

Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana dan Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi Reksadana

Amrina Rida Hapsari, Tandiyo Pradekso
amrinarida@student.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of reksadana (mutual fund) promotional exposure and family financial communication exposure on investment intention in reksadana (mutual fund). This study used quantitative-explanative research methods. The data collection used non-probability sampling with a total sample 50 respondents. The theory used are Cognitive Response Approach and Reference Group Theory. Data analysis for the hypothesis used simple linear regression analysis. Results of the analysis showed that the reksadana promotional exposure variable had 0.000 of significance value, so that means there is an effect of reksadana promotional exposure (X_1) on investment intention in reksadana (Y). While the results of the analysis showed that family financial communication exposure variable had 0.190 of significance value, that means there is no effect of family financial communication exposure (X_2) on investment intention in reksadana (Y).

Keywords: promotional exposure, family communication exposure, investment intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi reksadana dan terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif-eksplanatif. Teknik pengambilan data menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Approach* dan *Reference Group Theory*. Pengujian hipotesis

menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan promosi reksadana adalah 0.000, sehingga artinya terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana (X_1) terhadap minat berinvestasi reksadana (Y). Sedangkan hasil uji hipotesis untuk variabel terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.190, sehingga artinya tidak terdapat pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan (X_2) terhadap minat berinvestasi reksadana (Y).

Kata kunci : terpaan promosi, terpaan komunikasi keluarga, minat berinvestasi.

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komersial, namun juga dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintah di sektor yang berbeda-beda, salah satunya adalah sektor ekonomi. Salah satunya dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kontribusi masyarakat secara langsung, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi produk investasi sektor pasar modal. Hal ini dikarenakan pasar modal dapat menjadi alternatif masyarakat untuk berpartisipasi langsung guna menunjang kemajuan sektor ekonomi. Pasar modal secara umum dikenal sebagai pasar untuk kegiatan jual-beli berbagai produk keuangan jangka panjang, produknya seperti surat utang, obligasi, reksadana, saham, dan instrument lainnya (Bursa Efek Indonesia, <https://www.idx.co.id/investor/pengantar-pasar-modal/> diakses pada 9 Februari 2020).

Namun demikian, apabila merujuk pada riset nasional oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang

dipublikasikan pada Majalah Edisi Konsumen pada Desember 2019, indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan untuk sektor pasar modal hanya 4.92% dan 1,55% pada tahun 2019. Indeks literasi keuangan untuk pasar modal menunjukkan tingkat pemahaman masyarakat mengenai sektor pasar modal, yang artinya berdasarkan survei yang dilakukan di 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten di Indonesia ini, hanya 4.92% dari 12.773 responden yang memahami sektor pasar modal. Sementara itu, indeks inklusi keuangan sektor pasar modal menunjukkan akses terhadap produk pasar modal, artinya hanya 1.55% dari responden yang melakukan investasi di sektor pasar modal (Majalah Edisi Konsumen Otoritas Jasa Keuangan, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/489> diakses pada 5 Februari 2020).

Selain itu, jumlah investor pasar modal secara total pada tahun 2019 lalu juga baru menyentuh level 2,5 juta dari target investor 5 juta pada tahun 2021 nanti (Bisnis.com,

<https://market.bisnis.com/read/20200110/92/1188877/pertumbuhan-investor-reksadana-2020-andalkan-penggunaan-tekfin> diakses 15 Agustus 2020). Jumlah investor pasar modal di Indonesia juga kalah apabila dibandingkan dengan negara tetangga yang memiliki total penduduk lebih sedikit, seperti Malaysia dengan 2,49 juta investor, dan Singapura dengan 1,5 juta investor (Tirto.id, <https://tirto.id/tipisnya-jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-cHXg> diakses pada 5 Januari 2020).

Pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk-produk pasar modal. Salah satu produk pasar modal yang dipromosikan adalah produk reksadana, mengingat produk reksadana merupakan produk yang ramah bagi investor pemula. Pihak OJK menargetkan produk Reksadana untuk menjadi alternative instrument investasi bagi investor pemula, khususnya bagi kalangan pemuda. Kelompok pemuda memiliki populasi yang besar dan berpotensi

tinggi untuk dapat meningkatkan sektor pasar modal kedepannya. Diketahui, jumlah kelompok pemuda 15-29 tahun sekitar 24,6% dari penduduk Indonesia, yaitu sebesar 65,8 juta jiwa (OJK, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/News/47> diakses 9 Februari 2020).

Dengan melakukan berbagai upaya promosi produk investasi Reksadana kepada kelompok pemuda, diharapkan jumlah investor reksadana dapat tumbuh secara lebih besar, mengingat jumlah investor reksadana di Indonesia hingga saat ini masih sangat sedikit, yaitu hanya 0,6% total penduduk di Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa (Katadata, <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5e9a495b1ab92/investor-reksadana-bertambah-209-ribu-mayoritas-daftar-lewat-online> diakses pada 15 Agustus 2020).

Promosi yang dilakukan oleh pihak OJK adalah melalui bentuk promosi online, yaitu dengan meluncurkan website <https://reksadanacommunity.com/> dan akun-akun media sosial resmi

Reksadana, baik Instagram, Twitter, maupun Facebook. Pihak OJK juga menghimbau para pelaku industri reksadana untuk menyertakan hashtag #yaREKSADANAaja pada setiap materi informasi mengenai reksadana. Selain itu, pihak OJK juga bekerjasama dengan industri perbankan merilis produk tabungan Simpanan Mahasiswa dan Pemuda (SiMUDA) InvestasiKu. Edukasi mengenai pasar modal juga dilakukan melalui pengadaan Galeri Investasi di berbagai universitas di Indonesia dan pengadaan Sekolah Pasar Modal Saham dan Reksadana.

Sementara itu, meskipun strategi keuangan, termasuk investasi di sektor pasar modal, termasuk hal yang penting dan dapat berdampak pada kualitas hidup seorang individu di masa yang akan datang, nyatanya edukasi mengenai strategi keuangan belum dianggap sebagai hal yang penting untuk dikomunikasikan dalam level yang paling dasar, yaitu level keluarga. Studi dari Lynsey Kluever Romo (2011) menemukan bahwa 39% dari orang tua di Amerika Serikat lebih memilih membicarakan mengenai

narkoba dan alkohol, sedangkan 27% lebih nyaman membicarakan mengenai seksualitas dibandingkan mengenai uang (dalam Alsemgeest, 2014:517). Studi lain yang dilakukan oleh Norvilitis et al (dalam Lyons et al, 2006:64) juga menunjukkan bahwa sebanyak 30% dari pelajar mengutarakan bahwa mereka tidak terlalu sering atau bahkan sama sekali tidak pernah berdiskusi mengenai pentingnya menabung, berinvestasi, dan menetapkan tujuan finansial bersama dengan keluarganya. Keluarga merupakan sumber informasi finansial pertama sehingga diperlukan komunikasi mengenai strategi keuangan dengan baik. Studi yang dilakukan oleh American Savings Education Council (1999) menunjukkan bahwa 94% dari para pelajar cenderung menjadikan orang tua mereka sumber informasi finansial (dalam Lyons et al, 2006:64). Sebuah studi yang dilakukan di Malaysia oleh Albeedy (2015) juga menemukan bahwa 58.2% dari mahasiswa yang menjadi responden penelitian menjadikan keluarga sebagai agen

sosialisasi utama sumber literasi finansial mereka.

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana dan terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana?

KERANGKA TEORI

Cognitive Response Approach

Pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi dijelaskan melalui *Cognitive Response Approach* (Pendekatan Respon Kognitif). *Cognitive Response Approach* (Pendekatan Respons Kognitif) meneliti tentang pikiran yang ditimbulkan oleh suatu pesan dan bagaimana pesan tersebut akan membentuk dan menentukan penerimaan atau penolakan penerima pesan terhadap komunikasi (Belch dan Belch, 1993:218).

Para akademisi maupun praktisi periklanan telah banyak menggunakan pendekatan respons kognitif dalam berbagai penelitian. Fokus dari *Cognitive Response Approach*

(Pendekatan Respon Kognitif) adalah mengenai pikiran yang dimiliki oleh konsumen ketika ia melihat, membaca, maupun mendengar suatu komunikasi maupun pesan persuasi dan bagaimana hal tersebut akhirnya akan berkaitan dengan minat beli yang dimiliki oleh seseorang (Belch dan Belch, 1993:212).

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan jumlah investor reksadana di Indonesia, salah satunya melalui kegiatan promosi investasi reksadana. Melalui promosi reksadana yang telah dilakukan, terpaan pesan-pesan mengenai investasi reksadana akan diterima oleh seorang individu dan menimbulkan respons pada diri khalayak, yang akhirnya respons tersebut akan berkaitan dengan minat seorang individu untuk berinvestasi reksadana.

Reference Group Theory

Pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi dijelaskan melalui *Reference Group Theory* (Teori Kelompok Rujukan). Berdasarkan

teori kelompok rujukan yang dicetuskan oleh Hyman dan dikembangkan oleh Kelley, Merton dan Tamotsu Shibutani (dalam Rakhmat, 2019:144), terdapat 3 fungsi dari kelompok rujukan. Fungsi pertama adalah ketika kelompok rujukan dijadikan alat ukur terhadap status dan keadaan seseorang, yang disebut fungsi komparatif. Fungsi kedua adalah ketika kelompok rujukan dijadikan pedoman mengenai norma/aturan yang harus dimiliki seseorang serta pedoman ketika seseorang berperilaku, sekaligus dijadikan pedoman mengenai apa yang harus dicapai oleh seseorang, disebut fungsi normative. Fungsi ketiga adalah ketika kelompok rujukan dijadikan pedoman dalam memaknai suatu situasi, pengalaman, serta berbagai objek, peristiwa, dan orang yang ditemui, disebut fungsi perspektif.

Menurut Schiffmann dan Wisenblit (2015:234) seorang individu akan menjadikan kelompok rujukan (*reference group*) sebagai sumber perbandingan, pengaruh, dan norma terhadap pendapat, perilaku, dan nilai masyarakat. Perilaku dan pemikiran

dari kelompok rujukan sangat mempengaruhi cara pandang seorang individu sebagai konsumen. Kelompok rujukan yang paling penting adalah keluarga karena memberi anak-anak keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan untuk berfungsi sebagai konsumen, suatu proses yang disebut sosialisasi konsumen. Sementara itu, Setiadi (2013:194) berpendapat bahwa ketika seseorang akan membentuk suatu tanggapan atau menyatakan suatu perilaku, maka ia akan menjadikan kelompok rujukan sebagai dasar perbandingan dan referensinya.

Keluarga merupakan kelompok rujukan yang paling penting bagi seseorang. Keluarga menjadi sumber ketrampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan seseorang sebagai seorang konsumen. Keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang didapatkan seseorang dari keluarganya berpengaruh terhadap pendapat, nilai, dan perilaku yang ada di masyarakat. Dalam konteks keuangan, maka keluarga akan menjadi sumber keterampilan, pengetahuan,

sikap dan pengalaman mengenai keuangannya yang akan dijadikan dasar untuk mengatur strategi keuangannya tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-eksplanatif, Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel terpaan promosi reksadana (X1) terhadap variable minat berinvestasi reksadana (Y), dan variabel terpaan komunikasi dalam keluarga mengenai keuangan (X2) terhadap variabel minat berinvestasi reksadana (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dan pria usia 18 – 30 tahun yang mengetahui program promosi reksadana. Jumlah sampe 50 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana terhadap Minat Berinvestasi Reksadana

Melalui uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa

nilai Sig. adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, artinya terpaan promosi reksadana memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi reksadana. Melalui analisis yang sama, diketahui bahwa terpaan promosi reksadana berpengaruh sebesar 80% terhadap minat berinvestasi reksadana.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*), dimana fokus pendekatan tersebut adalah mengenai pikiran yang dimiliki oleh konsumen ketika ia melihat, membaca, maupun mendengar suatu komunikasi maupun pesan iklan dan bagaimana hal tersebut akhirnya akan berkaitan dengan minat beli yang dimiliki oleh seseorang. Ketika seseorang melihat, membaca, maupun mendengar suatu komunikasi maupun pesan iklan maka akan timbul respon pada diri seseorang tersebut yang akan berujung pada minat pembelian.

Promosi reksadana merupakan upaya untuk meningkatkan minat berinvestasi reksadana, dimana promosi reksadana dilakukan melalui berbagai media sosial maupun penyelenggaraan

program-program edukasi reksadana. Melalui promosi reksadana yang telah dilakukan, terpaan pesan-pesan mengenai investasi reksadana akan diterima oleh seorang individu dan menimbulkan respons pada diri individu tersebut, yang akhirnya membuat seorang individu memiliki minat untuk berinvestasi reksadana.

Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa hipotesis satu (H_1) dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi reksadana.

Pengaruh Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi Reksadana

Melalui uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0.190 atau lebih besar dari 0.05, artinya terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi reksadana.

Melalui hasil tersebut artinya Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*) belum mampu menjelaskan

pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana. Berdasarkan Teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*), perilaku dan pemikiran dari kelompok rujukan sangat mempengaruhi cara pandang seorang individu sebagai konsumen, hal ini dikarenakan kelompok rujukan (*reference group*) dijadikan sebagai sumber perbandingan, pengaruh, dan norma terhadap pendapat, perilaku, dan nilai masyarakat. Keluarga merupakan kelompok rujukan yang pertama dan utama bagi seseorang, sehingga keluarga memiliki pengaruh bagi seseorang diberbagai bidang, salah satunya bidang keuangan.

Teori kelompok rujukan (*Reference Group Theory*) memang menjelaskan bahwa kelompok rujukan memberikan pengaruh terhadap seorang individu di berbagai bidang. Namun demikian penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi reksadana. Salah satu faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap hasil tersebut

adalah berkaitan dengan adanya kekurangan penelitian yang telah dilakukan, yakni mengenai indikator variabel independen (X_2) yang masih luas dan umum.

Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa hipotesis dua (H_2) dalam penelitian ini ditolak dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi reksadana, dengan demikian hipotesis bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi reksadana terhadap minat berinvestasi reksadana dalam penelitian ini diterima.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai

keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana, dengan demikian hipotesis bahwa terdapat pengaruh terpaan komunikasi keluarga mengenai keuangan terhadap minat berinvestasi reksadana dalam penelitian ini ditolak.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Melalui hasil penelitian, diketahui bahwa terpaan promosi reksadana berpengaruh terhadap minat berinvestasi reksadana, sehingga agar minat berinvestasi di Reksadana semakin meningkat, sebaiknya pihak OJK dan BEI lebih meningkatkan promosi Reksadana, terutama promosi di media sosial resmi Instagram, mengingat sebagian besar responden memiliki banyak pengetahuan mengenai akun media sosial Instagram resmi Reksadana.

2. Pihak BEI dan OJK juga disarankan untuk meningkatkan promosi penggunaan hastag kampanye #yaReksadanaAja di platform

Instagram, dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui mengenai hashtag tersebut dan penggunaan hashtag tersebut juga penting mengingat penggunaan hastag #yaReksadanaAja memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi khusus Reksadana di media sosial.

3. Untuk penelitian mengenai kajian terpaan promosi reksadana dan minat berinvestasi reksadana selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel yang lebih spesifik, seperti fokus pada promosi reksadana di media sosial Instagram. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun terpaan promosi reksadana mempengaruhi minat berinvestasi reksadana, diketahui bahwa jenis promosi yang paling banyak diketahui oleh responden adalah mengenai akun media sosial resmi Instagram Reksadana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Advertising and promotion: An*

integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.

Bungin, Burhan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia.

Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo

Kriyantono, R., Sos, S., & Si, M. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Laskin, A. V. (2018). *The handbook of financial communication and investor relations*. John Wiley & Sons.

Lina, Rina Dewi. (2016). *Bisa Investasi Dengan Gaji < Rp5 Juta*. Jakarta: Penebar Plus+

Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Pramesti, G., (2016). *Statistika lengkap secara teori dan aplikasi dengan SPSS 23*. Elex Media Komputindo.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang*

Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.

Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suyono, M. S. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Setyosari, Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

Tandelilin, Eduardus. (2014). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Jurnal:

Albeerdy, M. I., & Gharleghi, B. (2015). Determinants of the financial literacy among college students in Malaysia. *International Journal of Business Administration*, 6(3).

Alsemgeest, L. (2014). Family Communication about Money: Why the Taboo?. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 516.

Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). *Indonesia Students' Intention to Invest in Sukuk: Theory of Planned Behaviour Approach*. *International Journal of Economic Research*, 14(15), 395-407.

Dey, D. K., Chauhan, Y. K., & Chakraborti, R. (2015). *Does advertising strategy matter in influencing mutual fund purchase?*. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(1), 23-33.

Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). *The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in*

distinct types of shoppers and product involvement. Australasian Marketing Journal (AMJ), 24(2), 157-164.

Lyons, A. C., Scherpf, E., & Roberts, H. (2006). *Financial education and communication between parents and children. The Journal of Consumer Education, 23(2006), 64-76.*

M. Sutantio, "*STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN MINAT BELI MEREK EKSTENSI (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 3, no. 3, pp. 243 - 266, Apr. 2017. [https://doi.org/10.14710/jspi.v3i3.243 - 266](https://doi.org/10.14710/jspi.v3i3.243-266)*

Romo, L. K. (2011). *Money talks: Revealing and concealing financial information in families. Journal of Family Communication, 11(4), 264-281.*

Wibowo, A. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE UNESA yang Terdaftar di Galeri*

Investasi FE UNESA). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(1).