

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik surat utang (obligasi), ekuiti (saham), reksa dana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Dengan demikian, pasar modal memfasilitasi berbagai sarana dan prasarana kegiatan jual beli dan kegiatan terkait lainnya.

Pasar Modal memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu pertama sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (investor). Dana yang diperoleh dari pasar modal dapat digunakan untuk pengembangan usaha, ekspansi, penambahan modal kerja dan lain-lain, kedua pasar modal menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrument keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana, dan lain-lain. Dengan demikian, masyarakat dapat menempatkan dana yang dimilikinya sesuai dengan karakteristik keuntungan dan risiko masing-masing instrument.

Salah satu instrument dari Pasar Modal adalah saham syariah. Saham syariah merupakan efek berbentuk saham yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah di Pasar Modal. Definisi saham dalam konteks saham syariah merujuk kepada definisi saham pada umumnya yang diatur dalam undang-undang maupun peraturan OJK lainnya. Ada dua jenis saham syariah yang diakui di pasar modal Indonesia. Pertama, saham yang dinyatakan memenuhi kriteria seleksi saham syariah berdasarkan peraturan OJK no. II.K.1 tentang penerbitan Daftar Efek Syariah, kedua adalah saham yang dicatatkan sebagai saham syariah oleh emiten atau perusahaan publik syariah berdasarkan peraturan OJK no. 17/POJK.04/2015

2. Sejarah Perusahaan

Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka. Pasar modal atau bursa efek telah hadir sejak jaman kolonial Belanda dan tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Pasar modal ketika itu didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk kepentingan pemerintah kolonial atau VOC.

Meskipun pasar modal telah ada sejak tahun 1912, perkembangan dan pertumbuhan pasar modal tidak berjalan seperti yang diharapkan, bahkan pada beberapa periode kegiatan pasar modal mengalami kevakuman. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti perang dunia ke I dan II, perpindahan kekuasaan dari pemerintah kolonial kepada pemerintah Republik

Indonesia, dan berbagai kondisi yang menyebabkan operasi bursa efek tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Pemerintah Republik Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal pada tahun 1977, dan beberapa tahun kemudian pasar modal mengalami pertumbuhan seiring dengan berbagai insentif dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

Menjadi bursa yang kompetitif dengan kredibilitas tingkat dunia.

b. Misi:

Menyediakan infrastruktur untuk mendukung terselenggaranya perdagangan efek yang teratur, wajar, dan efisien serta mudah diakses oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemuda Gunungkidul dengan rentang umur 15-30 tahun yang belum berinvestasi pada saham syariah pada Bursa Efek Indonesia. Dalam penelitian ini, subjek yang telah memenuhi kriteria mengisi kuesioner yang telah peneliti sebarakan melalui media online. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dari tanggal 18 hingga 25 Maret 2019.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat setelah disebarakan, ada sekitar 150 tanggapan, dan peneliti mengambil semuanya. Hasil kuesioner

kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 25 dan setelah itu dianalisis hasilnya.

Berikut adalah penjabaran karakteristik responden berdasarkan usia, tempat tinggal, status, dan jenis kelamin:

a. Usia

Karakteristik responden yang pertama adalah berdasarkan usia.

Berikut adalah penjelasannya :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Reponden	Persentase
1	17 tahun	5	3,3 %
2	18 tahun	6	4 %
3	19 tahun	25	16,7 %
4	20 tahun	24	16 %
5	21 tahun	47	31,3 %
6	22 tahun	31	20,6 %
7	23 tahun	6	4%
8	24 tahun	2	1,3 %
9	25 tahun	2	1,3 %
10	26 tahun	1	0,7 %
11	29 tahun	1	0,7 %
Total		150	100%

Sumber: Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasar usia dari tabel 4.1, diperoleh hasil bahwa usia 17 tahun berjumlah 5 orang atau 3,3 %, usia 18 tahun berjumlah 6 orang atau 4 %, usia 19 tahun berjumlah 25 orang atau 16,7 %, usia 20 tahun berjumlah 24 orang atau 16 %, usia 21 tahun

berjumlah 47 orang atau 31,3 %, usia 22 tahun berjumlah 31 orang atau 20,6 %, usia 23 tahun berjumlah 6 orang atau 4 %, usia 24 tahun berjumlah 2 orang atau 1,3 %, usia 25 tahun berjumlah 2 orang atau 1,3 %, usia 26 tahun berjumlah 1 orang atau 1 % dan yang berusia 29 tahun berjumlah 1 orang atau 1 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak pada penelitian ini adalah responden yang berusia 21 tahun yaitu 31,3 % dan yang paling sedikit adalah berusia 26 dan 29 tahun dengan persentase sebanyak 0,7 %.

b. Tempat Tinggal

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan tempat tinggal. Berikut adalah penjelasannya :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Gunungkidul	150	100 %
	Total	150	100 %

Sumber: Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2, semua responden mempunyai tempat tinggal di Gunungkidul sesuai dengan kriteria penelitian.

c. Status

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar SMA/SMK	7	4,7 %
2	Mahasiswa	119	79,3 %
2	Bekerja	24	16 %
Total		150	100 %

Sumber: Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3, responden pada klasifikasi status pelajar SMA/SMK diperoleh 7 siswa atau 4,7 %, kemudian didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 119 mahasiswa atau 79,3 %, lalu yang terakhir dengan status bekerja diperoleh 24 orang atau 16 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak pada penelitian ini adalah mahasiswa dan yang paling sedikit adalah pelajar SMA/SMK.

d. Jenis Kelamin

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	25,3 %
2	Perempuan	112	74,7 %
Total		150	100 %

Sumber: Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan data tabel 4.4 diketahui pada klasifikasi Jenis Kelamin, responden laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase 25,3 % dan responden perempuan berjumlah 112 orang dengan persentase 74,7 %.

Data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson correlation* tingkat/kesalahan signifikansinya, kurang dari 0,05 berarti valid (Ghozali, 2018). Berikut disajikan tabel 4.5 hasil uji validitas :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Minat Investasi (Y)	MI1	0,898	0,000	Valid
	MI2	0,923	0,000	Valid
	MI3	0,893	0,000	Valid
Komunikasi Pemasaran (X1)	KP1	0,685	0,000	Valid
	KP2	0,754	0,000	Valid
	KP3	0,709	0,000	Valid
	KP4	0,761	0,000	Valid
	KP5	0,819	0,000	Valid
	KP6	0,735	0,000	Valid
	KP7	0,765	0,000	Valid
Return (X2)	PR1	0,880	0,000	Valid
	PR2	0,897	0,000	Valid
Persepsi Risiko (X3)	PK1	0,882	0,000	Valid
	PK2	0,828	0,000	Valid
	PK3	0,836	0,000	Valid
	PK4	0,835	0,000	Valid
Kemajuan	KT1	0,904	0,000	Valid

Teknologi (X4)	KT2	0,899	0,000	Valid
	KT3	0,863	0,000	Valid
	KT4	0,889	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 4)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh kuisioner memiliki *pearson correlation* nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas yaitu menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat konsisten atau handal. Pada uji ini melakukan instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*, apabila koefisien lebih besar dari 0,70 maka pada instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hasil dalam uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,869	Reliabel
<i>Return</i>	0,733	Reliabel
Persepsi Risiko	0,865	Reliabel
Kemajuan Teknologi	0,910	Reliabel
Minat Investasi	0,888	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 5)

Pada table 4.6 menunjukan bahwa kelima variabel yaitu Komunikasi Pemasaran, *Return*, Persepsi Risiko, Kemajuan Teknologi, dan Minat Investasi memiliki koefisien *cronbach's alpha* berada dalam rentang 0,733 sampai

dengan 0,910 yang memiliki koefisien lebih besar dari 0,70. Maka dalam hasil uji ini dapat disimpulkan semua indikator variabel pada penelitian ini yaitu reliabel, sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel independen dan variabel dependen. Gambaran indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori.

Kategori diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, maka gambaran indikator dibagi kedalam kategori tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kategori Tingkat Jawaban

Mean	Kategori
1,0 - 1,79	Sangat Rendah
1,8 - 2,59	Rendah
2,6 - 3,39	Netral
3,4 - 4,19	Tinggi
4,2 - 5,00	Sangat Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi Komunikasi Pemasaran, *Return*, Persepsi Risiko, Kemajuan Teknologi, dan Minat Investasi dari 150 responden yang diteliti dalam penelitian ini:

a. Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran

Variabel	Indikator	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran (KP)	KP1	150	1	5	3.39	.866
	KP2	150	1	5	3.73	.917
	KP3	150	1	5	3.74	.893
	KP4	150	1	5	3.84	.920
	KP5	150	1	5	3.88	.962
	KP6	150	1	5	3.91	.897
	KP7	150	1	5	3.67	.910
Rata-rata					3.74	

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel

penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel komunikasi pemasaran. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berada pada kategori yang tinggi.

b. *Return*

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel *Return*

Variabel	Indikator	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
<i>Return</i> (PR)	PR1	150	1	5	3.46	.783
	PR2	150	1	5	3.59	.844
Rata-rata					3,53	

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel *Return*. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel *return* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 dengan skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *return* berada pada kategori yang tinggi.

c. Persepsi Risiko

Tabel 1.10
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Variabel	Indikator	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Risiko (PK)	PK1	150	1	5	3.35	.897
	PK2	150	1	5	3.30	.849
	PK3	150	1	5	3.28	1.017
	PK4	150	1	5	3.19	.893
Rata-rata					3.28	

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel Persepsi Risiko. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28 dengan skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berada pada kategori yang tinggi.

d. Kemajuan Teknologi

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Kemajuan Teknologi

Variabel	Indikator	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Kemajuan Teknologi (KT)	KT1	150	1	5	4.21	.872
	KT2	150	1	5	4.15	.727
	KT3	150	1	5	4.05	.797
	KT4	150	1	5	4.01	.811
Rata-rata					4.11	

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel Kemajuan Teknologi. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel kemajuan teknologi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemajuan teknologi berada pada kategori yang tinggi.

e. Minat Investasi

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Minat Investasi

Variabel	Indikator	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Minat Investasi (MI)	MI1	150	1	5	3.75	.926
	MI2	150	1	5	3.55	.864
	MI3	150	1	5	3.49	.895
Rata-rata					3.59	

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel Minat Investasi. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel minat investasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 dengan skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat investasi berada pada kategori yang tinggi.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Uji Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini memiliki 4 variabel independen (X) yaitu komunikasi pemasaran, *return*, persepsi risiko, dan kemajuan teknologi terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat investasi. Hasil

pengolahan data uji regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.814	1.049		1.729	.086
Komunikasi Pemasaran	.053	.052	.104	1.032	.304
<i>Return</i>	.761	.151	.453	5.056	.000
Persepsi Risiko	-.025	.054	-.033	-.467	.642
Kemajuan Teknologi	.155	.074	.181	2.078	.039

a. Dependent Variable: Minat Investasi
Data yang diolah 2019 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka dapat dirumuskan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,104 X_1 + 0,453 X_2 - 0,033 X_3 + 0,181 X_4$$

Y: Variabel dependen (Minat Investasi)

X1: Variabel independen (Komunikasi Pemasaran)

X2: Variabel independen (*Return*)

X3: Variabel independen (Persepsi Risiko)

X4: Variabel independen (Kemajuan Teknologi)

Dari hasil persamaan regresi dan tabel 4.13, dapat diperoleh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan di bawah ini:

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Investasi

Hasil statistik menunjukkan pada variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif (searah) dan tidak signifikan terhadap variabel minat investasi. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,104 dengan nilai signifikansi $0,304 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini tidak didukung.

b. Pengaruh *Return* terhadap Minat Investasi

Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel *Return* memiliki pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap variabel minat investasi. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian ini didukung.

c. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi

Hasil statistik menunjukkan pada variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif (tidak searah) dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Investasi. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,033$ dengan nilai signifikansi $0,642 < 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini tidak didukung.

d. Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi

Hasil statistik menunjukkan pada variabel kemajuan teknologi memiliki pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap variabel Minat Investasi. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $0,181$ dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H4) dalam penelitian ini didukung.

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Investasi	Tidak Didukung
2.	<i>Return</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Investasi	Didukung

3.	Persepsi Risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Investasi	Tidak Didukung
4.	Kemajuan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Investasi	Didukung

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang semakin mendekati satu, berarti variabel - variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.388	1.900

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, *Return*, Persepsi Risiko, Kemajuan Teknologi

b. Dependent Variable: Minat Investasi

Sumber: Data yang diolah 2019 (Lampiran 8)

Berdasarkan data dalam tabel 4.15 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,388 ini berarti sebesar 38,8% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel komunikasi pemasaran, *return*, persepsi risiko, dan kemajuan teknologi mampu menjelaskan variabel dependen oleh minat investasi, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan (Intrepretasi)

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan penelitian ini akan dibahas pada berikut ini:

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat investasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,304 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,739 dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,032. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan positif (searah), apabila komunikasi pemasaran semakin besar maka minat investasi akan semakin besar juga. Akan tetapi tidak signifikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Kurniawati dan Arifin (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat beli

mahasiswa. Akan tetapi bertentangan dengan penelitian Indika dan Jovita (2017) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli responden *Floating Market* dan Camelia Mihart (2012) dengan hasil komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap proses minat pengambilan keputusan konsumen.

Fakta lapangan yang kemudian ada dan ditelaah, Bursa Efek Indonesia melalui kantor cabangnya di Yogyakarta melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan brosur dan kupon undian menarik yang dikonsepsi dalam sosialisasi dalam 2 tahun terakhir ke kabupaten Gunungkidul belumlah intens atau hanya 3 kali. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Fakta Lapangan Komunikasi Pemasaran BEI

No	Acara	Tempat	Waktu
1	Komunikasi pemasaran	Desa Pundungsari, Gunungkidul	2 Agustus 2018
2	Komunikasi pemasaran	Desa Gedangsari, Gunungkidul	30 Agustus 2018
3	Komunikasi pemasaran	Desa Pengkok, Gunungkidul	15 Januari 2018

Sumber: Data Kantor Cabang BEI Yogyakarta

Disisi lain, fakta lapangan yang ada juga memaparkan bahwa Bursa Efek Indonesia belum ada menjalin hubungan dengan komunitas dalam komunikasi

pemasarannya terhadap komunitas-komunitas yang ada di Gunungkidul. Berbeda dengan Kota Jogja dengan komunitas Investor Saham Pemula yang dijalin hubungannya dengan Bursa Efek Indonesia.

2. Pengaruh *Return* terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,056 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,453. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa *return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan positif (searah), apabila *return* semakin besar maka minat investasi akan semakin besar dengan signifikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Tandio dan Widanaputra (2016) dengan hasil penelitian *return* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat investasi. Serta selaras juga dengan penelitian Raditya, Budhiarta, dan Suardikha (2014) dengan hasil penelitian *return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat investasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,642 > 0,05$ dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar -0,467 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,33. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan

terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan negatif (berlawanan arah), apabila persepsi risiko semakin besar maka minat investasi akan semakin kecil dan apabila persepsi risiko semakin kecil maka minat investasi akan semakin besar. Akan tetapi tidak signifikan.

Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Raditya, Budiarta, dan Suardikha (2014) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi dan penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) dengan hasil persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Akan tetapi selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Tandio dan Widanaputra (2016) dengan hasil penelitian persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap minat investasi. Serta selaras juga dengan penelitian Forlani dan Mullins (2000) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap orang untuk berminat memilih usaha baru.

Kelebihan investasi dalam bentuk portofolio saham dibanding aset tunggal adalah bahwa hal tersebut bisa mengurangi risiko tanpa harus mengurangi tingkat *return* yang diharapkan. Logika yang dipakai dalam konsep portofolio saham hampir mirip dengan logika pengurangan risiko dalam prinsip asuransi, dimana perusahaan asuransi akan mengurangi risiko dengan membuat sebanyak mungkin polis asuransi. Untuk manajemen risiko portofolio saham, investor bisa melakukan "diversifikasi", dengan membentuk portofolio sedemikian rupa hingga risiko dapat diminimalkan tanpa mengurangi *return* yang diharapkan.

Diversifikasi bisa dilakukan dengan:

a. Diversifikasi random

Memilih aset yang akan dimasukkan dalam portofolio secara acak.

b. Diversifikasi model Markowitz.

Memilih aset yang dimasukkan dalam portofolio berdasar berbagai informasi dan karakteristik aset.

4. Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,39 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,078 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,181. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi. Hal ini menunjukkan positif (searah), apabila kemajuan teknologi semakin besar maka minat investasi akan semakin besar dengan signifikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk smarthphone. Selaras juga dengan penelitian Sanggara dan Christantyawati (2017) dengan hasil kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap rujukan minat tempat belanja. Serta penelitian Parasuraman dan Grewel (2000) dengan hasil teknologi sangat

berpengaruh terhadap rantai-kualitas-nilai-loyalitas. Akan tetapi bertentangan dengan penelitian Tandio dan Widanaputra (2016) dengan hasil penelitian kemajuan teknologi memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat investasi.