



Hubungan *Gullibility* dengan *Bandwagon Effect* pada *Trader Binary Option*

Rika Eliana^{1*}, Ruth Ayala Anggiena²

¹⁻² Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru,
Kota Medan, Sumatera Utara 20222

Korespondensi penulis: rika.eliana@usu.ac.id

Abstract: This study aims to examine the relationship between gullibility and the bandwagon effect among binary option traders. Gullibility is defined as an individual's tendency to trust others excessively, even in the presence of cues suggesting dishonesty. Highly gullible individuals are more likely to follow group decisions without critical verification, making them susceptible to the bandwagon effect—a phenomenon in which people adopt behaviors simply because many others are doing the same. This research employed a quantitative correlational approach with 125 participants who were active binary option traders. Data were collected using validated gullibility and bandwagon effect scales. The results revealed a significant positive correlation between gullibility and the bandwagon effect ($r = 0.520$; $p < 0.001$). These findings indicate that the higher an individual's gullibility, the greater their tendency to be influenced by the bandwagon effect in trading decision-making.

Keywords: Gullibility, Bandwagon Effect, Binary Option Trader

Asbtrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gullibility dengan bandwagon effect pada trader binary option. Gullibility didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mempercayai orang lain secara berlebihan, bahkan saat terdapat tanda-tanda ketidakjujuran. Individu dengan tingkat gullibility tinggi cenderung mengikuti keputusan kelompok tanpa melakukan verifikasi, sehingga rentan mengalami bandwagon effect, yaitu kecenderungan untuk mengikuti perilaku mayoritas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 125 partisipan yang merupakan trader binary option. Pengumpulan data dilakukan melalui skala gullibility dan bandwagon effect. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gullibility dan bandwagon effect ($r = 0,520$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gullibility seseorang, semakin besar kecenderungan individu tersebut terpengaruh oleh bandwagon effect dalam pengambilan keputusan trading.

Kata kunci: Gullibility, Bandwagon Effect, Trader Binary Option

1. LATAR BELAKANG

Beberapa waktu belakangan banyak para *influencer trading binary option* yang terseret masalah hukum karena melakukan penipuan berkedok trading online (CNBC Indonesia, 2022). Ratusan hingga ribuan *trader binary option* mengalami kerugian karna mengikuti para *influencer* ini. *Trading* adalah kegiatan beli pada harga rendah dan jual pada harga yang lebih tinggi dalam rentang waktu yang relative singkat untuk memperoleh keuntungan dengan cepat. Sedangkan *influencer* berarti seseorang yang telah membangun jaringan sosial dengan pengikut yang cukup besar di media sosial dan dianggap sebagai pembuat *trend* dalam satu atau beberapa domain tertentu (Abidin, 2016). Sehingga *influencer trading* adalah seseorang yang memiliki jaringan sosial dengan pengikut yang banyak dan mempromosikan *trading*. *Trading* sebenarnya kegiatan yang memperjualbelikan saham, mata uang asing, komoditas, dan sebagainya (May, 2011). *Trading* aset memiliki banyak jenis, namun ada beberapa yang populer, antara lain *trading forex*, *trading saham*, *trading bitcoin*, dan *trading binary*, jenis *trading binary* ini yang dianggap sebagai penipuan, dikarenakan para *trader* harus “berjudi”

untuk menentukan target (Chen, 2021). *Trading binary* ini disebut penipuan karena secara garis besar, cara kerja trading ini mirip seperti judi.

Media sosial dan *influencer* mempengaruhi para trader untuk mengambil bagian dari kegiatan *trading binary* ini. Terlebih lagi *influencer* menampilkan gaya hidup *flexing*, yaitu memamerkan gaya hidup mewah seolah olah mencerminkan hidup yang sukses di media sosial. Walau kenyataannya para *influencer trading binary* ini ditangkap polisi karena terbukti melakukan penipuan, judi *online*, pencucian uang dan penyebaran berita bohong dengan korban hampir 200 orang. (CNBC Indonesia, 2022) Awalnya saat mengikuti jejak *influencer-influencer* ini mereka mengalami keuntungan, namun semakin lama mengikuti mereka mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Elder (2014) “seorang pemula saat terjun ke *trading*, mungkin menang beberapa kali dan mulai merasa pintar dan tidak terkalahkan. Pada saat itulah ia mulai mengambil resiko yang lebih besar dan berakhir dengan kerugian”.

Ketika *trend trading* ini muncul, banyak masyarakat yang ikut ikutan pada *influencer*. Kegiatan ikut ikutan orang lain disebut dengan *bandwagon effect*. Kecenderungan seorang melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang atau teman sebayanya melakukan atau mempercayai hal itu, peristiwa ini disebut dengan istilah *Bandwagon Effect* (Leibenstein, 1950). Dalam psikologi, *bandwagon effect* merupakan jenis dari *groupthink*, yaitu ketika seseorang ingin menyamakan pendapatnya dengan mayoritas di dalam kelompok (Maxwell, 2014). Dalam hal ini, ketika mayoritas orang melakukan aktifitas *trading* maka *trading* akan menjadi sebuah *trend* yang akan diikuti oleh banyak kalangan, *bandwagon effect* berkembang ketika kelompok dihadapkan pada orang lain yang bersedia mengambil tindakan dan mengambil risiko konsekuensi dari partisipasi mereka (Arieh & Shlomo, 2001). Jika banyak orang menyukai alternatif tertentu, pasti ada sesuatu dibalikinya, sehingga pilihan tersebut dapat dipilih dengan aman tanpa detail lebih lanjut (Schmitt-Beck, 2015).

Fenomena *bandwagon effect* sering kali tidak lepas dari pengaruh *normative social influence*, yaitu dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok guna memperoleh penerimaan sosial (Deutsch & Gerard, 1955); Bindra 2022) Dalam konteks ini, individu cenderung mengikuti tren atau keputusan mayoritas bukan semata karena keyakinan pribadi, melainkan karena keinginan untuk dianggap selaras dengan kelompok sosialnya. *Bandwagon effect* muncul ketika seseorang mengadopsi sikap atau tindakan tertentu karena melihat banyak orang lain melakukannya, dan menganggapnya sebagai pilihan yang aman dan dapat diterima secara sosial. Dengan demikian, *normative social influence* menjadi mekanisme

psikologis yang menjelaskan mengapa perilaku ikut-ikutan dalam *bandwagon effect* dapat terjadi, terutama dalam situasi sosial yang menuntut konformitas atau afiliasi.

Menurut Schmitt-Beck (2015), salah satu pemicu terjadinya *bandwagon effect* adalah ketakutan akan pengucilan sosial, yaitu kekhawatiran individu terhadap penolakan, pengabaian, atau pengecualian dari kehidupan sosial. Ketakutan ini mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma dan sikap mayoritas guna memperoleh penerimaan dan persetujuan dari kelompok sosialnya (Cherry, 2020). Dalam situasi ketika banyak orang mengikuti suatu tindakan, individu akan merasa tertekan untuk tidak berbeda, terlebih jika tindakan tersebut dilakukan oleh figur yang memiliki pengaruh sosial tinggi. Hal ini menciptakan persepsi bahwa tindakan mayoritas adalah benar dan patut diikuti. Dalam konteks penelitian ini, fenomena *trading binary option* menjadi objek tren yang diikuti secara luas oleh masyarakat. Banyak individu terdorong untuk ikut serta karena takut dianggap berbeda atau tertinggal. Namun, kecenderungan mengikuti tanpa pemahaman mendalam ini berisiko menimbulkan kerugian finansial, baik secara individu maupun terhadap kestabilan pasar. Sejalan dengan itu, Kaizoji (1999) menyatakan bahwa partisipasi *bandwagon traders* yang memberikan umpan balik positif terhadap tren pasar dapat memicu ketidakstabilan harga saham, karena keputusan mereka lebih didasarkan pada euforia sosial daripada pertimbangan rasional. Menurut Ashley Osborn (2017) *fear of isolation* (takut akan pengucilan) berkorelasi positif dengan *gullibility*. Hal ini didasarkan atas, individu yang *gullibility* memprioritaskan kebutuhan mereka untuk berada di dekat orang lain/ tetap di dalam kelompok, sehingga mereka akan terus mengikuti kelompok agar tidak merasa dikucilkan (Osborn, 2017). Ketika individu hanya terus mengikuti kelompok tanpa mencari tahu informasi lebih dalam, maka ia akan mudah ditipu, saat seseorang mudah tertipu, ia akan disebut orang yang *gullibility*. Seorang individu mungkin tidak bertindak atas isyarat ini, tetapi penerimaan premis palsu meskipun adanya isyarat tidak dapat dipercaya yang merupakan pusat konsep *gullibility* (Teunisse, Fitness, Case, & Sweller, 2020).

Menurut Teunisse, Fitness, Case, dan Sweller (2020), *gullibility* terdiri dari dua aspek utama, yaitu ***persuadability***, yang merujuk pada kecenderungan individu untuk mudah dipengaruhi atau dibujuk, dan ***insensitivity***, yakni ketidakpekaan dalam mengenali tindakan yang tidak etis atau manipulatif. Dalam studi yang dilakukan oleh Sun, Wu, Wang, dan Zhu (2012) menggunakan pendekatan *Agent-Based Simulation Modeling* untuk menganalisis perilaku *online traders*, ditemukan bahwa trader yang memiliki tingkat *gullibility* tinggi cenderung lebih mudah dimanipulasi oleh pelaku pasar yang tidak jujur. Di sisi lain, Sukarno et al. (2022) mencatat fenomena unik dalam konteks pasar modal, ketika sekelompok investor

mencoba melakukan strategi *short selling* terhadap saham tertentu. Namun, perilaku *herding* yang dimotori oleh komunitas Reddit justru memicu efek *bandwagon* yang menyebabkan harga saham GME meningkat drastis, bertolak belakang dengan ekspektasi awal.

Bardone dan Secchi (2013) menemukan bahwa individu dengan tingkat ketidakpercayaan yang rendah, atau sebaliknya, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap orang lain, lebih rentan mengalami *bandwagon effect*. Riset yang dilakukan oleh Anantharaman et al. (2022) juga memberikan hasil yang tidak berbeda jauh bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penjual, semakin kuat pengaruh *bandwagon* dalam mendorong keputusan pembelian. Berkaitan erat dengan konsep *gullibility*, di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai orang lain dengan mudah. Namun demikian, Rotter (1980) membedakan antara kepercayaan yang sehat (*trustful*) dan kepercayaan yang naif (*credulous*). *Gullibility* lebih tepat dihubungkan dengan sifat *credulous*, yaitu kecenderungan untuk mempercayai tanpa dasar bukti, yang mencerminkan harapan tinggi bahwa orang lain akan bertindak jujur. Berdasarkan kerangka ini, peneliti berasumsi bahwa *gullibility* berpotensi memiliki hubungan positif dengan *bandwagon effect*, khususnya dalam konteks perilaku trader binary option. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *gullibility* dan *bandwagon effect* pada aktivitas *trading binary option*, mengingat masih minimnya studi yang mengkaji hubungan langsung antara kedua variabel tersebut dalam konteks ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Bandwagon effect merupakan bagian dari *groupthink*, yaitu keinginan seseorang yang berusaha untuk menyamakan pendapat/perilaku dengan kelompoknya agar menjadi selaras, perilaku sosial menunjukkan kemungkinan suatu tindakan meningkat ketika orang lain mengadopsi ide atau perilaku serupa. Misalnya, orang mungkin memutuskan untuk menyukai genre musik yang sama dengan orang kebanyakan (Wayne et al., 2012). Dalam sebuah jurnal karya Maloney dan Hodgson (2013) menyatakan bahwa ada dua penjelasan utama tentang mengapa teori ini dikembangkan. Penjelasan pertama menyatakan bahwa efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) terjadi karena keinginan untuk menyesuaikan diri atau takut akan konsekuensi dari ketidaksesuaian (*normative social influence*), dan yang kedua menerangkan bahwa individu membuat keputusan dari pilihan orang lain (*informational social influence*).

Gullible pertama kali dicatat pada tahun 1793, berasal dari kata sebelumnya "*cullibility*" (1728), yang mungkin berhubungan dengan "*gull*," istilah tidak bisa untuk "menipu, memperdaya, menduplikasi". Akar etimologisnya dapat ditelusuri mungkin dari burung

(*seagull*), atau ke kata kerja "*gull*" (menelan). Beberapa sinonim dari mudah tertipu, seperti mudah percaya, tidak berseni, ketidaktahuan, tidak berpengalaman, kesederhanaan, juga menegaskan karakter mudah tertipu. Definisi standar dari mudah tertipu, yaitu sebagai kegagalan kecerdasan sosial di mana seseorang dengan mudah ditipu atau dimanipulasi ke dalam tindakan yang keliru (Forgas & Baumeister, 2019).

Trading *binary option* di dalam bahasa Indonesia disebut sebagai perdagangan opsi biner yang merupakan kegiatan penentuan pergerakan harga suatu aset dalam jangka waktu tertentu sesuai yang dipilih. Sedangkan *binary option* adalah pilihan biner/dua pilihan. Para pelaku yang melakukan jual beli saham, mata uang, atau instrumen investasi lainnya. Singkatnya, *trader* adalah orang yang melakukan aktifitas trading. Jadi, *trader binary option* orang yang melakukan kegiatan jual beli saham, mata uang asing dan instrument investasinya dengan memilih dua pilihan yaitu "ya dan tidak".

Bandwagon effect merupakan salah satu bentuk *groupthink*, dimana semakin banyak orang yang mengadopsi tren tertentu, semakin besar kemungkinan orang lain untuk ikut-ikutan (Cherry, 2020). Maxwell, (2014) bahwa kecenderungan untuk mengikuti tindakan atau keyakinan orang lain dapat terjadi karena individu secara langsung lebih suka menyesuaikan diri, atau karena individu memperoleh informasi dari orang lain. Ketika suatu tren muncul, dan banyak orang yang menjalankan tren tersebut agar bisa mengikuti orang lain, maka orang tersebut terkena *bandwagon effect*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berhipotesis bahwa ada hubungan positif *gullibility* dengan *bandwagon effect* pada *trader binary option*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Metode penelitian kuantitatif korelasional ini adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih (Creswell, 2010). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel terikat: *Bandwagon effect* dan variabel bebas: *Gullibility*.

Pada penelitian ini, alat ukur dirancang dengan dua aspek *bandwagon effect*. Ketika individu mendapat skor tinggi pada skala ini maka semakin tinggi pula kecenderungan individu mengalami *bandwagon effect*. Sebaliknya semakin rendah skor individu pada skala ini maka semakin rendah kecenderungan individu mengalami *bandwagon effect*. Dalam penelitian ini, *gullibility* akan diukur dengan *Gullibility Scale* yang dirancang oleh Teunisse (2015). Semakin tinggi skor yang diperoleh individu dalam skala ini, maka semakin tinggi *gullibility* yang

dimiliki oleh individu dan sebaliknya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala *Likert*.

Populasi pada penelitian ini, yaitu masyarakat yang melakukan *trading binary option* dengan minimal usia 18 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *incidental/accidental sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui *trading Binary Option* dari orang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Pearson's Correlation

Variable		Bandwagon Effect	Gullibility
BE	Pearson's <i>r</i>	-	0,520
	<i>p</i> -value	-	<0.001
Gull	Pearson's <i>r</i>	0,520	-
	<i>p</i> -value	<0,001	-

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa, nilai korelasi *pearson (r)* antara *gullibility* dengan *bandwagon effect* adalah 0,520. Ini menunjukkan bahwa *gullibility* dan *bandwagon effect* mempunyai hubungan yang positif dengan kekuatan hubungan yang kuat.

Tabel 2 Matriks Korelasi antar Aspek Gullibility dan Bandwagon Effect

No	Aspek	1 (P)	2 (IU)	3 (NI)	4 (II)
1	<i>Persuadability (P)</i>	-	-	-	-
2	<i>Insensitivity to Cues of Untrustworthiness (IU)</i>	0,204	-	-	-
3	<i>Normative Social Influence (NI)</i>	0,366	0,330	-	-
4	<i>Informational Social Influence (II)</i>	0,370	0,19	0,195	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antar aspek *gullibility* (*persuadability* dan *insensitivity to cues of untrustworthiness*) dengan aspek *bandwagon effect* (*normative social influence* dan *informational social influence*) mempunyai hubungan yang positif. Sehingga, ketika aspek *gullibility* mengalami peningkatan, maka akan mempengaruhi peningkatan *bandwagon effect* pada *trading binary option*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini, yaitu “Terdapat hubungan positif antara *gullibility* terhadap *bandwagon effect* pada *trader binary option*” dapat diterima. Nilai korelasi *pearson (r)* antara *gullibility* dengan *bandwagon effect* adalah 0,520 yang menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang kuat, namun *bandwagon effect* masih dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti lingkungan, pencarian status, dan yang

lain. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *gullibility* seseorang, maka *bandwagon effect* pada para *trader binary option* juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya, jika *bandwagon effect* pada *trader binary option* meningkat maka semakin tinggi tingkat *gullibility*-nya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada 125 orang yang bermain *trading binary option*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *gullibility* dengan variabel *bandwagon effect* pada *trading binary option*. Hubungan korelasi positif dengan kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini berarti apa bila tingkat *gullibility* seseorang tinggi, maka semakin tinggi *bandwagon effect* pada individu tersebut. Sebaliknya, apabila tingkat *gullibility* rendah, maka semakin rendahlah tingkat *bandwagon effect* seseorang.

Berdasarkan hasil korelasi antar aspek, terdapat korelasi positif antar aspek *gullibility* (*persuadability* dan *insensitivity to cues of untrustworthiness*) dengan aspek *bandwagon effect* (*normative social influence* dan *informational social influence*). Adapun korelasi tertinggi terdapat pada aspek *insensitivity to cues of untrustworthiness* dari variabel *gullibility* dan *normative social influence* dari variabel *bandwagon effect*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan lebih jauh tentang *variable* dalam penelitian ini yaitu *gullibility* dan *bandwagon effect* yang masih sangat sedikit diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *bandwagon effect*.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Anantharaman, R. N., Subramaniam, A., & Choo, M. Z. (2022). The effect of trust and bandwagon cues on consumers' purchase intentions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102877. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102877>
- Arieh, G., & Shlomo, M. (2001). A continuous time model of the bandwagon effect in collective action. *Social Choice and Welfare*, 18(1), 91–105.
- Bardone, E., & Secchi, D. (2013). Socially distributed cognition and intra-organizational bandwagon: Theoretical framework, model, and simulation. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 16(4), 521–572.

- Bindra, N., Tandon, A., Dhir, A., Ul Islam, J., & Mäntymäki, M. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 1171–1194. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12741>
- Chen, J. (2021, December 8). *Why trade forex?* Investopedia. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.investopedia.com/articles/forex/11/why-trade-forex.asp>
- Cherry, K. (2020, April 28). What is the bandwagon effect? *Verywell Mind*. Retrieved April 23, 2022, from <https://www.verywellmind.com/what-is-the-bandwagon-effect-2795895>
- CNBC Indonesia. (2022, March 25). Kena tipu Indra Kenz & Doni Salmanan, apa itu binary option? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220325095850-72-325920/kena-tipu-indra-kenz-doni-salmanan-apa-itu-binary-option>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Elder, A. (2014). *The new trading for a living*. John Wiley & Sons, Inc.
- Forgas, J., & Baumeister, R. (2019). *The social psychology of gullibility*. Routledge.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Maloney, J., & Hodgson, R. (2013). Bandwagon effects in British elections, 1885–1910. *Public Choice*, 156(3), 387–408.
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon effect and network externalities in market demand. *Asian Journal of Management Research*, 5(4), 527–532.
- May, E. (2011). *Smart traders not gamblers*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Osborn, A. (2017). Gullibility and the fundamental social motives. *Oakland University Department of Psychology*, 1–21.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc011>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 761–765). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.93083-7>
- Sukarno, S., Rahadi, R., Putra, A., Hernawan, R., Syahrudin, N., Indriawan, J., & Vetra, E. (2022). Learning from GameStop: How bandwagon effect influence trading decisions. *Journal Accounting and Finance*, 3(1), 15–25.
- Sun, Y., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, W. (2012). Agent-based simulation of online trading. *Procedia Computer Science*, 9, 1170–1179.

- Teunisse, A. (2015). Gullibility: A review of the literature and devising a self-report measure [Master's thesis, Macquarie University].
- Teunisse, A., Fitness, J., Case, T., & Sweller, N. (2020). I should have known better: Development of a self-report measure of gullibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 408–423. <https://doi.org/10.1177/0146167219853842>
- Yuniasih, H., Yulinda, & Hasanah, A. (2019). Analisis pengaruh bandwagon effect dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 125–135.