

# ANALISIS MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH PADA PASAR MODAL SYARIAH BURSA EFEK INDONESIA DENGAN KOMUNIKASI PEMASARAN, RETURN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI SEBAGAI PREDIKTOR

Alfikri Fadhlika Pratama  
[alfikrifadhlika@gmail.co.id](mailto:alfikrifadhlika@gmail.co.id)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta  
Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646  
Email: [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and explain the effect of marketing communication, returns, risk perceptions, and technological advances on the interest in sharia stock investment in the Indonesia Stock Exchange. The object used in this study is the sharia stock of the Indonesia Stock Exchange. The subjects in this study were Gunungkidul youth who had never invested in the Indonesia Stock Exchange. In this study a sample of 150 respondents with the method used was purposive sampling. The analytical tool used is Statistical Product and Service Solution (SPSS).*

*The results of the research that have been analyzed are marketing communication has no significant positive effect on investment interest, returns have a significant positive effect on investment interest, risk perceptions have no significant negative effect on investment interest, technological progress has a significant positive effect on investment interest.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Return, Risk Perception, Technology Progress, and Investment Interest*

## PENDAHULUAN

Data dari Direktur Pengelolaan Investasi Pasar Modal Otoritas Jasa Keuangan dari jumlah 29,66% baru sekitar 4,4% masyarakat Indonesia yang mengenal investasi di pasar modal. Dan baru sekitar 0,4% dari 250 juta masyarakat Indonesia yang mengenal investasi dan berinvestasi di pasar modal. Jumlah investor pasar modal lokal yang masih sangat kurang dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti masyarakat yang kurang memiliki minat berinvestasi di pasar modal dan belum memiliki literasi yang cukup. Minat investasi yang kurang dapat diakibatkan masyarakat belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai investasi di pasar

modal sementara pengetahuan itu penting untuk menghindari praktik investasi yang tidak semestinya maupun hanya ikut-ikutan (Merawati dan Putra, 2015).

Preferensi investor dalam hal investasi, erat kaitannya dengan pertimbangan terhadap return dan risiko investasi. Setiap investor memiliki kemampuan menanggung risiko yang berbeda-beda, namun mereka mengharapkan return yang sesuai. Hanya mempertimbangkan faktor return saja untuk suatu investasi tidaklah cukup. Investor juga harus mempertimbangkan faktor risiko karena pertimbangan suatu investasi merupakan trade-off dari kedua faktor tersebut. Return dan risiko mempunyai hubungan yang positif, semakin besar risiko yang harus ditanggung, semakin besar return yang harus dikompensasikan (Jogiyanto, 2010).

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Para ahli memberikan beberapa definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah definisi pemasaran menurut American Marketing Associate (AMA) dalam Morris, M.A (2010:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

### ***Return***

*Return* merupakan hasil yang diperoleh dari penanaman modal dalam sebuah investasi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa *return* dapat berupa return realisasi (*realized return*, dihitung menggunakan data historis) yang sudah terjadi atau *return* ekspektasi (*expected return*) yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi di masa mendatang. Sedangkan Jones (2000) menyatakan bahwa "*Return* adalah hasil (keuntungan) dan hasil (kerugian)". Hasil, yaitu arus kas yang dibayarkan secara periodik kepada pemegang saham (dalam bentuk dividen), *Capital Gain (loss)*, yaitu selisih antara harga saham pada saat pembelian dengan harga saham pada saat penjualan".

### **Persepsi Risiko**

Risiko adalah suatu faktor yang biasanya ditakuti oleh setiap orang, termasuk investor. Tidak ada seorang pun yang menyukai risiko. Perbedaannya hanya pada seberapa besar setiap orang mampu menerima risiko. Ada yang hanya mampu menerima risiko rendah, namun ada juga yang mampu atau siap menanggung risiko yang tinggi. Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa hanya menghitung return saja tidak cukup, risiko juga harus diperhitungkan. Risiko adalah salah satu faktor dari trade-

off yang harus dipertimbangkan dalam investasi (faktor lainnya adalah return). Demikian juga seperti dalam penelitian Yuwono (2011) yang menemukan persepsi terhadap risiko adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi minat investasi.

### **Kemajuan Teknologi**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia.

Pendapat lainnya mengenai pengertian teknologi diungkapkan oleh Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu.

### **Minat Investasi**

Triwijayati dan Koesworo (2006) mengungkapkan dalam teori sikap yaitu Theory of Reasoned Action yang dikembangkannya, bahwa adanya keinginan untuk bertindak karena adanya keinginan yang spesifik untuk berperilaku. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang yang memiliki minat berinvestasi maka kemungkinan besar dia akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginan mereka untuk berinvestasi, seperti mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya melakukan investasi.

### **Saham Syariah**

Saham syariah adalah efek atau surat berharga yang memiliki konsep penyertaan modal kepada perusahaan dengan hak bagi hasil usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Sutedi : 2011). Dalam penelitian Fikri (2011), menghasilkan persepsi bahwa perkembangan saham syariah sangat pesat, saham syariah diperuntukkan untuk semua pihak, peningkatan investor berinvestasi di saham syariah, pergerakan saham syariah sama dengan saham lainnya, dan terdapat segi keuntungan dan resiko dalam saham syariah.

### **Pasar Modal Syariah**

Produk syariah di pasar modal antara lain berupa surat berharga atau efek. Berdasarkan undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM),

Efek adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan utang surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang. Unit penyertaan kontrak investasi kolektif kontrak berjangka atas Efek, dan setiap derivative dari Efek. Sejalan dengan definisi tersebut, maka produk syariah yang berupa efek harus tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu efek tersebut dikatakan sebagai Efek Syariah. Dalam peraturan Bapepam dan Lk Nomor IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah disebut bahwa Efek Syariah adalah Efek sebagaimana dimaksud dalam UUPM dan peraturan pelaksanaannya yang akad, cara, dan kegiatan usaha yang menjadi landasan pelaksanaannya tidak bertentangan prinsip-prinsip syariah di pasar modal. Sampai dengan saat ini, Efek Syariah yang telah diterbitkan di pasar modal Indonesia meliputi Saham Syariah, Sukuk dan Unit Penyertaan dari Reksa Dana Syariah.

### **Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Investasi**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arifin pada 2015 merepresentasikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Kemudian penelitian Indika dan Jovita pada 2017 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli responden atas Floating Market. Lalu penelitian Camelia Mihart pada 2012 juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap proses minat pengambilan keputusan konsumen.

H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

### **Return terhadap Minat Investasi**

Pada penelitian Tandio dan Widanaputra pada 2016 yang berjudul Pengaruh Penelitian Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa mengemukakan salah satunya return berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa. Hal lain juga didukung dengan penelitian Raditya, Budiarta, dan Suardikha pada 2014 yang juga mengemukakan return berpengaruh positif pada minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

H2: *Return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

### **Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandio dan Widanaputra pada 2016 menghasilkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa. Didukung penelitian Raditya, Budiarta, dan Suardikha pada 2014 yang mengemukakan persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif pada minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kemudian

penelitian Priambodo dan Prabawani pada 2016 menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik Pada penelitian Forlandi dan Mullins tahun 2000 mengemukakan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap orang untuk minat memilih usaha baru.

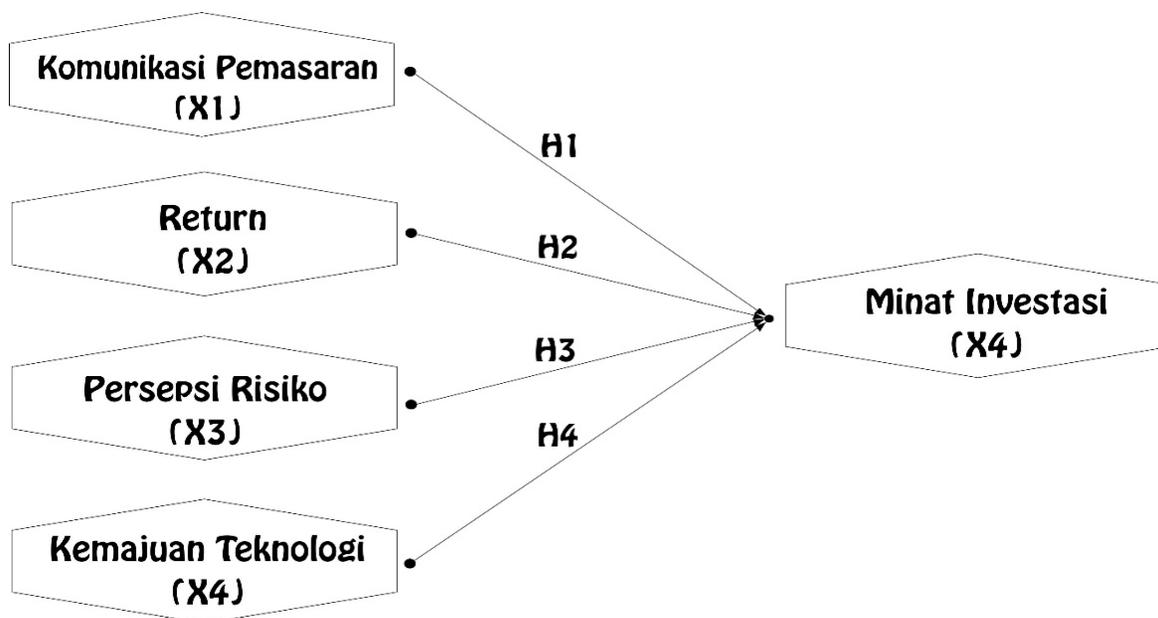
H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

### Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandio dan Widanapitra pada 2016 menghasilkan bahwa kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Hal yang sama pada penelitian Samuel dan Lianto pada 2014 dengan hasil kemajuan teknologi terbukti berpengaruh positif terhadap brand image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap brand trust produk smartphone, dan minat beli produk smartphone. Didukung juga dengan penelitian Sanggara dan Christantyawati pada 2017 dengan hasil kemajuan teknologi (online shop) tokopedia dikalangan mahasiswa Universitas Dr.Soetomo memberikan dampak positif dan membuat rujukan sebagai tempat belanja mereka di tokopedia. Selanjutnya pada penelitian Parasuraman dan Grewal pada 2000 menyimpulkan bahwa teknologi sangat berpengaruh terhadap rantai kualitas-nilai-loyalitas.

H4: Kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

### Model Penelitian



## Hipotesis

H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

H2 : Return berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

H4 : Kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki subjek yaitu pemuda Gunungkidul yang belum berinvestasi pada saham Syariah Bursa Efek Indonesia

Pengumpulan data dilakukan berupa survey dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pemuda Gunungkidul yang belum berinvestasi pada saham Syariah Bursa Efek Indonesia. Menurut Uma Sekaran (2017) kuesioner adalah instrumen penyusunan data yang berbentuk daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dirumuskan yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner yang telah disusun, merupakan rangkaian-rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan pada kuisisioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk memperoleh suatu data yang bersifat interval serta diberi skor nilai. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan Uji Parsial (t) dan Koefisien Determinan ( $R^2$ ).

Statistik deskriptif dapat digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan suatu data dalam bentuk grafik maupun tabel (Nzaruddin & Basuki, 2017). Statistik deskriptif akan menghasilkan jumlah data penelitian, mean (nilai rata-rata), nilai minimum, nilai maximum, nilai range, (selisih antara nilai minimum, dengan nilai maximum), variansi data dan standar deviasi

Regresi Linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Rahmawati dkk., 2015). Persamaan umum regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Diketahui:

Y	: Minat Investasi
X <sub>1</sub>	: Komunikasi Pemasaran
X <sub>2</sub>	: <i>Return</i>
X <sub>3</sub>	: Persepsi Risiko
X <sub>4</sub>	: Kemajuan Teknologi
a	: Konstantan
b <sub>1,2,3,4</sub>	: Koefisien Regresi
e	: error

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati dkk, 2015). Kriteria pengujiannya yaitu nilai  $R^2$  yang relatif kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas dan nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua dari informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pada variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 150 responden. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan untuk mengisi kuisioner. Berdasarkan karakteristik responden yaitu umur 17 tahun 5, 18 tahun 6, 19 tahun 25, 20 tahun 24, 21 tahun 47, 22 tahun 31, 23 tahun 6, 24 tahun 2, 25 tahun 2, 26 tahun 1, 29 tahun 1. Kemudian tempat tinggal 100% Gunungkidul, status pelajar SMA/SMK 7, Mahasiswa 119, dan bekerja 24. Jenis kelamin laki-laki 38 perempuan 112.

### Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut apabila signifikansi yang dihasilkan korelasi Pearson ( $r$ ). Jika  $r$  lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya apabila signifikansi yang dihasilkan korelasi Pearson lebih besar dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan tidak valid. (Imam Ghozali, 2018). Pada penelitian ini memperoleh nilai hasil signifikansi pada setiap variabel -variabel yaitu  $< 0,05$  yang mengacu pada teori Imam Ghozali (2018) maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh pertanyaan pada penelitian yang digunakan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran dalam reliabilitas didasarkan oleh indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sekali pengukuran. Dalam penelitian ini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat ukur mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa *alpha cronbach's* dapat diterima jika  $> 0,7$ . Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan angka 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Pada penelitian ini setiap variabel - variabel memperoleh *alpha cronbach's*  $> 0,7$ , Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

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 table berikut ini :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	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

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

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

Dari hasil persamaan regresi dan tabel di atas, (H1) nilai koefisien regresi sebesar 0,104 dengan nilai signifikansi 0,304 > 0,05 sehingga menunjukkan variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif (searah) dan tidak signifikan terhadap variabel minat investasi. Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh pada (H2) nilai koefisien regresi sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *return* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi sehingga penelitian ini didukung. Kemudian (H3) nilai koefisien regresi sebesar -,033 dengan nilai signifikansi 0,642 > 0,05 artinya persepsi risiko berpengaruh negatif (berlawanan arah) dan tidak signifikan terhadap minat investasi. Hipotesis terakhir (H4) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi 0,039 < 0,05 dengan keterangan kemajuan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi.

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.

### **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 dikonsep dalam sosialisasi dalam 2 tahun terakhir ke kabupaten Gunungkidul belumlah intens atau hanya 3 kali. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

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.

### **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.

### **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.

### **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 smartphone. 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.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat investasi saham syariah Bursa Efek Indonesia. (b) Return memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah Bursa Efek Indonesia. (c) Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat investasi saham syariah Bursa Efek Indonesia. (d) Kemajuan teknologi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham syariah Bursa Efek Indonesia

### **Saran**

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan
  - a. Bursa Efek Indonesia dapat lebih meningkatkan komunikasi pemasaran terhadap pemuda Gunungkidul agar investor saham BEI akan terus tumbuh.
  - b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik pada variabel kemajuan teknologi, Bursa Efek Indonesia bersama perusahaan sekuritas sebaiknya meningkatkan serta terus mempercanggih aplikasi trading serta komponen teknologi lainnya.
2. Peneliti selanjutnya
 

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat investasi seperti modal investasi dan level pendapatan.

## Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini ada keterbatasan-keterbatasan didalamnya antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen komunikasi pemasaran, return, persepsi risiko, dan kemajuan teknologi. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan berbagai variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat investasi.
2. Penelitian dilakukan di daerah bukan kota besar, sedangkan Bursa Efek Indonesia lebih menyentuh pada kota besar.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, jadi kemungkinan ada responden yang tidak jujur saat menjawab pertanyaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Surat Yusuf ayat 47

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara

Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion “An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/irwin

Forlaini, David dan Mullins, John W. 2000. *Perceived Risks And Choices In Entrepreneurs’ New Venture Decisions. Journal of Business Venturing*, 15: 305–322

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, N. (2013). *Acuan Teoritis dan Praktis Investasi di Instrumen Keuangan Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th ed*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Hartono, Jogiyanto. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.

Indika, Deru R dan Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1)

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Kurniawati, Dewi dan Nugraha, Arifin. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2)

- Kusmawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 1(2)
- Maflikhah, Nur. 2010. *Peran Teknologi Informasi Pada Niat Untuk Mendorong Knowledge Sharing Karyawan Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta (Sebuah Pengujian Terhadap Teori Difusi Inovasi)*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Mihart, Camelia. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2)
- Parasuraman, A. dan Grewal, Dhruv. 2000. *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174
- Peraturan Bapepam dan Lk Nomor IX.A.13
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. II.K.1 tentang penerbitan Daftar Efek Syariah
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 17/POJK.04/2015 tentang Saham Syariah oleh Emiten atau Perusahaan Publik Syariah
- Priambodo, Singgih dan Prabawani, Bulan. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2)
- Samuel, Hatana dan Lianto, Adi S. 2014. Analisis *Ewom, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2)
- Sanggara, Herdiega R dan Christantyawati, Nevrettia. 2017. Trend Minat Mahasiswa Universitas dr. Soetomo dalam Berbelanja secara Online di Tokopedia. *Jurnal Kajian Media*, 1(2): 97-110
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods For Business Edisi Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods For Business Edisi Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soelistya, Djoko dan Agustina, Heni. 2017. Analisis Teknologi Informasi *Mobile Banking* Dan Persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Accounting and Management Journal*, 1(2)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,*

*dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutedi, Andrian. 2011. *Pasar Modal Syariah (Sarana Investasi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah)*. Sinar Grafika, Jakarta.

Umar, H. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Undang-undang No 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (UUPM).

Undang-undang No 40 Tahun 2019 tentang Kepemudaan.

T, Daniel R. dkk. 2014. Pengaruh Modal Investasi Minimal Di Bni Sekuritas, Return Dan Persepsi Terhadap Risiko Pada Minat Investasi Mahasiswa, Dengan Penghasilan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3.7

Tandio, Timotihus dan Widanaputra, A. A. G. P. 2016. Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(1).

Yuwono, SR. (2011). *Pengaruh Karakteristik Investor Terhadap Besaran Minat Investasi Saham di Pasar Modal*. Tesis Magister, Universitas Indonesia, Jawa Barat.

<http://kumpulan-artikel-sekolah.blogspot.com/2015/10/definisi-return-saham-menurut-ahli.html>  
(diakses pada 4 Maret 2019)

<https://idx.co.id/tentang-bei/ikhtisar/> (diakses pada 20 Maret 2019)

<https://idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone/> (diakses pada 20 Maret 2019)

<https://www.idx.co.id/investor/pengantar-pasar-modal/> (diakses pada 20 Maret 2019)

**SKRIPSI**  
**ANALISIS MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH PADA PASAR MODAL**  
**SYARIAH BURSA EFEK INDONESIA DENGAN KOMUNIKASI**  
**PEMASARAN, RETURN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEMAJUAN**  
**TEKNOLOGI SEBAGAI PREDIKTOR**  
**(Studi Kasus Pemuda Gunungkidul)**

*ANALYSIS OF INTEREST INVESTING SHARIA SHARES IN SHARIA*  
*CAPITAL MARKETS INDONESIAN STOCK EXCHANGE WITH MARKETING*  
*COMMUNICATION, RETURN, RISK PERCEPTION, AND TECHNOLOGY*  
*PROGRESS AS PREDICTORS*  
*(Study on Gunungkidul Youth)*

Diajukan oleh

**ALFIKRI FADHLIKA PRATAMA**

**20150410265**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal 12 April 2019**

Yang terdiri dari

(Tri Maryati, SE., MM.)

Ketua Tim Penguji

(Rini Juni Astuti, SE., M.Si.)

Anggota Tim Penguji

(Sutrisno Wibowo, S.E., MM.)

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA

NIK. 19731218199914301