul>
<p><i>Where</i> (Dimana) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikannya</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Akses Perjalanan</li> <li>• Ketersediaan Alat Transportasi</li> </ul>
<p><i>What</i> (Apa) ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jelaskan apa tujuan event</li> <li>• Ungkapan apa harapan-harapan penyelenggara dan peserta (pada umumnya disebarkan dalam bentuk <i>feed back form</i>)</li> <li>• Jelaskan apa materi programnya</li> </ul>

Duggan dan Banwel (2004) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu penyebaran informasi pasar modal yang efektif, yaitu:

1. Kemauan dari audiens untuk menerima pengetahuan atau informasi baru. Dalam kaitannya dengan pasar modal, dapat dikatakan bahwa sebagian besar publik/audiens berkeinginan/berkemauan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pasar modal, sehingga sangat membantu dalam efektifitas penyebaran informasi.
2. Informasi yang disampaikan harus spesifik berkaitan dengan audiens. Informasi pasar modal yang disampaikan dapat digolongkan sebagai informasi yang spesifik, namun harus disesuaikan dengan target audiens mengingat pasar modal juga mempunyai sub-sub informasi yang lebih spesifik.
3. Pengaruh *opinion leaders* terhadap publik atas sesuatu hal. Secara umum dapat dikatakan bahwa *opinion leaders* atas pasar modal Indonesia adalah bernada negatif mengingat pasar modal berusia relatif muda, implementasi penegakan hukum pasar modal yang masih kurang dan pasar modal belum menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara.

Lebih lanjut, Duggan dan Banwel (2004) menyatakan bahwa efektifitas suatu penyebaran informasi dapat diukur dari 3 (tiga) hal yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan spesifik audiens berkaitan dengan informasi yang disampaikan, dalam hal ini tingkat pemahaman atas pasar modal.
2. Perubahan dalam sikap mental audiens terhadap suatu hal tertentu, misalnya mulai diterimanya instrumen pasar modal sebagai alternatif investasi di luar produk perbankan.

3. Perubahan sikap perilaku audiens, dalam hal ini dari calon investor menjadi investor pasar modal atau terjadinya penambahan jumlah investor.

#### **D. Praktek Sosialisasi Pasar Modal di Negara Lain**

##### **1. Singapura**

Pemerintah Singapura melalui Monetary Authority of Singapore (MAS) dengan bekerja sama dengan institusi terkait telah meluncurkan program “Money SENSE” yang bertujuan untuk memberikan pendidikan dan pelatihan serta meningkatkan kesadaran mengenai pengelolaan keuangan kepada warga negaranya. Program tersebut diluncurkan pada tanggal 16 Oktober 2003 oleh Deputy Perdana Menteri dan Ketua MAS Lee Hsien Loong yang sekarang menjabat sebagai Perdana Menteri Singapura.

Program MoneySENSE mencakup tiga bahasan (*tier*) sehubungan dengan pendidikan pengelolaan keuangan bagi masyarakat:

1. Bahasan I: Basic Money Management

Program ini mencakup keterampilan dalam pengelolaan anggaran belanja dan tabungan, serta memberikan tips-tips penggunaan kredit secara benar.

2. Bahasan II: Financial Planning

Program ini ditujukan untuk membekali masyarakat Singapura dengan pengetahuan dan keterampilan untuk merencanakan kebutuhan keuangan jangka panjang mereka.

3. Bahasan III: Investment Know-How

Program ini meliputi pengetahuan penting mengenai produk-produk investasi dan keterampilan berinvestasi.

Sehubungan dengan pelaksanaan program ini, asosiasi industri, organisasi masyarakat, dan lembaga konsumen dilibatkan dalam mengembangkan program dan aktivitas untuk MoneySENSE. MoneySENSE juga menggunakan berbagai sarana yang ada untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat.

Sejak diluncurkan, MoneySENSE telah menerbitkan lebih dari 100 artikel edukatif di media, menyelenggarakan lebih dari 140 acara diskusi, seminar, dan workshop yang menarik lebih dari 15.000 peserta, dan 16 *consumer guides* dengan total sirkulasi lebih dari satu juta eksemplar.

Berikut merupakan beberapa program yang telah diselenggarakan oleh MoneySENSE:

#### 1. Program Televisi

MoneySENSE telah mensponsori beberapa episode khusus program *Game Show* di sebuah stasiun televisi Singapura dengan topik berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan investasi.

#### 2. Program Radio

MoneySENSE menyelenggarakan beberapa program radio yang berisi informasi dan tips pengelolaan keuangan.

#### 3. Diskusi dan Seminar

Dalam lingkup MoneySENSE, berbagai lembaga dan organisasi telah menyelenggarakan banyak acara diskusi dan seminar, dengan mengambil berbagai topik pengelolaan keuangan, di antaranya:

- Perencanaan keuangan keluarga
- Pengambilan keputusan pengelolaan keuangan yang efektif
- Pemahaman tentang asuransi kesehatan
- Pedoman investasi efek untuk pemula

#### 4. Online Guides

Dalam situs [www.moneysense.gov.sg](http://www.moneysense.gov.sg), terdapat publikasi *online guides* berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan investasi.

#### 5. Roadshow

Roadshow MoneySENSE menitikberatkan fokus pada pendidikan pengelolaan keuangan yang melibatkan partisipasi aktif peserta dalam serangkaian kegiatan yang dapat diikuti oleh seluruh anggota keluarga, seperti *games*, kontes, dan seminar.

## 2. Malaysia

Securities Commission (SC) Malaysia memiliki satu unit pendidikan dan pelatihan yang bernama Securities Industry Development Centre (SIDC). SIDC menyelenggarakan program-program pendidikan, pelatihan, dan riset di bidang pengembangan pasar modal.

SIDC berusaha mencapai tujuannya antara lain dengan menyelenggarakan program-program pelatihan yang ditujukan baik bagi staf SC maupun masyarakat; mengadakan ujian sertifikasi untuk menguji kompetensi profesional di pasar modal; dan memberikan informasi dan pendidikan pasar modal bagi masyarakat.

### **Pelatihan**

SIDC menyelenggarakan seminar, *workshop*, dan program pelatihan berbasis komputer yang menjangkau berbagai kalangan, seperti manajemen perusahaan, pelaku pasar modal, investor, dan staf SC. Program-program lain yang dilaksanakan oleh SIDC antara lain Continuing Professional Education Programme (CPE) dan Bumiputera Training Fund (BTF).

## **Ujian Sertifikasi**

SIDC menyelenggarakan ujian sertifikasi untuk profesi-profesi tertentu di bidang pasar modal. Selain itu, SIDC juga mengembangkan pedoman belajar ujian sertifikasi untuk membantu para calon peserta dalam mempersiapkan diri menempuh ujian sertifikasi.

## **Pendidikan Investor dan Sumber Informasi**

SIDC menerbitkan bahan-bahan pendidikan pasar modal dan memberikan informasi pasar modal kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Buletin yang terbit secara periodik memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait mengenai perkembangan terkini dan aktivitas SIDC. Perpustakaan SIDC, yang mengkhususkan kepustakaan di bidang pasar modal, berperan sebagai sumber informasi yang penting baik bagi staf SC maupun masyarakat umum.

### **3. Japan**

Program sosialisasi pasar modal di Jepang dimulai dengan dibentuknya *Tokyo Stock Exchange (TSE) Academy* pada bulan April 2004 yang ditujukan bagi individual termasuk para guru dan para pelajar.

Pendirian *TSE Academy* dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi ekonomi yaitu :

- 1) Perubahan secara drastis pada sektor keuangan, perburuhan dan *welfare system*;
- 2) Jumlah akun pada Kas dan Deposito hanya sebesar 50 % dari jumlah penduduk dan hanya 14 % pada sekuritas;
- 3) Pengenalan *pays-off system* dan *401-K Plan* pada dana pensiun;
- 4) Tingkat bunga mencapai 0 %;

5) Rendahnya pengetahuan dibidang keuangan dan investasi.

Sedangkan dalam bidang pendidikan, pendirian *TSE Academy* dipicu dari beberapa kondisi, yaitu :

- 1) Di bidang ilmu-ilmu sosial, waktu pelajaran lebih banyak terfokus pada pelajaran sejarah dan geografi dibandingkan pada ilmu ekonomi dan keuangan;
- 2) Rendahnya *skill* para guru di bidang ilmu ekonomi dan keuangan.

Dari sisi kebijakan publik telah dikampanyekan program **"From savings to investment"** yang dilakukan dengan kolaborasi antara Kabinet, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Olahraga, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (MEXT) dan Otoritas Jasa Keuangan (*Financial Services Agency*). Upaya ini mempunyai 2 (dua) tujuan utama, yaitu :

- 1) Pengembangan dan penerapan program pendidikan ilmu ekonomi dan keuangan yang sistematis;
- 2) Pengembangan program *"training for trainers"*.

Selain itu pemerintah jepang memberikan *tax benefit* sebesar 10% terhadap *capital gain* dan deviden.

Perubahan yang terjadi pada sisi pemodal terdiri dari beberapa kondisi, yaitu:

- 1) Dalam pengelolaan keuangan bagi individual terdapat perubahan paradigma dari *asset* menjadi *risk oriented* pada instrumen keuangan;
- 2) Meningkatnya pertumbuhan pemodal ritel;
- 3) Tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pemahaman investasi.

Pertumbuhan partisipasi dalam *TSE Academy* tersebut sangat signifikan. Dari mulai dibuka pada April 2004 sampai

dengan bulan September 2005, total peserta berjumlah 30.613 orang dan terdapat peningkatan sebesar 61% (5.186 orang) dari April 2004 sampai dengan September 2004.

Program TSE Academy terdiri dari beberapa macam, yaitu :

- 1) Basic Course : Night Course sebanyak 6 x 90 menit, Day Course sebanyak 2 x 180 menit, dan Local Course sebanyak 240-300 menit.
- 2) Selective Course, yang terdiri dari beberapa topik, yaitu :
  1. *How to read financial statements*, 4 kali pertemuan.
  2. *Stock trading and margin transaction*, 4 kali pertemuan.
  3. *Stock Price indexes*, 1 kali pertemuan.
  4. *Bond Trading*, 4 kali pertemuan.
  5. *Economic Events and Fiancial/Secuirites Market*, 4 kali pertemuan.
  6. *Investment Theory*, 4 kali pertemuan.
  7. *How to manage company*, 5 kali pertemuan.
- 3) *Special Program* seperti *Commemorative Lectures* dan sebagainya.

Untuk program pengajaran di sekolah-sekolah, TSE telah menerapkan sejak tahun 2005 dengan beberapa jenis program, yaitu :

1. *Program* dengan kelompok sasaran tertentu (*Program by target group*) :
  - a. Bagi para guru diadakan berbagai seminar dan pengiriman pengajar oleh TSE.
  - b. Bagi Mahasiswa diadakan kuliah umum baik di TSE maupun di universitas.
  - c. Bagi pelajar sekolah tingkat dasar dan menengah diadakan permainan peran (*role playing*) baik di TSE maupun di sekolah-sekolah.

2. Program Musiman (*Seasonal Program*) :
  - a. Pengajaran bagi anak–anak dan orang tuanya (*lecture for children and their parents*)
  - b. Melakukan anjongsana pada lembaga-lembaga keuangan (*Special Tour for Financial Institutions*).
3. Penyediaan bahan-bahan pengajaran (*Providing Educational Material*) dengan topik:
  - a. *Stock ABC*
  - b. *Do you know TSE ?*
4. Kegiatan kolaborasi pada industri sekuritas (*Collaborative activities with securities industry*) :
  - a. Simulasi permainan perdagangan (*Stock Trading Game*).
  - b. Penyediaan buku-buku teks dan video (*Providing textbook and videos*).
  - c. Membuat website (*Running website*).

Selain itu pada tahun 2001 di Jepang telah dibentuk *Securities Knowledge Dissemination Project* yang beranggotakan SRO di Jepang yaitu *Japan Securities Dealers Association Institute for Securities Education and Public Relations*, *Tokyo Stock Exchange* dan bursa efek lain di Jepang, dan *The Investment Trust Association*.

Program ini dilakukan dengan melakukan aliansi dengan beberapa institusi lain seperti *Financial Services Agency*, *Ministry of Finance*; *the Central and Municipal Council for Financial Services Information*; *Board of Education*; *Chamber of Commerce*; *NPO* dan organisasi lain.

Program ini diselenggarakan dalam rangka penyebaran informasi mengenai *Pasar Modal* dan *pengetahuan finansial*

lainnya, baik kepada publik secara umum ataupun kepada lembaga-lembaga pendidikan di Jepang.

Program penyebaran informasi kepada publik secara umum antara lain:

- 1) *Counselor Dispatch System*, yaitu mengirimkan konselor-konselor untuk menerangkan mengenai pasar modal dan bidang keuangan lain kepada investor di Jepang. Pada tahun 2006 (April-Juli) jumlah penyelenggaraan mencapai 1358 kali dengan perincian 1039 kali kepada publik, 14 kali kepada sekolah, dan 305 kali kepada investment club.
- 2) Penyelenggaraan seminar gratis tentang pasar modal kepada publik. Selama kurun waktu empat tahun dari tahun 2001 sampai 2005 telah terjadi peningkatan jumlah peserta dan seminar. Untuk peserta pada tahun 2001 terdapat sekira 15.000 peserta dan naik menjadi sekitar 50.000 peserta di tahun 2005. Untuk jumlah seminar naik dari sekitar 40 pada tahun 2001 menjadi sekitar 120 di tahun 2005.
- 3) Penyebaran brosur mengenai investasi kepada publik dengan memperhatikan target pembaca, misalnya brosur untuk masyarakat luas akan berbeda dengan brosur bagi karyawan yang baru masuk kerja.
- 4) Pengenalan mengenai investasi di website, termasuk juga informasi mengenai daftar perusahaan efek maupun seminar mengenai investasi yang akan diselenggarakan.
- 5) Pengelolaan Securities Information Center
- 6) Memasukan mata kuliah mengenai Efek dalam program University of the Air (penyelenggaraan kuliah lewat televisi)

Program penyebaran informasi kepada lembaga-lembaga pendidikan antara lain:

- 1) *Stock Market Game* dalam bentuk videotape dan printed materials yang memungkinkan pelajar untuk melakukan simulasi transaksi di pasar modal. Pada tahun 2001 terdapat 1.175 sekolah yang berpartisipasi dalam *Stock Market Game* dan tahun 2005 meningkat menjadi 1.501 sekolah. Sedangkan pelajar yang berpartisipasi meningkat dari 62.746 orang di tahun 2001 menjadi 67.359 orang di tahun 2005.
- 2) *Experienced-based learning materilas* mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan pembiayaan dari pasar modal dalam bentuk CD, videotapes, dan printed materials.
- 3) Seminar Musim Panas bagi mahasiswa
- 4) *internship system* di bidang pasar modal
- 5) Dukungan bagi asosiasi mahasiswa dibidang riset mengenai pasar modal
- 6) *E-learning Material "Securities Quest"* yang ditujukan bagi para guru untuk bertukar pikiran di bidang pasar modal

## E. Pentingnya Sosialisasi Pasar Modal

Pada hakekatnya sosialisasi pasar modal merupakan salah satu bentuk pendidikan keuangan (*financial education*) dimana dalam skala internasional merupakan topik penting seperti dalam OECD yang ditayangkan dalam websitenya [www.oecd.org/daf/financialeducation](http://www.oecd.org/daf/financialeducation) . Sosialisasi Pasar Modal perlu di lakukan dalam skala nasional seperti yang dilakukan oleh India dengan **Securities Market Awareness Campaign (SMAC)** dengan motto '*An educated Investor is a protected investor*'.

Beberapa tujuan penting dari pendidikan keuangan ini yaitu :

- a. Merupakan ketrampilan (*skill*) yang krusial dalam mewujudkan pembangunan ekonomi (*successfull economical development*);
- b. Mempunyai peranan penting dalam menciptakan stabilitas keuangan (*financial stability*);
- c. Sebagai salah satu cara membuat keputusan investasi yang lebih baik dalam hal : meningkatkan efektifitas alokasi investasi, meningkatkan tingkat kepercayaan pemodal (*investor confidence level*); dan
- d. Merupakan bagian dari kebijakan (*financial market policy*).

Pentingnya pengetahuan akan ilmu keuangan timbul karena beberapa perubahan yang terjadi baik pada perkembangan market (*market development*) maupun pada perkembangan sosial (*social development*).

Pada perkembangan market terjadi perubahan yaitu dengan semakin banyaknya pilihan instrumen dalam berinvestasi dengan produk-produk baru, dan juga semakin meningkatnya tingkat kompleksitas dari instrumen tersebut sehingga dibutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap suatu produk.

Pada perkembangan sosial terjadi perubahan misalnya pada aspek demografi, isu-isu yang terkait dengan masalah pensiun, perubahan pendapatan riil, dan perubahan perilaku konsumen.

Perubahan pada kedua aspek tersebut dapat saling terkait, sebagai contoh : bahwa produk-produk keuangan baru menjadi tantangan bagi pemodal dengan tingkat pengetahuan rata-rata. Misal, Reksa Dana terpotreksi belum dapat dipahami sepenuhnya oleh pemodal ritel pada umumnya dan menjadi tantangan mereka untuk memahami lebih jauh agar mendapatkan keuntungan maksimal sesuai harapan. Apalagi terhadap produk-produk yang 'berbau' *intangible asset* atau *derivatives*, mereka akan selalu menanyakan nilainya dan kompleksitas produk tersebut.

Melihat uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sosialisasi pasar modal tampaknya menjadi suatu proses yang tidak pernah berakhir karena pengetahuan keuangan (*financial literacy*) dalam suatu populasi bukan hal yang statis sehingga dibutuhkan penyebaran informasi yang berkelanjutan (*continouous cultivation*). Sosialisasi Pasar Modal merupakan cerminan dari timbulnya tren dan isu-isu baru (*reflection of new trends and issues*) dengan pemahaman bahwa setiap individu akan menjadi tua dan digantikan dengan generasi baru yang terdidik.

Dalam perspektif kebijakan publik, sosialisasi pasar modal dilakukan mengingat hubungan yang erat antara antara perlindungan konsumen dan *financial literacy* karena perlindungan konsumen bertujuan mengurangi informasi yang bersifat asimetri dengan aspek keterbukaan (*disclosure*) sebagai perangkat dasarnya. Namun demikian dapat dipahami bahwa masih sangat perlu dibutuhkan kemampuan dalam memahami secara mendalam informasi finansial dan konsekuensinya pada pengambilan keputusan (*financial decisions*).

Peran pemerintah sebagai pengambil kebijakan adalah mengembangkan paduan kebijakan yang berimbang (*well balanced mix policies*) dalam rangka meningkatkan fungsi dari pasar finansialnya dan melindungi kepentingan konsumen dalam hal :

- a. persyaratan prudensial (*prudential requirements*);
- b. Stabilitas dan integritas pasar (*market stability and integrity*);
- c. *Conduct of business*; dan
- d. Pendidikan Keuangan (*financial education*).

Dimana kesemua hal tersebut tidak dapat diabaikan untuk mencapai dan mempertahankan stabilitas finansial, adanya fungsi *financial market* yang efektif dan kondisi ekonomi yang diharapkan (*sound economic conditions*).

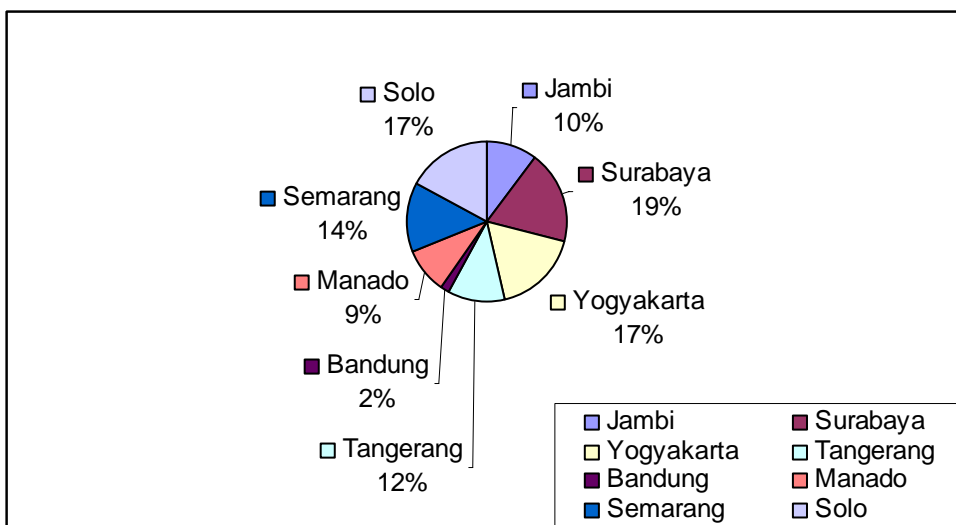
### BAB III ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Kondisi dan Permasalahan Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal.

##### Data Penyebaran Kuesioner

Dalam rangka pengumpulan opini, Tim Analisa Efektivitas Penyebaran Informasi telah menyebarkan kuesioner ke berbagai kota. Dari penyebaran kuesioner tersebut, berhasil dihimpun 635 responden dari delapan kota sebagaimana tabel dibawah ini :

No.	Kota	Lembaga	Jumlah reponden	%
1.	Jambi	Universitas Jambi	63	9,92
2.	Surabaya	UBAYA, Ernest&Young, dan PETRA	120	18,90
3.	Yogyakarta	Universitas Gajah Mada	111	17,48
4.	Tangerang	STIE Ahmad Dahlan	74	11,66
5.	Bandung	Workshop Wartawan di Bandung	12	1,89
6.	Manado	Universitas Klabat	58	9,13
7.	Semarang	Unnes & Univ. Soegiopranata	87	13,70
8.	Solo	UNS	110	17,32
	<b>Total</b>		635	100,00



Penentuan lokasi penyebaran kuesioner tersebut diupayakan dapat mewakili cakupan wilayah sosialisasi pasar modal yang selama ini pernah dilakukan.

Berdasarkan data tabulasi, cukup banyak responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Secara ringkas hasil tabulasi kuesioner tersebut dapat disajikan dibawah ini :

**Data Usia :**

No.	Kelompok usia	Jumlah reponden	%
1.	< 20 th	216	34,02
2.	21 - 30	340	53,54
3.	31 - 40	37	5,83
4.	> 40	20	3,15
5.	Tidak menjawab	22	3,46
	<b>Total</b>	635	100,00

Kalau dilihat dari data di atas, terlihat adanya dominasi responden pada kelompok usia 21-30 tahun. Hal ini dapat terjadi mengingat sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga wajar kalau didominasi oleh kelompok usia tersebut.

**Data Jenis kelamin :**

No.	Kelompok usia	Jumlah reponden	%
1.	Laki-laki	253	39,85
2.	Perempuan	360	56,69
3.	Tidak menjawab	22	3,46
	<b>Total</b>	635	100,00

Kalau dalam usia responden dominasi ada pada kelompok usia 21-30 tahun, berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan prosentase hampir 60%.

### **Data penghasilan / Keuangan**

Untuk data penghasilan, responden yang tidak menjawab jumlahnya sangat signifikan. Rata-rata lebih dari 30% responden tidak menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penghasilan / keuangan.

Besarnya prosentase responden yang tidak memberikan jawaban tersebut menunjukkan adanya keengganan responden menyatakan kondisi keuangannya, meskipun dalam

Sebanyak lebih dari 45% responden mengaku penghasilan rata-rata perbulannya di bawah Rp. 3.000.000,-

Hampir 50% responden menyatakan pengeluaran per bulannya sekitar Rp. 3.000.000,-

Rata-rata tabungan/investasi per bulan, sebanyak 33% responden memilih untuk tidak menjawab, sebanyak 43% menyatakan dapat menyisihkan untuk tabungan/investasi di bawah Rp. 1.000.000,-

Sedangkan untuk preferensi investasi, tabungan menduduki peringkat teratas sebanyak 39%, sebenarnya jumlah ini bisa lebih besar karena cukup banyak responden yang menjawab lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan ini dimana salah satu jawabannya adalah tabungan.

Hanya sekitar 5% responden yang memilih investasi di pasar modal untuk preferensi investasinya.

Melihat kecilnya preferensi investasi di pasar modal ini menimbulkan satu pertanyaan apakah hal tersebut ada kaitannya dengan pemahaman responden tentang untung rugi berinvestasi di pasar modal. Dalam analisa korelasi hal tersebut akan diuraikan lebih lanjut.

### **Pemahaman tentang pasar modal.**

Satu hal yang sangat menarik, lebih dari 80% responden menyatakan sudah mengenal pasar modal, dimana sebagian besar dari mereka, yakni 50% dari seluruh responden memperoleh informasi pasar modal tersebut dari media masa.

Berkaitan dengan produk pasar modal, sebanyak 25% responden menyatakan tahu dan 50% cukup tahu.

Selanjutnya berkaitan dengan mekanisme transaksi, responden yang menyatakan tidak tahu jumlahnya cukup besar, yakni 32%. Sementara sebanyak 8% tidak menjawab.

Apakah responden berinvestasi di pasar modal, sebanyak 88% lebih menyatakan tidak, hal ini bisa dimaklumi karena mayoritas responden adalah mahasiswa.

Sebanyak 50% responden tertarik untuk mendapatkan akses ke pasar modal.

Terkait dengan pertanyaan tentang frekuensi responden membaca tulisan atau bahasan tentang pasar modal di media cetak, sebanyak 63% responden menjawab tidak tentu dan 23% tidak menjawab. Banyaknya responden yang menjawab tidak tentu frekuensinya membaca tulisan/bahasan tentang pasar modal bisa menimbulkan satu pertanyaan apakah memang jumlah tulisan/bahasan tentang pasar modal di media massa sangat sedikit ataukah

kebanyakan responden kurang tertarik dengan tulisan/bahasan tentang pasar modal, mengingat bahwa 50% responden menyatakan bahwa memperoleh informasi tersebut dari media masa.

Mengenai keberadaan lembaga pasar modal, seperti pojok BEJ atau Perwakilan Perusahaan Efek di lingkungan tempat tinggal responden, lebih dari 50% responden menyatakan tidak ada.

Berdasarkan data sebelumnya (data dari Biro TLE), kebetulan pada semua kota yang dipilih sebagai lokasi penyebaran kuesioner telah memiliki lembaga pasar modal, sekurang-kurangnya kantor perwakilan Perusahaan Efek.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pasar modal tersebut kurang di kenal oleh para responden.

Mayoritas responden yang mengetahui bahwa di lingkungan tempat tinggalnya terdapat lembaga pasar modal, sebagian besar menyatakan tidak pernah memanfaatkan lembaga tersebut sebagai sumber informasi.

Responden yang pernah memanfaatkan layanan informasi pada lembaga pasar modal tersebut sebanyak 11% menyatakan pelayanannya cukup memadai, 5% menyatakan kurang dan 2% responden menyatakan memuaskan.

### **Efektifitas Sosialisasi Pasar Modal**

Lebih dari 55% responden menyatakan tidak atau belum pernah menghadiri acara sosialisasi pasar modal yang dilakukan oleh Bapepam-LK maupun pelaku pasar. Dari rsponden yang menyatakan pernah mengikuti sosialisasi tersebut sebanyak 9% dari total responden menyatakan bahwa topiknya menarik, 5% sangat menarik, 4% cukup,

dan 1% kurang menarik. Sedangkan untuk penyampaian pembicara 8% baik, 5% sangat baik, 2% cukup baik dan 0,3% jelek.

Mengenai perlu tidaknya standar dalam pelaksanaan sosialisasi, sebanyak 43% responden menyatakan perlu, 38% menyatakan sangat perlu, dan masing-masing 2% menyatakan kurang perlu dan tidak perlu. Terkait dengan kualitas penyelenggaraannya sosialisasi selama ini, cukup banyak responden yang tidak menjawab, yakni 32%, selebihnya 42% menyatakan cukup bagus, 10% menyatakan bagus, 13% menyatakan kurang bagus dan 3% menyatakan tidak bagus.

Mengenai perlu tidaknya event sosialisasi yang terintegrasi dari seluruh pihak di pasar modal, jumlah responden yang tidak menjawab juga cukup besar, yakni 17%. Sebanyak 47% responden menyatakan perlu adanya event yang terintegrasi, 33% menyatakan sangat perlu, dan masing-masing 2% responden yang menyatakan kurang perlu dan tidak perlu.

Mengenai jenis event sosialisasinya, dari responden yang menyatakan perlu adanya event sosialisasi yang terintegrasi, sebanyak 32% responden menginginkan event dalam bentuk workshop, 28% responden seminar, 11% pameran, 8% talkshow, 2% dalam bentuk lain, sedangkan jumlah responden yang tidak menjawab sebanyak 19%.

Untuk frekuensi sosialisasi, mayoritas responden menginginkan sosialisasi sebulan sekali sebanyak 35%, responden yang tidak menjawab 21%.

Satu hal cukup menggembirakan adalah kepedulian responden terhadap resiko investasi. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan kurang setuju jika sosialisasi dititikberatkan pada pengenalan produk dibanding resiko produk tersebut, yakni sebesar 30% dan sebanyak 15% tidak setuju. Jika dibandingkan responden yang

setuju memang perbedaannya tidak terlampau jauh yaitu sebesar 28% dari seluruh responden dan 8% sangat setuju. Sedangkan jumlah responden yang tidak menjawab sebanyak 20%.

Sebanyak 51% responden menyatakan setuju jika materi program sosialisasi pasar modal diklasifikasi berdasarkan latar belakang pekerjaan/pendidikan dan 13% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 19%.

Apabila dalam sosialisasi juga dilakukan simulasi, mayoritas responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28%, setuju 48%, kurang setuju 1%, tidak setuju 1% dan tidak menjawab 22%.

Apabila dalam sosialisasi melibatkan sponsor, sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju, 49% setuju, 5% kurang setuju, 1% tidak setuju dan 30% tidak menjawab.

Perlunya setiap pihak yang mengeluarkan produk investasi diwajibkan melaksanakan program sosialisasi, sebanyak 14% responden menyatakan sangat perlu, 53% menyatakan perlu, 6% kurang perlu, 2% tidak perlu dan 24% tidak menjawab.

Perlunya rencana program sosialisasi yang dilakukan para pelaku di disampaikan ke Bapepam-LK, 12% menyatakan sangat perlu, 56% perlu, 5% kurang perlu, 2% tidak perlu dan 25% tidak menjawab.

Perlu tidaknya Bapepam-LK memberikan persetujuan atas rencana sosialisasi tersebut, 11% responden menyatakan sangat perlu, 52% perlu, 6% kurang perlu, 6% tidak perlu dan 26% tidak menjawab.

### **Pertanyaan khusus untuk akademisi.**

Latar belakang pendidikan responden, 67% Ekonomi, 1% Hukum, 12% lain-lain, dan 20% tidak menjawab.

Berkaitan dengan kurikulum tentang pasar modal, sebanyak 52% responden menyatakan ada, 23% menyatakan tidak ada, dan 25% tidak menjawab.

Ketersediaan dosen pembimbing bidang pasar modal, sebanyak 57% menyatakan tersedia, 15% tidak ada, dan 28% tidak menjawab.

Apakah pihak fakultas mewajibkan buku tentang pasar modal sebagai textbook wajib, sebanyak 19% responden menyatakan ya, 47% menyatakan tidak, dan 34% tidak menjawab.

Keberadaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus, 33% menjawab ada, 37% menjawab tidak ada, dan 30% tidak menjawab. Hanya sekitar 19% responden menyatakan pernah memanfaatkan fasilitas pasar modal yang ada di lingkungan kampus, sedangkan sebanyak 27% menyatakan tidak pernah memanfaatkannya, dan 54% responden tidak menjawab.

Frekuensi responden memanfaatkan fasilitas tersebut mayoritas tidak tentu, yakni sebanyak 21% disusul lebih dari satu kali perbulan sebanyak 11% dan kurang dari sekali sebulan 5%, sisanya sebanyak 63% responden tidak menjawab.

Jika dilihat minat responden untuk menjadikan pasar modal sebagai topik penelitian terlihat sangat rendah, hanya sekitar 13% responden yang menyatakan berminat untuk memilih pasar modal sebagai topik dalam penelitian.

## **B. Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal**

### **1. Populasi, Sampel dan Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki potensi sebagai investor maupun yang telah menjadi investor (*population frame*). Responden yang digunakan dalam populasi ini tersebar di 9 (sembilan) kota besar di wilayah Indonesia. Kota-kota tersebut adalah Jambi, Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Tangerang, dan Manado. Satuan pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang masuk dalam kategori sebagai mahasiswa maupun pelajar, pengunjung pameran JIVEST 2006, investor dan calon investor peserta acara temu investor BEJ 2006 tanggal 3 Agustus 2006, dosen pengajar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia, peserta workshop wartawan pasar modal. Sedangkan untuk satuan analisisnya dipilih masing-masing sebanyak sekitar 5 (lima) responden perwilayah secara selektif responden dari masing-masing wilayah dengan kriteria pengisian kuesioner yang lengkap. Pemilihan sampel 5 responden perwilayah dari satuan pengamatan yang jumlahnya mencapai 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden dilakukan untuk mempermudah penginputan dan tabulasi data yang akan dianalisa hubungannya korelasinya. Dari pemilihan sampel tersebut diperoleh 50 (lima puluh) responden yang memenuhi kriteria kelengkapan jawaban atas kuesioner yang telah disampaikan.

Dari data yang diperoleh dilakukan tabulasi dan seleksi atas setiap pertanyaan beserta jawabannya, dimana secara teoritis diuji apakah pertanyaan tersebut termasuk faktor yang mempengaruhi pokok utama yang akan diukur atau bukan, hal ini perlu dilakukan mengingat tidak semua pertanyaan diperkirakan mempengaruhi parameter utama yang akan diuji. Selanjutnya dilakukan pembobotan atas setiap poin

jawaban dengan tujuan agar dapat diuji secara kuantitatif atas setiap faktor (*key success indikator*) yang telah ditetapkan.

Dalam rangka pengujian faktor-faktor ini tim peneliti sepakat untuk menggunakan Program Data Analisis dari Microsoft Excel berupa analisa *Regresion Correlation* dengan menggunakan *Faktor Anova*.

## 2. Variabel dan Pengukuran

Dari 60 (enam puluh) pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden, telah dilakukan seleksi untuk memilih pertanyaan tertentu yang merupakan indikator atau parameter yang akan diuji, dalam hal ini telah dipilih 7 (tujuh) pertanyaan yang disesuaikan agar dapat menjadi parameter yang akan diuji korelasinya dengan pertanyaan lain sebagai *key succes indikator*. Parameter yang diuji tersebut adalah:

### a. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang menjadi dasar atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan dari calon investor atau publik untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{a1}, \dots, X_{a11}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah usia responden; pendidikan akhir responden; lokasi domisili responden; pekerjaan reponden; tingkat penghasilan responden; penghasilan yang disisihkan untuk tabungan atau investasi; tingkat pengenalan atau exposure responden terhadap pasar modal; pengetahuan responden tentang produk pasar modal; pengaruh kondisi ekonomi makro; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden; dan

pengalaman responden terhadap kegiatan sosialisasi pasar modal.

2. Dependent Variable ( $Y_a$ ) atau variabel terikatnya adalah keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.
- b. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/thema penelitian/skripsi/thesis.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang menjadi dasar atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan dari mahasiswa untuk memilih pasar modal sebagai topik atau tema dalam skripsi. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{b1}, \dots, X_{b14}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah lokasi tempat tinggal responden; pengenalan terhadap pasar modal; pengetahuan responden tentang produk pasar modal; pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal; responden aktif mengikuti perkembangan pasar modal; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden; ekspostasi responden terhadap pasar modal; jurusan pendidikan yang ditekuni oleh responden; ketersediaan kurikulum atau matakuliah tentang pasar modal; ketersediaan dosen/tenaga pengajar yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal; literatur wajib tentang pasar modal; ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden; keberadaan kegiatan/program sosialisasi pasar modal di kampus responden; kampus responden menerima terbitan buletin Warta Bapepam.

2. Dependent Variable ( $Y_b$ ) atau variabel terikatnya adalah keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/thema penelitian/skripsi/thesis.
- c. Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang memiliki pengaruh atau kaitan yang kuat terhadap pengadaan atau pelaksanaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{c1}, \dots, X_{c8}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden; ketersediaan dosen pembimbing di kampus responden yang memiliki pengetahuan di bidang pasar modal; literatur wajib tentang pasar modal; ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden; pemanfaatan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus; penerimaan buletin Warta Bapepam; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden; lokasi domisili kampus/responden.
  2. Dependent Variable ( $Y_c$ ) atau variabel terikatnya adalah keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden.
- d. Tingkat pemahaman tentang pasar modal

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang memiliki pengaruh atau kaitan yang kuat terhadap tingkat pemahaman responden mengenai pasar modal. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable (  $X_{d1}, \dots, X_{d18}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah usia responden; jenis kelamin responden; pendidikan akhir responden; lokasi domisili responden; pekerjaan responden; bidang industri perusahaan tempat responden bekerja; penghasilan responden; referensi responden dalam berinvestasi; sumber informasi tentang pasar modal; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden; pengalaman responden terhadap kegiatan sosialisasi pasar modal; ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden; ketersediaan dosen pembimbing di kampus responden yang memiliki pengetahuan di bidang pasar modal; literatur wajib tentang pasar modal; ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden; pemanfaatan fasilitas pasar modal dilingkungan kampus; keberadaan kegiatan/program sosialisasi pasar modal di kampus responden; penerimaan buletin Warta Bapepam.
  2. Dependent Variable ( $Y_d$ ) atau variabel terikatnya adalah tingkat pemahaman tentang pasar modal.
- e. Tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang memiliki pengaruh dari responden atau kaitan yang kuat terhadap tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable (  $X_{e1}, \dots, X_{e13}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah pendidikan akhir responden; referensi responden dalam berinvestasi; pengenalan responden terhadap pasar modal; pengetahuan responden tentang produk pasar modal; responden mengikuti perkembangan pasar modal; responden pernah berinvestasi di pasar modal; pengaruh kondisi

ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden; keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili responden; pengalaman responden terhadap kegiatan sosialisasi pasar modal; kualitas penyelenggaraan kegiatan sosialisasi pasar modal oleh otoritas dan pelaku pasar modal; level urgensi adanya penyelenggaraan sosialisasi pasar modal yang terintegrasi; perlunya Bapepam-LK menjadi koordinator pelaksanaan sosialisasi pasar modal oleh pelaku pasar.

2. Dependent Variable ( $Y_e$ ) atau variabel terikatnya adalah tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi.
- f. Pengenalan responden terhadap pasar modal.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang memiliki peran yang besar dan berpengaruh atas tingkat pengenalan responden terhadap pasar modal. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{f1}, \dots, X_{f14}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah usia responden; pendidikan akhir responden; lokasi domisili responden; pekerjaan responden; bidang industri perusahaan tempat responden bekerja; penghasilan responden; penghasilan yang disisihkan untuk tabungan/investasi; sumber informasi tentang pasar modal; ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden; ketersediaan dosen pembimbing di kampus responden yang memiliki pengetahuan di bidang pasar modal; literatur wajib tentang pasar modal; ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili responden; pengalaman responden terhadap kegiatan sosialisasi pasar modal.

2. Dependent Variable ( $Y_f$ ) atau variabel terikatnya adalah pengenalan responden terhadap pasar modal.
- g. Keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal.

Analisa ini akan menguji faktor apa saja yang memiliki peran yang besar dan dapat mempengaruhi responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal. Berikut pembagian variable yang akan diuji berdasarkan sifatnya:

1. Independent Variable ( $X_{g1}, \dots, X_{g16}$ ) atau variabel bebas yang digunakan adalah usia responden; pendidikan akhir responden; lokasi domisili responden; pekerjaan responden; penghasilan responden; pengenalan responden terhadap pasar modal; pengetahuan responden tentang produk pasar modal; pengaruh kondisi ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden; keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden; pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal; responden aktif mengikuti perkembangan pasar modal; ekspostasi responden terhadap pasar modal; jurusan pendidikan yang ditekuni oleh responden; ketersediaan kurikulum atau matakuliah tentang pasar modal; ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden; keberadaan kegiatan/program sosialisasi pasar modal di kampus responden.
  2. Dependent Variable ( $Y_g$ ) atau variabel terikatnya adalah keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal.
3. Analisa Data.

Berdasarkan hasil tabulasi dari seluruh kuesioner yang telah disampaikan kembali oleh responden, diperoleh informasi mengenai distribusi jawaban atas pertanyaan yang dipilih sebagai parameter ukur.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui jawaban yang bersifat paling sering atau mayoritas dipilih oleh responden.

Data yang diperoleh dari survey menggunakan kuesioner ini diolah dengan menggunakan regresi korelasi antara independent variable terhadap dependent variable. Dengan menggunakan metode ini dapat ditentukan independent variable yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap dependent variable, dimana variable tersebut memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, T-Stat yang terbesar, dan memiliki P-Value terkecil.

1. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.499022718
R Square	0.249023673
Adjusted R Square	0.031635789
Standard Error	0.891099688
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	11	10.00577118	0.909615562	1.145526919	0.355616001
Residual	38	30.17422882	0.794058653		
Total	49	40.18			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.616113052	1.30094721	0.47358805	0.638503315	-2.01751686	3.249742968	-2.017516864	3.249742968
Xa.1	0.401256352	0.247766315	1.619495176	0.113611629	-0.10032033	0.90283303	-0.100320326	0.90283303
Xa.2	-0.247078904	0.255003183	-0.968924784	0.338709654	-0.76330585	0.269148047	-0.763305855	0.269148047
Xa.3	-0.045888116	0.222691894	-0.206061005	0.837843305	-0.49670428	0.404928051	-0.496704282	0.404928051
Xa.4	0.20181381	0.131745893	1.531841378	0.133845349	-0.0648918	0.468519424	-0.064891804	0.468519424
Xa.5	0.630069435	0.292016574	2.157649565	0.037341325	0.038912791	1.221226079	0.038912791	1.221226079
Xa.6	-0.295707431	0.328781449	-0.899404248	0.374101698	-0.96129067	0.369875809	-0.961290672	0.369875809
Xa.7	0.232634708	0.169464614	1.372762746	0.177873942	-0.11042846	0.57569788	-0.110428463	0.57569788
Xa.8	0.048899597	0.197306444	0.247835785	0.805595813	-0.35052641	0.448325608	-0.350526413	0.448325608
Xa.9	-0.125667169	0.182491285	-0.68862011	0.495245344	-0.49510146	0.243767121	-0.495101459	0.243767121
Xa.10	0.10838771	0.112464085	0.963753984	0.341262625	-0.11928393	0.336059347	-0.119283926	0.336059347
Xa.11	-0.006565523	0.107012933	-0.061352615	0.95139995	-0.22320188	0.210070831	-0.223201878	0.210070831

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 7 (tujuh) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{a1}$  = usia responden

$X_{a2}$  = pendidikan akhir responden

$X_{a4}$  = pekerjaan responden

$X_{a5}$  = penghasilan responden

$X_{a6}$  = penghasilan yang disisihkan untuk tabungan/investasi

$X_{a7}$  = pengenalan responden terhadap pasar modal

$X_{a10}$  = keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili responden.

Selanjutnya berdasarkan 7 (tujuh) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R		0.488284267						
R Square		0.238421526						
Adjusted R Square		0.11149178						
Standard Error		0.853567069						
Observations		50						

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	7	9.579776897	1.368539557	1.8783739	0.097535677
Residual	42	30.6002231	0.728576741		
Total	49	40.18			

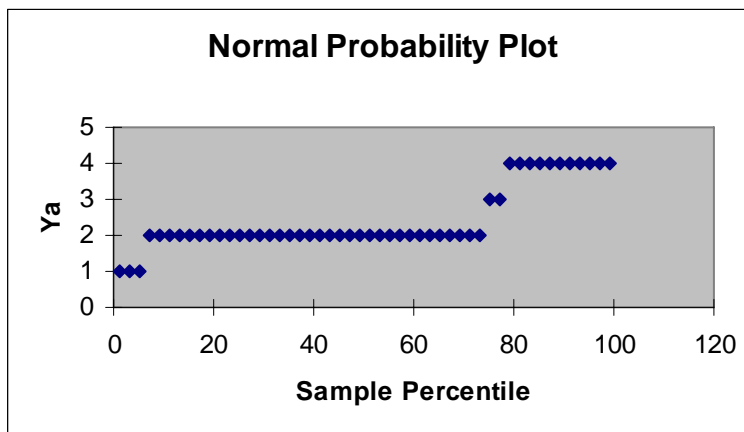
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.654448365	0.91209223	0.717524329	0.4770227	-1.186228253	2.495124984	-1.186228253	2.495124984
Xa.1	0.417308853	0.231981868	1.798885652	0.0792253	-0.050849504	0.885467211	-0.050849504	0.885467211
Xa.2	-0.29872691	0.202901468	-1.472275758	0.148401	-0.708198649	0.110744823	-0.708198649	0.110744823
Xa.4	0.183138467	0.114553571	1.598714609	0.117381	-0.048039995	0.41431693	-0.048039995	0.41431693
Xa.5	0.660002973	0.272451414	2.422461181	0.019809	0.110173767	1.209832179	0.110173767	1.209832179
Xa.6	-0.34092191	0.292818078	-1.164278904	0.2508821	-0.931852708	0.250008887	-0.931852708	0.250008887
Xa.7	0.256754307	0.131766481	1.948555539	0.0580501	-0.009161215	0.522669828	-0.009161215	0.522669828
Xa.10	0.086206549	0.092212081	0.934872618	0.3551981	-0.099884962	0.27229806	-0.099884962	0.27229806

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_a = 0,42 X_{a1} - 0,3 X_{a2} + 0,2 X_{a4} + 0,66 X_{a5} - 0,34 X_{a6} + 0,26 X_{a7} + 0,1 X_{a10}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{a1}$  dan variable  $X_{a5}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



- Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis.

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT					
<i>Regression Statistics</i>					
Multiple R		0.5996183			
R Square		0.3595421			
Adjusted R Square		0.1033589			
Standard Error		1.3385882			
Observations		50			
<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	14	35.206358	2.5147398	1.4034569	0.203074406
Residual	35	62.713642	1.7918184		
Total	49	97.92			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.174263629	1.169931336	1.003703032	0.322410861	-1.200823237	3.549350496	-1.200823237	3.549350496
Xb.1	0.4167813	0.319393501	1.304914778	0.200436581	-0.231621975	1.065184575	-0.231621975	1.065184575
Xb.2	0.029518623	0.263956057	0.11183158	0.911595853	-0.506340658	0.565377903	-0.506340658	0.565377903
Xb.3	-0.459315747	0.344755866	-1.332292767	0.191374168	-1.15920736	0.240575866	-1.15920736	0.240575866
Xb.4	0.41200563	0.296562744	1.389269688	0.173526831	-0.190048743	1.014060004	-0.190048743	1.014060004
Xb.5	-0.145580941	0.369965915	-0.393498254	0.696338454	-0.896651673	0.60548979	-0.896651673	0.60548979
Xb.6	-0.018797349	0.162153883	-0.115922902	0.908376224	-0.347987229	0.310392532	-0.347987229	0.310392532
Xb.7	0.067758294	0.180992706	0.374370303	0.710387507	-0.299676431	0.435193019	-0.299676431	0.435193019
Xb.8	0.181073556	0.194417526	0.931364365	0.358045394	-0.213615003	0.575762114	-0.213615003	0.575762114
Xb.9	0.137658107	0.221302392	0.622036234	0.537949403	-0.311609631	0.586925844	-0.311609631	0.586925844
Xb.10	0.271314645	0.268490206	1.010519707	0.319181683	-0.273749449	0.816378738	-0.273749449	0.816378738
Xb.11	0.222080825	0.195527699	1.135802377	0.263757155	-0.174861504	0.619023154	-0.174861504	0.619023154
Xb.12	-0.185183825	0.227495804	-0.814009847	0.421143146	-0.647024857	0.276657208	-0.647024857	0.276657208
Xb.13	-0.05240323	0.178751113	-0.293163098	0.77112872	-0.415287281	0.31048082	-0.415287281	0.31048082
Xb.14	0.113145541	0.172196422	0.657072547	0.515432099	-0.236431778	0.46272286	-0.236431778	0.46272286

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 4 (empat) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{b1}$  = lokasi tempat tinggal responden

$X_{b3}$  = pengetahuan responden tentang produk pasar modal

$X_{b4}$  = pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal

$X_{b10}$  = ketersediaan dosen/tenaga pengajar yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal

Selanjutnya berdasarkan 4 (empat) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.5245019
R Square	0.2751023
Adjusted R Square	0.1927275
Standard Error	1.2701287
Observations	50

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	26.938015	5.387603	3.3396436	0.012118768
Residual	44	70.981985	1.6132269		
Total	49	97.92			

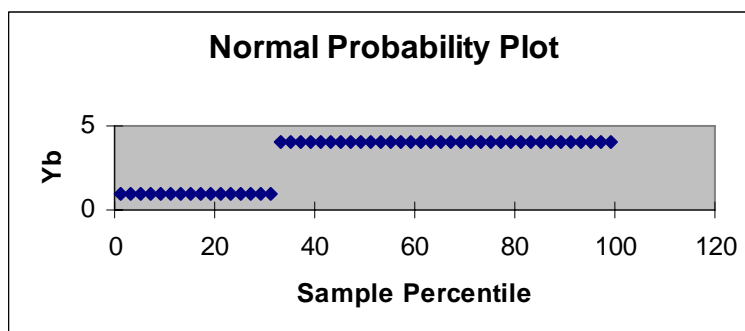
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.122987146	0.895043823	1.254672807	0.21622145	-0.680855128	2.926829419	-0.680855128	2.926829419
Xb.1	0.184086628	0.241467935	0.762364693	0.449910074	-0.302560012	0.670733268	-0.302560012	0.670733268
Xb.3	-0.44606002	0.280569776	-1.58983631	0.11903218	-1.01151124	0.119391203	-1.01151124	0.119391203
Xb.4	0.371787026	0.260848123	1.425300754	0.16112592	-0.153917815	0.897491868	-0.153917815	0.897491868
Xb.10	0.369315046	0.159688827	2.312716879	0.025475951	0.047483366	0.691146726	0.047483366	0.691146726

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_b = 0,18 X_{b1} - 0,45 X_{b3} + 0,37 X_{b4} + 0,37 X_{b10}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{b3}$ , variable  $X_{b4}$  dan variable  $X_{b10}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



- Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden.

Pengujian atas masing-masing variabel :

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6760824
R Square	0.4570875

Adjusted R Square	0.3511533
Standard Error	1.1958725
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	8	49.365448	6.1706809	4.3148265	0.000781434
Residual	41	58.634552	1.430111		
Total	49	108			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.977636527	0.7850373	1.245337677	0.220078146	-0.607778446	2.5630515	-0.607778446	2.5630515
Xc.1	0.438150979	0.172681197	2.537340404	0.015068809	0.08941423	0.786887728	0.08941423	0.786887728
Xc.2	0.024388167	0.201628802	0.12095577	0.904316914	-0.382809454	0.431585788	-0.382809454	0.431585788
Xc.3	-0.28101569	0.166648425	-1.686278702	0.09933855	-0.617569007	0.055537628	-0.617569007	0.055537628
Xc.4	0.139372119	0.178799591	0.779487905	0.440168829	-0.221720977	0.500465215	-0.221720977	0.500465215
Xc.5	0.381634626	0.124913548	3.055190032	0.003943961	0.129366601	0.63390265	0.129366601	0.63390265
Xc.6	0.171933839	0.145252167	1.183692074	0.243352631	-0.12140886	0.465276538	-0.12140886	0.465276538
Xc.7	0.065754398	0.141265153	0.465467929	0.6440595	-0.219536362	0.351045158	-0.219536362	0.351045158
Xc.8	-0.18857602	0.270758738	-0.696472513	0.490062904	-0.735384376	0.358232339	-0.735384376	0.358232339

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 3 (tiga) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{c1}$  = ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden

$X_{c3}$  = literatur wajib tentang pasar modal

$X_{c5}$  = pemanfaatan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus

Selanjutnya berdasarkan 3 (tiga) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6231076
R Square	0.388263
Adjusted R Square	0.3483671
Standard Error	1.1984373
Observations	50

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	41.932408	13.977469	9.7319058	4.3599E-05
Residual	46	66.067592	1.436252		
Total	49	108			

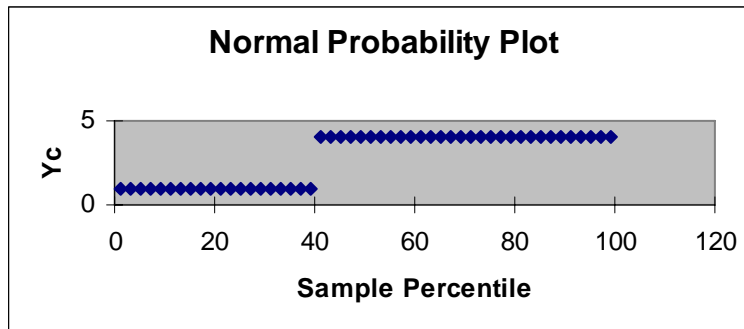
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.549122347	0.537660518	2.881227645	0.005999327	0.466867874	2.63137682	0.466867874	2.63137682
Xc.1	0.508252554	0.126596379	4.014747973	0.000217598	0.253427265	0.763077844	0.253427265	0.763077844
Xc.3	-0.250065496	0.159369838	-1.569089232	0.12348118	-0.570860337	0.070729344	-0.570860337	0.070729344
Xc.5	0.432931622	0.117904075	3.671897028	0.000625316	0.195603032	0.670260211	0.195603032	0.670260211

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_c = 0,5 X_{c1} - 0,25 X_{c3} + 0,43 X_{c5}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{c1}$ , dan variable  $X_{c5}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



4. Tingkat pemahaman tentang pasar modal

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.5178116
R Square	0.2681289
Adjusted R Square	-0.0867178
Standard Error	0.8838021
Observations	50

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	16	9.4434981	0.5902186	0.755619	0.719796346
Residual	33	25.776502	0.7811061		
Total	49	35.22			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	2.49619787	1.409166434	1.771400319	0.085729916	-0.37077278	5.363168522	-0.370772781	5.363168522
Xd.1	0.12484226	0.289335876	0.431478663	0.668926242	-0.46381601	0.713500519	-0.463816005	0.713500519
Xd.2	-0.23830219	0.247535777	-0.96269797	0.34270085	-0.74191751	0.265313133	-0.741917513	0.265313133
Xd.3	-0.02486869	0.253739416	-0.09800876	0.922518227	-0.54110541	0.491368035	-0.541105408	0.491368035
Xd.4	0.08612255	0.158284498	0.544099695	0.590030535	-0.23590968	0.408154777	-0.235909683	0.408154777
Xd.5	0.19220116	0.182231467	1.054708962	0.299219608	-0.17855154	0.562953866	-0.178551544	0.562953866
Xd.6	-0.07435973	0.224639124	-0.33101862	0.742723219	-0.53139147	0.382671999	-0.531391465	0.382671999
Xd.7	0.10980845	0.195101812	0.562826409	0.577357188	-0.28712917	0.506746073	-0.287129168	0.506746073
Xd.8	0.02418537	0.115539653	0.209325284	0.83548119	-0.21088182	0.259252562	-0.21088182	0.259252562
Xd.9	0.05018059	0.124302203	0.403698328	0.689038712	-0.20271414	0.303075324	-0.202714141	0.303075324
Xd.10	-0.13809496	0.168218569	-0.8209258	0.417579663	-0.48033821	0.204148288	-0.480338214	0.204148288
Xd.11	0.21801904	0.158698169	1.373796799	0.178765584	-0.10485481	0.540892886	-0.104854814	0.540892886
Xd.12	0.02295736	0.142469018	0.161139295	0.87296617	-0.26689804	0.312812752	-0.266898038	0.312812752
Xd.13	-0.16423091	0.137041528	-1.1984025	0.239296275	-0.44304399	0.114582174	-0.443043994	0.114582174
Xd.14	-0.06833559	0.104080535	-0.6566459	0.516013629	-0.28008903	0.143417846	-0.280089033	0.143417846
Xd.15	0.14958365	0.135618454	1.102974128	0.278017238	-0.12633417	0.425501464	-0.126334172	0.425501464
Xd.16	-0.1516132	0.126206736	-1.20130833	0.238182855	-0.40838274	0.10515633	-0.408382736	0.10515633

Mengingat masih terdapatnya independent variable yang menunjukkan pengaruh yang memiliki kisaran yang sama terhadap dependent variable maka dilakukan pengujian tahap ke-2 atas independent variable terseleksi, dimana dari pengujian tahap ke-2 didapatkan sebagai berikut:

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.396035471	0.748720509	4.5357853	4.73E-05	1.88505633	4.9070146	1.88505633	4.907014614
Xd.2	-0.287099348	0.136675011	-2.1005987	0.04172	-0.5629207	-0.011278	-0.5629207	-0.01127801
Xd.5	0.151848946	0.133122246	1.140673	0.260469	-0.1168026	0.4205005	-0.1168026	0.420500512
Xd.10	-0.064801249	0.11305772	-0.5731696	0.569586	-0.292961	0.1633585	-0.292961	0.163358464
Xd.11	0.193133424	0.130771257	1.4768798	0.147167	-0.0707737	0.4570405	-0.0707737	0.457040502
Xd.13	-0.169225164	0.100341218	-1.686497	0.099116	-0.3717219	0.0332716	-0.3717219	0.033271609
Xd.15	0.118944918	0.094390359	1.2601384	0.214576	-0.0715425	0.3094324	-0.0715425	0.309432372
Xd.16	-0.146574905	0.09776508	-1.4992562	0.141287	-0.3438728	0.050723	-0.3438728	0.050723013

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 3 (tiga) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{d2}$  = pendidikan akhir responden

$X_{d5}$  = bidang industri perusahaan tempat responden bekerja

$X_{d13}$  = ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus reponden

Selanjutnya berdasarkan 3 (tiga) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.3115099
R Square	0.0970384
Adjusted R Square	0.0381496
Standard Error	0.8314773
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	3.4176921	1.1392307	1.6478242	0.191401317
Residual	46	31.802308	0.6913545		
Total	49	35.22			

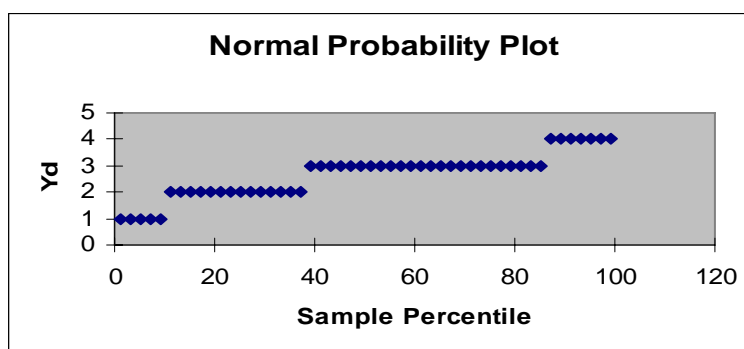
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.15508849	0.687667419	4.5881023	3.451E-05	1.770885792	4.53929119	1.77088579	4.539291189
Xd.2	-0.2203003	0.129932677	-1.6954957	0.096741	-0.481841208	0.04124061	-0.48184121	0.041240612
Xd.5	0.13600777	0.133716791	1.0171331	0.3144102	-0.13315016	0.40516571	-0.13315016	0.40516571
Xd.13	-0.11047574	0.09071471	-1.2178371	0.229496	-0.293074979	0.0721235	-0.29307498	0.072123496

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_d = -0,5 X_{d2} + 0,14 X_{d5} - 0,11 X_{d13}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{d5}$ , dan variable  $X_{d11}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



## 5. Tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.5325798
R Square	0.2836413
Adjusted R Square	0.0249561
Standard Error	0.6956581
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	13	6.8981552	0.5306273	1.0964731	0.392633584
Residual	36	17.421845	0.4839401		
Total	49	24.32			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.69532161	1.139601469	0.610144539	0.545598647	-1.615897275	3.0065405	-1.615897275	3.0065405
Xe.1	0.13583162	0.152931594	0.888185476	0.380337133	-0.174328026	0.445991267	-0.174328026	0.445991267
Xe.2	-0.07964789	0.122300771	-0.65124602	0.519023501	-0.32768535	0.168389568	-0.32768535	0.168389568
Xe.3	0.15691091	0.129147686	1.214972694	0.232285344	-0.105012733	0.418834556	-0.105012733	0.418834556
Xe.4	-0.05966074	0.160034583	-0.37279903	0.711484037	-0.384225913	0.264904438	-0.384225913	0.264904438
Xe.5	0.31196908	0.166377294	1.87507003	0.068913275	-0.025459712	0.649397866	-0.025459712	0.649397866
Xe.6	-0.04092812	0.129118595	-0.3169808	0.753089185	-0.302792762	0.220936531	-0.302792762	0.220936531
Xe.7	0.21002561	0.142683628	1.471967152	0.149718675	-0.079350194	0.499401421	-0.079350194	0.499401421
Xe.8	-0.1925682	0.128477206	-1.49885112	0.142631008	-0.453132054	0.067995645	-0.453132054	0.067995645
Xe.9	0.01686917	0.077799282	0.216829347	0.829565466	-0.140915089	0.174653424	-0.140915089	0.174653424
Xe.10	-0.07078419	0.082651465	-0.85641787	0.397431615	-0.238409132	0.096840748	-0.238409132	0.096840748
Xe.11	-0.11645718	0.187408655	-0.62140771	0.538246719	-0.496539549	0.263625183	-0.496539549	0.263625183
Xe.12	0.03884432	0.226469931	0.171520883	0.864774729	-0.420457983	0.498146627	-0.420457983	0.498146627
Xe.13	-0.0034395	0.208344518	-0.0165087	0.986919714	-0.425981762	0.419102766	-0.425981762	0.419102766

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 4 (empat) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{e3}$  = pengenalan responden terhadap pasar modal

$X_{e5}$  = responden mengikuti perkembangan pasar modal

$X_{e7}$  = pengaruh kondisi ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden

$X_{e8}$  = keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal

Selanjutnya berdasarkan 4 (empat) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.4510693
R Square	0.2034636
Adjusted R Square	0.1326603
Standard Error	0.6561126
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	4.9482336	1.2370584	2.8736475	0.033388755
Residual	45	19.371766	0.4304837		
Total	49	24.32			

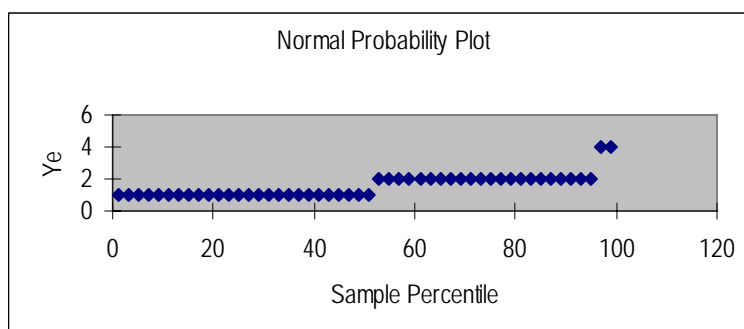
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.77861198	0.47191724	1.649890943	0.105929284	-0.171878118	1.729102078	-0.171878118	1.729102078
Xe.3	0.10592331	0.097871149	1.08227309	0.284896734	-0.091199299	0.30304592	-0.091199299	0.30304592
Xe.5	0.157576646	0.120890603	1.303464803	0.199045728	-0.085909524	0.401062816	-0.085909524	0.401062816
Xe.7	0.244233213	0.112070544	2.179281051	0.034585374	0.018511554	0.469954872	0.018511554	0.469954872
Xe.8	-0.20158437	0.11653624	-1.729799867	0.090520485	-0.436300406	0.03313166	-0.436300406	0.03313166

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_e = 0,1 X_{e3} + 0,16 X_{e5} + 0,24 X_{e7} - 0,2 X_{e8}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{e7}$  dan variable  $X_{e8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



## 6. Pengenalan responden terhadap pasar modal

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.7548763
R Square	0.5698382
Adjusted R Square	0.3977734
Standard Error	0.7642231
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	14	27.078709	1.9341935	3.311766	0.002015214
Residual	35	20.441291	0.5840369		
Total	49	47.52			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.394314293	1.164056025	0.338741679	0.736828235	-1.968845058	2.757473644	-1.968845058	2.757473644
Xf.1	0.008542501	0.232294563	0.036774432	0.97087381	-0.46304053	0.480125531	-0.46304053	0.480125531
Xf.2	0.015473674	0.207410637	0.07460405	0.940954529	-0.405592303	0.43653965	-0.405592303	0.43653965
Xf.3	-0.11034232	0.215948673	-0.510965489	0.612583462	-0.548741429	0.328056791	-0.548741429	0.328056791
Xf.4	0.207063599	0.120616743	1.716706937	0.094871828	-0.037801405	0.451928603	-0.037801405	0.451928603
Xf.5	0.009685191	0.153786832	0.062978024	0.950142303	-0.302518674	0.321889055	-0.302518674	0.321889055
Xf.5	-0.37777037	0.251153245	-1.504142892	0.141515766	-0.88763856	0.132097823	-0.88763856	0.132097823
Xf.7	0.167490187	0.27715728	0.604314587	0.549532116	-0.395169001	0.730149376	-0.395169001	0.730149376
Xf.8	0.64415951	0.163761375	3.933525288	0.000378235	0.311706246	0.976612773	0.311706246	0.976612773
Xf.9	-0.00552354	0.128286114	-0.04305641	0.965901271	-0.265958194	0.254911115	-0.265958194	0.254911115
Xf.10	0.205225467	0.13378336	1.534013397	0.134017247	-0.066369192	0.476820126	-0.066369192	0.476820126
Xf.11	-0.06784089	0.117651703	-0.576624775	0.567883228	-0.306686541	0.171004767	-0.306686541	0.171004767
Xf.12	-0.13654247	0.117680276	-1.160283414	0.253787	-0.375446133	0.102361188	-0.375446133	0.102361188
Xf.13	-0.08834068	0.102750933	-0.859755491	0.395774709	-0.29693616	0.120254803	-0.29693616	0.120254803
Xf.14	0.106289963	0.10121584	1.050131703	0.300854754	-0.099189116	0.311769042	-0.099189116	0.311769042

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 5 (lima) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{f4}$  = pekerjaan responden

$X_{f6}$  = penghasilan responden

$X_{f8}$  = sumber informasi tentang pasar modal

$X_{f10}$  = ketersediaan dosen pembimbing di kampus responden yang memiliki pengetahuan di bidang pasar modal

$X_{f12}$  = ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden

Selanjutnya berdasarkan 5 (lima) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.7189125
R Square	0.5168351
Adjusted R Square	0.46193
Standard Error	0.7223698
Observations	50

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	24.560005	4.9120011	9.4132447	3.73457E-06
Residual	44	22.959995	0.5218181		
Total	49	47.52			

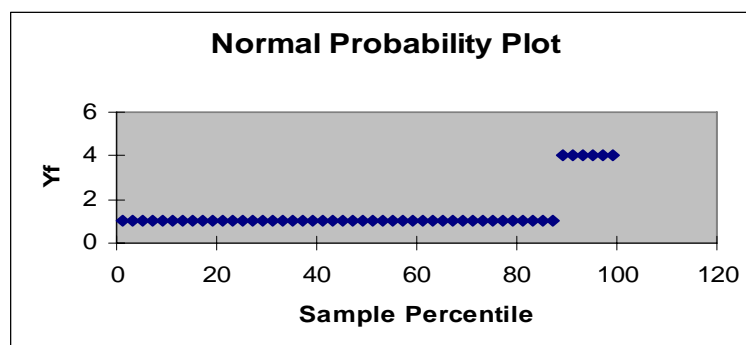
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.55086373	0.481824651	1.143286731	0.259102067	-0.420190034	1.521917494	-0.420190034	1.521917494
Xf.4	0.176845374	0.080089807	2.208088404	0.032495433	0.015434976	0.338255772	0.015434976	0.338255772
Xf.5	-0.2852634	0.147468062	-1.934407998	0.059509436	-0.582465743	0.011938948	-0.582465743	0.011938948
Xf.8	0.598121698	0.14068603	4.251464768	0.000108854	0.31458764	0.881655756	0.31458764	0.881655756
Xf.10	0.234360626	0.095517572	2.453586524	0.018174225	0.041857613	0.42686364	0.041857613	0.42686364
Xf.12	-0.2322173	0.082076331	-2.829284561	0.007001617	-0.397631269	-0.066803322	-0.397631269	-0.066803322

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_f = 0,18 X_{f4} - 0,29 X_{f6} + 0,6 X_{f8} + 0,23 X_{f10} - 0,23 X_{f12}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{f6}$  dan variable  $X_{f8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



7. Keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal

Pengujian atas masing-masing variabel :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.472846
R Square	0.2235834
Adjusted R Square	-0.1528611
Standard Error	0.8827457
Observations	50

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	16	7.405081	0.4628176	0.5939346	0.865671382
Residual	33	25.714919	0.77924		
Total	49	33.12			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.374041942	1.393397334	0.986109208	0.33125488	-1.460846235	4.208930119	-1.460846235	4.208930119
Xg.1	-0.17546606	0.282339102	-0.621472759	0.538558431	-0.749889279	0.398957158	-0.749889279	0.398957158
Xg.2	0.018609432	0.263867939	0.070525552	0.944201032	-0.518233923	0.555452787	-0.518233923	0.555452787
Xg.3	0.064683561	0.24121642	0.26815571	0.790248623	-0.426074934	0.555442055	-0.426074934	0.555442055
Xg.4	-0.14022366	0.167569744	-0.836807769	0.40871981	-0.48114687	0.200699542	-0.48114687	0.200699542
Xg.5	0.347864011	0.235826156	1.475086638	0.149667128	-0.131927908	0.827655929	-0.131927908	0.827655929
Xg.6	-0.03649856	0.183209991	-0.199217061	0.843315377	-0.409242083	0.336244971	-0.409242083	0.336244971
Xg.7	-0.01014883	0.239135402	-0.042439665	0.966403959	-0.496673458	0.476375805	-0.496673458	0.476375805
Xg.8	0.093364159	0.180613221	0.516928708	0.608653392	-0.2740962	0.460824518	-0.2740962	0.460824518
Xg.9	0.059410107	0.122587512	0.484634254	0.631137187	-0.18999606	0.308816274	-0.18999606	0.308816274
Xg.10	0.219821972	0.212803832	1.032979387	0.309124854	-0.213130677	0.652774621	-0.213130677	0.652774621
Xg.11	-0.10298181	0.239977568	-0.429130973	0.670616609	-0.591219839	0.385256224	-0.591219839	0.385256224
Xg.12	0.000665589	0.124747144	0.005335503	0.995775029	-0.253134382	0.254465559	-0.253134382	0.254465559
Xg.13	-0.04290709	0.132739629	-0.323242487	0.74855109	-0.312967891	0.227153716	-0.312967891	0.227153716
Xg.14	0.071685486	0.138781537	0.516534748	0.608925415	-0.210667673	0.354038645	-0.210667673	0.354038645
Xg.15	-0.09069491	0.129433656	-0.700705745	0.488398204	-0.354029657	0.172639845	-0.354029657	0.172639845
Xg.16	-0.12379221	0.126468762	-0.978836234	0.334782706	-0.381094837	0.133510423	-0.381094837	0.133510423

Dari hasil pengujian regresi korelasi di atas diketahui terdapat 4 (empat) variable independent yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi dari responden yaitu:

$X_{g4}$  = pekerjaan responden

$X_{g5}$  = penghasilan responden

$X_{g10}$  = pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal

$X_{g16}$  = keberadaan kegiatan/progam sosialisasi pasar modal di kampus responden

Selanjutnya berdasarkan 4 (empat) variable tersebut dilakukan analisa regresi korelasi lagi untuk mendapatkan persamaan linear dan konstanta dari variable yang benar-benar berpengaruh secara signifikan atas dependent variable, yaitu sebagai berikut:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.4095223
R Square	0.1677085
Adjusted R Square	0.0937271
Standard Error	0.7826663
Observations	50

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	5.5545066	1.3886267	2.2668994	0.07674129
Residual	45	27.565493	0.6125665		
Total	49	33.12			

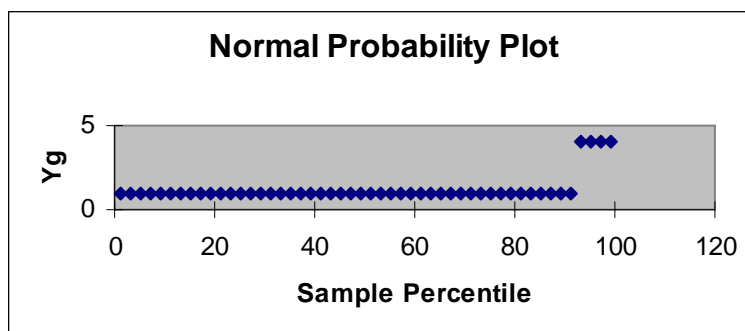
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.734018528	0.630669434	1.163872051	0.250609814	-0.536214897	2.004251953	-0.536214897	2.004251953
Xg.4	-0.08747558	0.093292861	-0.937644924	0.353432344	-0.275377042	0.100425887	-0.275377042	0.100425887
Xg.5	0.377329896	0.166155471	2.27094476	0.02798457	0.042675604	0.711984189	0.042675604	0.711984189
Xg.10	0.178658188	0.13826068	1.29218363	0.202890153	-0.099813113	0.457129489	-0.099813113	0.457129489
Xg.16	-0.11281192	0.082986173	-1.359406239	0.180791476	-0.279954653	0.054330809	-0.279954653	0.054330809

Dengan demikian persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_g = - 0,09 X_{g4} + 0,38 X_{g5} + 0,18 X_{g10} - 0,11 X_{g16}$$

Dari variable-variable tersebut ternyata variable  $X_{g5}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar.

Dengan graphik Normal Probability Plot sebagai berikut:



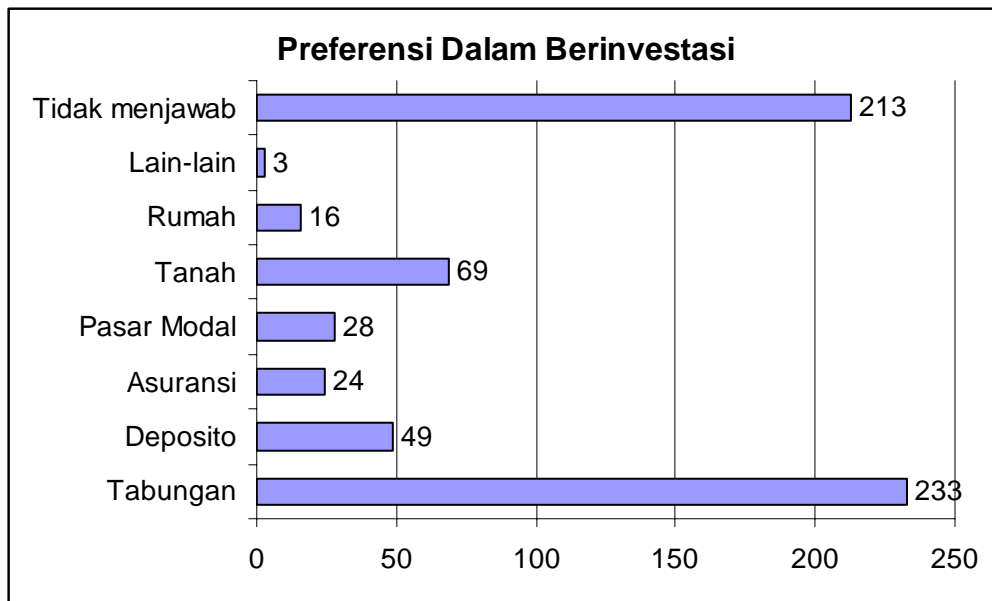
### C. Hasil Pengujian Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal

Pengujian tingkat efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi pasar modal dilakukan dengan menetapkan beberapa parameter atau yang disebut sebagai *key success factor*, parameter yang dimaksud tersebut adalah pertanyaan-pertanyaan tertentu dalam kuesioner yang dinilai mampu mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menguji efektifitas penyebaran informasi tersebut. Dari 60 (enam puluh) pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, telah disepakati 7 (tujuh) pertanyaan.

Beberapa parameter yang dinilai mampu mewakili informasi tersebut adalah: *Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi; Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis; Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden; Tingkat pemahaman tentang pasar modal; Tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi; Pengenalan responden terhadap pasar modal; Keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal.*

Berikut hasil pengujian dari masing-masing parameter dengan menggunakan *Faktor Anova* Program Data Analisis dari Microsoft Excel berupa analisa *Regresion Correlation* dan analisa graphik sederhana :

1. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 422 (empat dua puluh dua) responden atau 66,46% memberikan respon atas pertanyaan preferensi mereka dalam berinvestasi, walaupun hanya 4,4% yang memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.

Sedangkan dari pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi pemilihan alternatif investasi, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_a = 0,42 X_{a1} - 0,3 X_{a2} + 0,2 X_{a4} + 0,66 X_{a5} - 0,34 X_{a6} + 0,26 X_{a7} + 0,1 X_{a10}$$

Dimana:

$X_{a.1}$  = Usia responden

$X_{a.2}$  = Pendidikan akhir Responden

$X_{a.4}$  = Pekerjaan responden

$X_{a.5}$  = Penghasilan responden

$X_{a.6}$  = Penghasilan yang disisihkan untuk tabungan/investasi

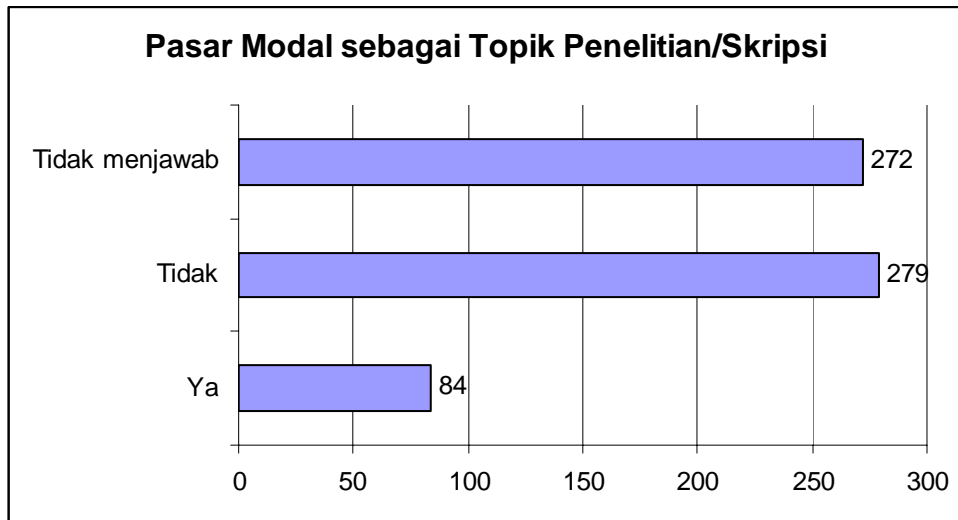
$X_{a.7}$  = Pengenalan responden terhadap pasar modal

$X_{a.10}$  = Keberadaan lembaga pasar modal di lokasi domisili reponden

Variable  $X_{a1}$  dan variable  $X_{a5}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Usia Responden** dan **Penghasilan Responden** merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam **pengambilan**

**keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi.**

2. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis.



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 363 (tiga ratus enam puluh tiga) responden atau 57,17% memberikan respon atas pertanyaan apakah responden memiliki rencana untuk menggunakan pasar modal sebagai topik dalam penelitian/skripsi/thesis, jawaban responden yang secara mayoritas menjawab pertanyaan ini disebabkan sebagian besar responden yang mengembalikan kuesioner adalah yang berasal dari lingkungan akademisi yaitu dari perguruan tinggi maupun sekolah menengah atas. Sedangkan tingkat persentase yang memilih pasar modal sebagai topik hanya 23, 14% dari yang menjawab pertanyaan tersebut.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_b = 0,18 X_{b1} - 0,45 X_{b3} + 0,37 X_{b4} + 0,37 X_{b10}$$

Dimana:

$X_{b1}$  = lokasi tempat tinggal responden

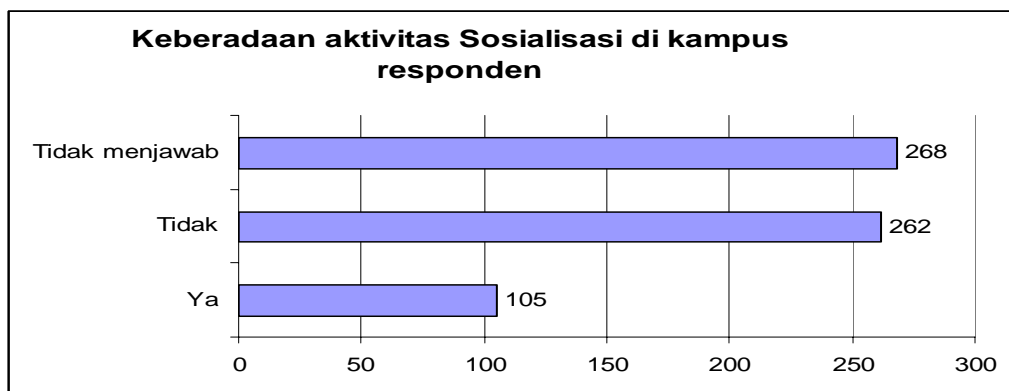
$X_{b3}$  = pengetahuan responden tentang produk pasar modal

$X_{b4}$  = pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal

$X_{b10}$  = ketersediaan dosen/tenaga pengajar yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal

Variable  $X_{b3}$ , variable  $X_{b4}$  dan variable  $X_{b10}$  yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Pengetahuan Responden Tentang Produk Pasar Modal, Pengetahuan Responden Tentang Mekanisme Transaksi Di Pasar Modal dan Ketersediaan Dosen/Tenaga Pengajar Yang Memiliki Pengetahuan Tentang Pasar Modal** merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam **pengambilan keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis.**

- Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden.



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 367 (tiga ratus enam puluh tujuh) responden atau 57,79% memberikan respon atas pertanyaan apakah pernah ada aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden, jawaban responden yang secara mayoritas menjawab pertanyaan ini disebabkan sebagian besar

responden yang mengembalikan kuesioner adalah yang berasal dari lingkungan akademisi yaitu dari perguruan tinggi maupun sekolah menengah atas. Sedangkan tingkat persentase yang menjawab pernah ada atau ikut dalam aktifitas sosialisasi pasar modal hanya 28,6% dari yang menjawab pertanyaan tersebut.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_c = 0,5 X_{c1} - 0,25 X_{c3} + 0,43 X_{c5}$$

Dimana:

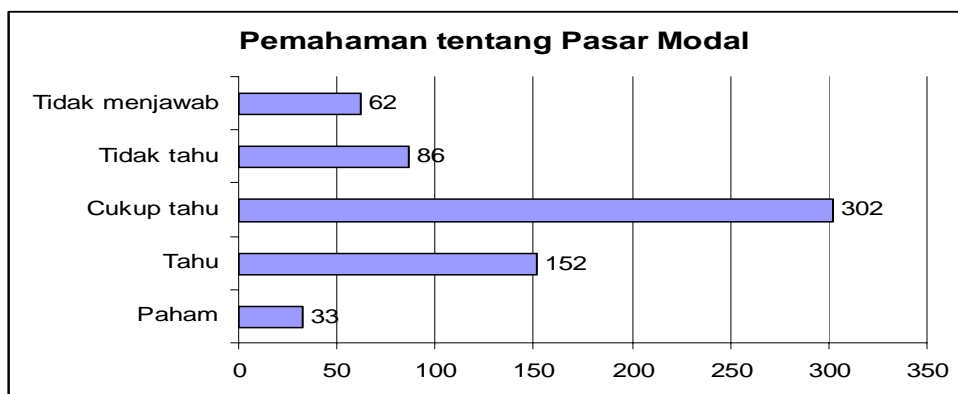
$X_{c1}$  = ketersediaan kurikulum atau mata kuliah tentang pasar modal di kampus responden

$X_{c3}$  = literatur wajib tentang pasar modal

$X_{c5}$  = pemanfaatan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus

Variable  $X_{c1}$  dan variable  $X_{c5}$  yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Ketersediaan Kurikulum Atau Mata Kuliah Tentang Pasar Modal di Kampus Responden** dan **Pemanfaatan Fasilitas Pasar Modal di Lingkungan Kampus** merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap **Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus responden.**

#### 4. Tingkat pemahaman tentang pasar modal



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 573 (lima ratus tujuh puluh tiga) responden atau 90,23% memberikan respon atas pertanyaan terkait dengan tingkat pemahaman responden tentang pasar modal, ternyata responden yang secara mayoritas mengetahui tentang pasar modal walaupun jawaban mereka bervariasi antara level *cukup tahu*; *tahu*; hingga level *faham*. Secara persentase, responden yang memahami pasar modal mencapai 84,33% dari total responden yang menjawab pertanyaan.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi tingkat pemahaman tentang pasar modal, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_d = -0,5 X_{d2} + 0,14 X_{d5} - 0,11 X_{d13}$$

Dimana:

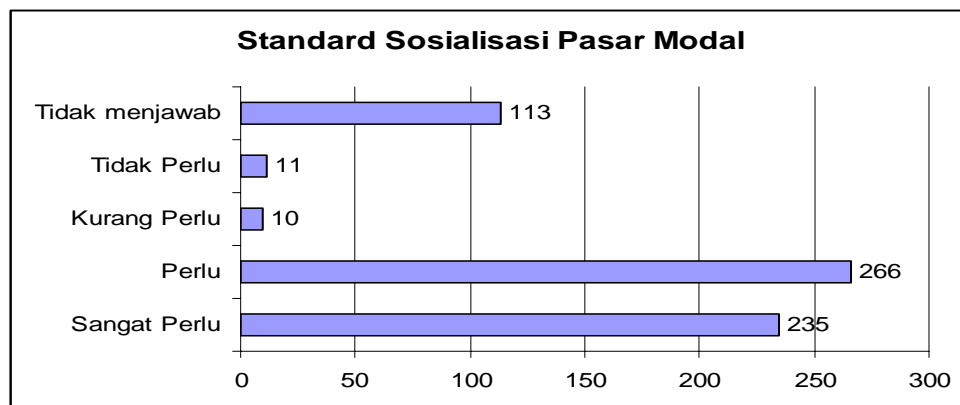
$X_{d2}$  = pendidikan akhir responden

$X_{d5}$  = bidang industri perusahaan tempat responden bekerja

$X_{d13}$  = ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus reponden

Variable  $X_{d5}$  dan variable  $X_{d13}$  yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Bidang Industri Perusahaan Tempat Responden Bekerja** dan **Ketersediaan Fasilitas Pasar Modal Di Lingkungan Kampus Reponden** merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap **Tingkat Pemahaman Tentang Pasar Modal**

#### 5. Tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 522 (lima ratus dua puluh dua) responden atau 82,20% memberikan respon atas pertanyaan terkait dengan tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi, ternyata responden yang secara mayoritas menjawab standar sosialisasi pasar modal perlu ada walaupun jawaban mereka bervariasi antara level *kurang perlu*; *perlu*; hingga level *sangat perlu*. Secara persentase, responden yang menyatakan standar sosialisasi pasar modal tersebut perlu dimiliki mencapai 97,89% dari total responden yang menjawab pertanyaan, atau dapat disimpulkan hampir semua responden mendukung perlunya standar sosialisasi ini.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi tingkat urgensi adanya standar dalam sosialisasi, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_e = 0,1 X_{e3} + 0,16 X_{e5} + 0,24 X_{e7} - 0,2 X_{e8}$$

Dimana:

$X_{e3}$  = pengenalan responden terhadap pasar modal

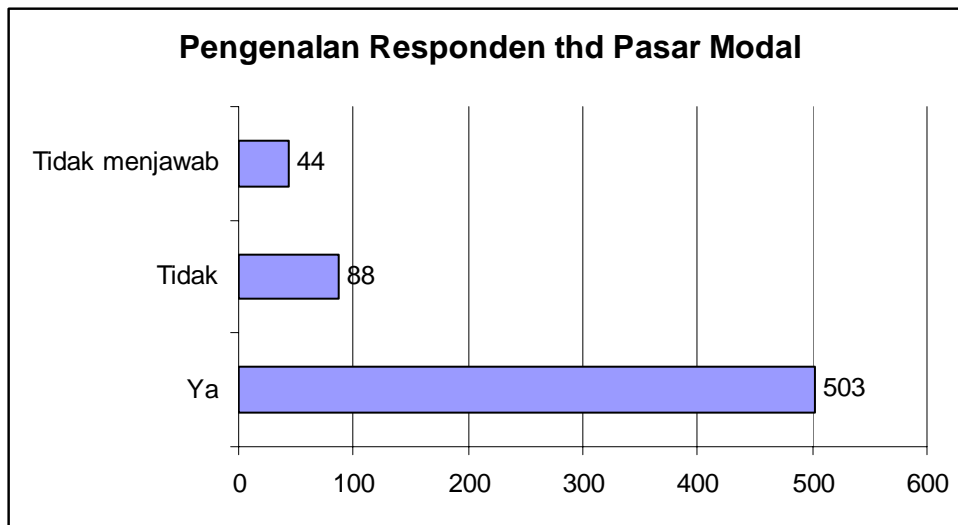
$X_{e5}$  = responden mengikuti perkembangan pasar modal

$X_{e7}$  = pengaruh kondisi ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden

$X_{e8}$  = keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal

Variable  $X_{e7}$  dan variable  $X_{e8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Pengaruh Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Investasi Responden dan Keinginan Responden Untuk Mendapatkan Akses Informasi Pasar Modal** merupakan faktor yang sangat berpengaruh atas **Urgensi Adanya Standar Dalam Sosialisasi**.

## 6. Pengenalan responden terhadap pasar modal



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 591 (lima ratus sembilan puluh satu) responden atau 93,07% memberikan respon atas pertanyaan terkait dengan tingkat pengenalan responden terhadap pasar modal, ternyata responden yang secara mayoritas menjawab mengenal pasar modal atau terekpos terhadap pasar modal. Secara persentase, responden yang menyatakan mengenal pasar modal mencapai 85,11% dari total responden yang menjawab pertanyaan, atau dapat disimpulkan mayoritas responden mengenal pasar modal.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi tingkat pengenalan responden terhadap pasar modal, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_f = 0,18 X_{f4} - 0,29 X_{f6} + 0,6 X_{f8} + 0,23 X_{f10} - 0,23 X_{f12}$$

Dimana:

$X_{f4}$  = pekerjaan responden

$X_{f6}$  = penghasilan responden

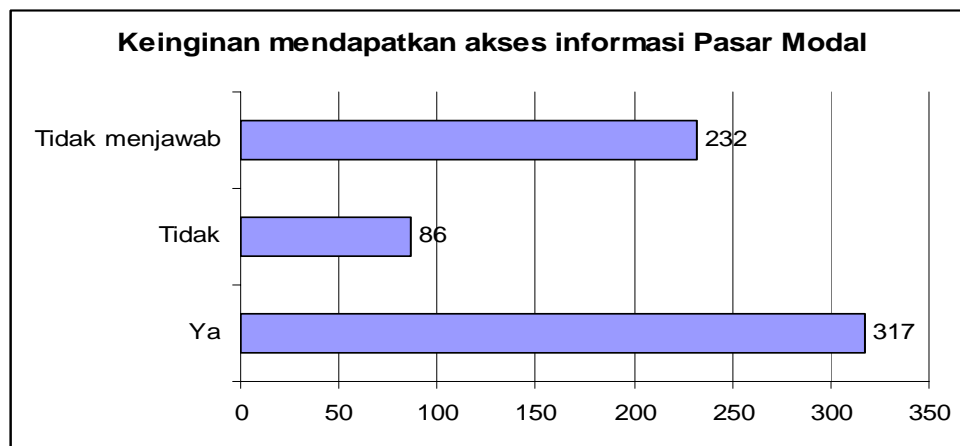
$X_{f8}$  = sumber informasi tentang pasar modal

$X_{f10}$  = ketersediaan dosen pembimbing di kampus responden yang memiliki pengetahuan di bidang pasar modal

$X_{f12}$  = ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus responden

Variable  $X_{f6}$  dan variable  $X_{f8}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Penghasilan Responden** dan **Sumber Informasi tentang Pasar Modal** merupakan faktor yang sangat berpengaruh atas **Tingkat Pengenalan Responden Terhadap Pasar Modal**.

7. Keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal



Dari 635 (enam ratus tiga puluh lima) responden, 403 (empat ratus tiga) responden atau 63,46% memberikan respon atas pertanyaan terkait dengan keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal, ternyata dari semua responden yang menjawab pertanyaan tersebut secara mayoritas menginginkan untuk mendapatkan akses informasi tentang pasar modal. Secara persentase, responden yang menginginkan akses tersebut mencapai 78,66% dari total responden yang menjawab pertanyaan.

Hasil pengujian korelasi faktor lain yang mempengaruhi keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal, terlihat dari persamaan linear :

$$Y_g = - 0,09 X_{g4} + 0,38 X_{g5} + 0,18 X_{g10} + - 0,11 X_{g16}$$

Dimana:

$X_{g4}$  = pekerjaan responden

$X_{g5}$  = penghasilan responden

$X_{g10}$  = pengetahuan responden tentang mekanisme transaksi di pasar modal

$X_{g16}$  = keberadaan kegiatan/progam sosialisasi pasar modal di kampus responden

Variable  $X_{g5}$  merupakan variable yang memiliki koefisien korelasi (harga mutlak) yang terbesar, atau dengan kata lain faktor **Penghasilan Responden** merupakan faktor yang sangat berpengaruh atas **Tingkat Keinginan Responden Untuk Mendapatkan Akses Informasi Pasar Modal**.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **I. KESIMPULAN**

Dari analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang efektifitas penyebaran informasi dalam rangka sosialisasi pasar modal di Indonesia. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai alternatif investasi. Pasar modal masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam berinvestasi. Dari hasil polling terhadap sejumlah responden, instrumen tabungan dan deposito masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam berinvestasi. Hal ini terkait dengan masih awamnya masyarakat dengan instrumen keuangan di pasar modal, serta masih dominannya budaya menabung masyarakat dibandingkan dengan budaya berinvestasi. Selain itu besarnya tingkat penghasilan juga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi di pasar modal.
2. Keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian/skripsi/thesis. Minat mahasiswa untuk memilih pasar modal sebagai tema penelitian pun masih rendah. Hal ini disebabkan dengan masih rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap produk-produk dan mekanisme transaksi di pasar modal. Di samping itu ketersediaan tenaga pengajar yang memiliki pengetahuan tentang pasar modal juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi para

mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih pasar modal sebagai topik/tema penelitian untuk skripsi/thesis mereka.

3. Keberadaan aktivitas/kegiatan sosialisasi pasar modal di kampus.  
Keberadaan aktivitas maupun kegiatan sosialisasi pasar modal juga masih cukup rendah. Hal ini terutama dipengaruhi oleh belum tersedianya kurikulum atau mata kuliah khusus tentang pasar modal, serta masih rendahnya fasilitas pasar modal di lingkungan kampus, seperti Pojok BEJ maupun sarana on-line transaksi pasar modal.

4. Tingkat pemahaman masyarakat tentang pasar modal.  
Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan memahami pasar modal dengan 2 (dua) faktor yang sangat berpengaruh yaitu bidang industri perusahaan tempat responden bekerja dan ketersediaan fasilitas pasar modal di lingkungan kampus.

5. Urgensi perlunya standard dalam pelaksanaan sosialisai pasar modal.

Hampir semua responden menyatakan bahwa perlu disusun standarisasi program sosialisasi pasar modal. Dari hasil perhitungan dapat ditarik kesimpulan bahwa urgensi terhadap perlunya standarisasi sosialisasi ini sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu pengaruh kondisi ekonomi makro terhadap keputusan investasi responden serta keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal.

6. Akses masyarakat terhadap informasi pasar modal.

Dari hasil perhitungan disimpulkan bahwa faktor penghasilan responden sangat berpengaruh terhadap tingkat keinginan responden untuk mendapatkan akses informasi pasar modal.

7. Sosialisasi Pasar Modal yang dijalankan selama ini sebagai cara penyebaran informasi belum cukup efektif dalam arti belum tepat sasaran bagi pengguna informasi pasar modal dan kurangnya pemanfaatan media massa sebagai wahana sosialisasi seperti televisi, radio dan *website*.

## II. SARAN

1. Perlu adanya *road map* sosialisasi pasar modal terpadu dengan inisiator dari Bapepam dan LK serta melibatkan berbagai unsur di pasar modal yaitu SRO, asosiasi, para pelaku industri di sektor jasa keuangan (asuransi, perbankan dan dana pensiun), BUMN serta Pemerintah Daerah.
2. Dalam melaksanakan sosialisasi pasar modal yang terpadu perlu adanya identifikasi kebutuhan masyarakat dalam menyusun program pendidikan dan kecakapan (*literacy*) agar program yang disusun menjadi tepat sasaran, menganalisa efektifitas sosialisasi serta menetapkan target atas peningkatan jumlah pemodal dengan sasaran calon pemodal potensial khususnya di kota-kota besar antara lain, para professional muda (*yuppies*), pengusaha, akademisi, wanita karir dan ibu rumah tangga.
3. Melakukan studi lanjutan atas keberhasilan (*success story*) program sosialisasi pasar modal di negara-negara maju di kawasan seperti Malaysia dan Singapura.
4. Dalam pelaksanaan sosialisasi pasar modal perlu dipertimbangkan sosialisasi yang bersifat hiburan (*entertaining*) bekerja sama dengan para professional di bidang perencanaan keuangan (*financial planner*) melalui media elektronik berupa *talk show*, *quiz*, atau kompetisi.
5. Perlu dikembangkan akses informasi pasar modal terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota melalui pendirian kantor-kantor cabang perusahaan efek maupun melalui kantor cabang perbankan sebagai *distribution channel* produk investasi pasar modal . Selain itu perlu ditumbuhkembangkan

6. Perlu adanya komitmen dari para pelaku pasar modal yang terlibat dalam sosialisasi pasar modal untuk menetapkan target pertumbuhan pemodal dengan *benchmark* dari negara lain yang telah disepakati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Moi. *Menjadi Public Relations yang Handal*, Hanggar Kreator, Yogyakarta: 2006.
- Franks, CM. *Data Analysis for Managers*, Colorado University at Denver, Fall: 1998.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing*, Penerbit PPM, Jakarta: 2006.
- International Council of Securities Associations (ICSA). *Principles and Best Practices for Investor Education*, 15 Januari 2004.
- International Organization of Securities Commissions (IOSCO). *Discussion Paper on the Role of Investor Education in the Effective Regulation of CIS and CIS Operator*, Maret 2001.
- Securities and Exchanges Board of India. *Securities Market Awareness Campaign* ([www.investor.sebi.gov.in](http://www.investor.sebi.gov.in)), November 2006.
- State Securities Board. ([www.ssb.state.tx.us](http://www.ssb.state.tx.us)). *Investor Education Campaign Unveiled by Government, Business, and Consumer Leaders*. Texas Amerika Serikat: Februari 1998.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*, Media Pressindo, Yogyakarta: 2006.
- Tokyo Stock Exchange ([www.tse.or.jp](http://www.tse.or.jp)). *Capital Market Campaign: From Savings to Investment*, Oktober 2006.
- Wiryanto, Dr. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, edisi ke-3, PT Grasindo, Jakarta: 2006.