

# **Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)**

**Husnul Khotimah**  
*Keuangan dan Perbankan Syariah*  
[h\\_khotimah93@yahoo.co.id](mailto:h_khotimah93@yahoo.co.id)

**Sabar Warsini,**  
*Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta*  
[sabarwarsini@yahoo.com](mailto:sabarwarsini@yahoo.com)

**Yenni Nuraeni**  
*Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta*  
[nuraeni.yenny@gmail.com](mailto:nuraeni.yenny@gmail.com)

## **Abstract**

*The research aims to determine the influence of socialization and knowledge on investor interest by using data analysis technique multiple linear regressions. The study was conducted by taking a sample of 35 respondents. Based on the analysis, the variables socialization and knowledge either partially or simultaneously significantly influence investor interest. Variable socialization and knowledge has contributed influence investor interest by 67.4%, the remaining 32.6% is explained by other variables not included in the study.*

**Keyword : Socialization, Knowledge, Investor Interest.**

## **Abstrak**

*Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 35 responden. Berdasarkan hasil analisis, variabel sosialisasi dan pengetahuan baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat investor. Variabel sosialisasi dan pengetahuan memiliki kontribusi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 67,4%, sisanya 32,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.*

**Kata Kunci: Sosialisasi, Pengetahuan, Minat**

## **Pendahuluan**

Manan dalam Nasution (2006) menyatakan Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai dalam Islam. Sebagai bagian dari karunia Allah, Islam menganjurkan umatnya untuk tidak mendiamkan atau menumpuk hartanya, akan tetapi menggunakannya secara produktif melalui berbagai muamalah dan transaksi yang dibenarkan. Allah SWT dalam Al-Qur'an (Surat At-Taubah:34) mengancam orang-orang yang menimbun hartanya dan tidak memutarkannya dalam investasi. Investasi merupakan hal penting dalam perekonomian, semua aliran ekonomi mengakui posisi strategis investasi dalam meningkatkan kesejahteraan umat manusia. Meski demikian, investasi dalam Islam tidak berarti setiap individu bebas melakukan tindakan untuk memperkaya diri atau menimbun kekayaan dengan cara tidak benar. Investasi harus dilandasi dengan niat yang benar sesuai syariat Islam serta dikelola berdasarkan ajaran syariat.

Salah satu cara berinvestasi adalah menanamkan modal dalam sektor moneter seperti investasi di dunia perbankan dan pasar modal.

Pasar modal merupakan sarana untuk mempertemukan pihak yang membutuhkan modal sebagai sumber pembiayaan (*issuer*) dan sarana investasi bagi pihak yang memiliki kelebihan modal. Pasar modal memegang peranan penting dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perekonomian suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari digunakannya pasar modal sebagai salah satu indikator perkembangan perekonomian suatu negara.

Dalam rangka menjaga eksistensi dan menumbuhkembangkan pasar modal, diperlukan adanya kekuatan basis investor domestik dan ketersediaan investasi jangka panjang. Nilai investasi yang besar apabila hanya dimiliki oleh sedikit pihak kurang mendukung peningkatan basis investor domestik, sebagaimana dinyatakan dalam Master Plan Pasar Modal Indonesia 2010-2014 bahwa kekuatan basis investor domestik ditentukan

oleh nilai investasi domestik dan jumlah investor domestik.

Investasi pada efek-efek syariah di pasar modal Indonesia pada tahun 2014 mengalami perkembangan yang signifikan, sampai pertengahan Desember 2014 jumlah investor syariah meningkat 190,7 % menjadi 2.334 investor, jika dibandingkan di akhir 2012 yang hanya mencapai 803 investor (Otoritas Jasa Keuangan: 2014). Meskipun terdapat peningkatan yang sangat signifikan, namun jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia pada 2010, total penduduk Indonesia mencapai 238 juta jiwa dengan jumlah penganut agama Islam mencapai 87% atau sekitar 207 juta jiwa, maka jumlah investor syariah tersebut masih sangat rendah yaitu sebesar 0,001%.

Apabila dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, mestinya Indonesia memiliki lebih banyak potensi peningkatan jumlah investor pada efek-efek syariah di pasar modal mengingat persentasi penduduk muslim yang besar. Akan tetapi pada kenyataannya jumlah investor di pasar modal masih sangat rendah yaitu 0,33 juta (0,14%) dibanding negara-negara Asia lainnya (Tim Kajian Minat Investor Terhadap Efek Syariah di Pasar Modal: 2011).

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan dalam Roadmap Pasar Modal Syariah (2015-2019), mayoritas masyarakat Indonesia (lebih dari 90%) masih belum mengenal pasar modal. Hingga kini, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan instrumen pasar modal juga masih sedikit, yakni hanya sebesar <1%. Rendahnya minat berinvestasi tersebut dipengaruhi oleh tingkat pemahaman investor terhadap pasar modal. Saat ini tingkat pemahaman investor masih perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu adanya sosialisasi secara terus menerus. Adapun beberapa kegiatan sosialisasi yang perlu dilakukan diantaranya adalah menyelenggarakan kegiatan seperti seminar dan workshop kepada masyarakat umum maupun kepada dunia pendidikan, sosialisasi melalui media massa, berkoordinasi dengan kementerian dan lembaga pendidikan terkait untuk memasukkan materi pasar modal syariah dalam kurikulum pendidikan tinggi, serta memberikan pelatihan pasar modal syariah kepada tenaga pengajar bidang ekonomi di perguruan tinggi, melakukan promosi pasar modal syariah dengan menciptakan branding pasar modal syariah melalui logo, tagline, dan video edukasi pasar modal syariah. Selain itu dalam Roadmap Pasar Modal Syariah (2015-2019) menyatakan bahwa sosialisasi dapat dilakukan antara lain melalui sosialisasi kepada lembaga keuangan syariah, sekolah pasar modal syariah (SPMS), wartawan, perencana keuangan ataupun sosialisasi kepada komunitas yang ada di masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

## **SOSIALISASI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT INVESTOR PADA EFEK SYARIAH DI PASAR MODAL”.**

### **Permasalahan**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu minat masyarakat Indonesia dalam berinvestasi masih terbilang rendah, khususnya investasi yang berkaitan dengan pasar modal syariah, seharusnya Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam hal jumlah investor syariah karena jumlah penduduk Indonesia yang 87% nya adalah muslim, hal tersebut terjadi karena ketidakkenalan masyarakat dengan perusahaan sekuritas, kurangnya pengetahuan, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang pasar modal syariah dan faktor-faktor lainnya, maka dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan pengaruh faktor sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek-efek syariah di pasar modal.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan apakah secara parsial sosialisasi berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah pasar modal.
2. Untuk menjelaskan apakah secara parsial pengetahuan berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah pasar modal.
3. Untuk menjelaskan apakah secara bersama-sama sosialisasi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

### **Reviu Pustaka**

#### **Sosialisasi Pasar Modal**

Pengertian “Sosialisasi” dalam kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal (2006) adalah suatu mekanisme penyampaian informasi pasar modal kepada investor (pemodal) atau calon investor melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan investor atau calon investor. Dengan mekanisme ini, investor atau calon investor menjadi tahu bahkan memahami pasar modal. Sebagai tindak lanjut atas informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berinvestasi di pasar modal. Ada beberapa macam sosialisasi yang diperlukan menurut kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal (2006). Yaitu:

1. Edukasi  
Edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan dan mengendalikan diri serta memiliki ketrampilan.
2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Promosi ini, dapat berupa iklan, poster, brosur dan bahkan dari mulut ke mulut.

### Pengetahuan Pasar Modal

Menurut Engel *et al.*, dalam Asba (2013), pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi.

Engel *et al.*, dalam Asba (2013) membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu:

1. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang dikelompokkan menjadi 3, yakni:

a. Pengetahuan atribut produk

Seseorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut produk tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan abstrak, atribut fisik merupakan atribut yang menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak adalah atribut yang menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yakni manfaat fungsional (*functional consequences*) adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*) adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek social (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan dari apa

yang diberikan produk bagi konsumen. Manfaat tersebut tidak hanya manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai risiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk.

2. Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan yang meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan adanya pengetahuan pembelian ini konsumen akan menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan *store contact* (mencari outlet, pergi ke outlet, & memasuki outlet), *product contact* (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), *transaction* (membayar).

3. Pengetahuan pemakaian adalah mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk tersebut berfungsi dengan baik.

### Minat Investor Pada Efek Syariah

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Effendy *et al.*, (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand dalam Effendy *et al.*, (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Hipotesis Penelitian

H1

Ho: Sosialisasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

Ha: Sosialisasi secara parsial berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

H2

Ho: Pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

Ha: Pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

H3

Ho: Sosialisasi dan pengetahuan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

Ha: Sosialisasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

## Metodologi

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif karena menggunakan perhitungan statistik dengan menyebar kuesioner dengan skala pengukuran likert serta menjelaskan bagaimana pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal (survei pada nasabah PT Danareksa Sekuritas cabang FE-UI Depok).

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Danareksa Sekuritas cabang FE-UI Depok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ferdinand dalam Suriani (2015) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan interval antara 5 sampai dengan 10. Berdasarkan teori yang dikemukakan Ferdinand, maka total sampel dalam penelitian ditetapkan sebesar 35 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan interval 5 ( $7 \times 5 = 35$ ).

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Riduwan, 2013). Uji validitas dapat dilakukan dengan analisis Reliability pada output 'Item-Total Statistics' di kolom '*Corrected Item-Total Correlation*'. Pengambilan keputusan suatu item layak digunakan atau tidak dengan membandingkan  $r$  hitung pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  standar, jika nilai  $r$  hitung di atas 0,30 maka dinyatakan valid, sedangkan nilai di bawah 0,30 dianggap tidak valid.

### Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	$r$ standar	Keterangan
<i>Sosialisasi</i>			
item 1	0,899	0,30	Valid
item 2	0,880	0,30	Valid
item 3	0,939	0,30	Valid
item 4	0,830	0,30	Valid
<i>Pengetahuan</i>			
item 5	0,591	0,30	Valid
item 6	0,897	0,30	Valid
item 7	0,881	0,30	Valid
item 8	0,959	0,30	Valid
Item 9	0,959	0,30	Valid
<i>Minat</i>			
item 10	0,804	0,30	Valid
item 11	0,688	0,30	Valid
item 12	0,828	0,30	Valid
item 13	0,891	0,30	Valid
Item 14	0,812	0,30	Valid

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item indikator pertanyaan yang digunakan dalam variabel independen (*sosialisasi dan pengetahuan*) maupun variabel dependen (*minat*) telah valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,30.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,60 menjelaskan bahwa variabel yang diuji telah reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,06, maka tidak reliabel.

### Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Sosialisasi	0,895	0,60	Reliabel
Pengetahuan	0,892	0,60	Reliabel
Minat	0,855	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, semua item pertanyaan hasil perhitungan alpha bernilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi digunakan ketentuan dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

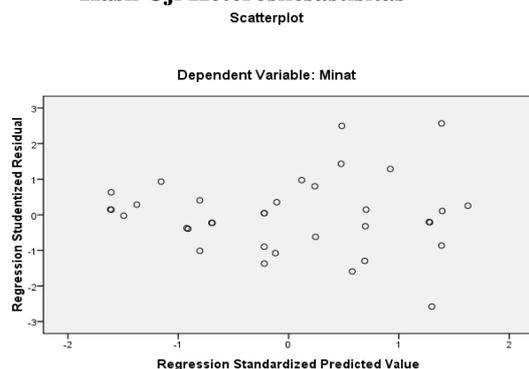
Variabel	Tolerance	VIF
Sosialisasi	.586	1.706
Pengetahuan	.586	1.706

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskaedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*, dimana jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Hasil Uji Heteroskesastisitas



Berdasarkan diatas titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*sosialisasi dan pengetahuan*) terhadap variabel dependen (*minat*). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dilihat pada table *unstandardized coefficients* sebagai berikut:

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.108	2.392	
	Sosialisasi	.342	.144	.252
	Pengetahuan	.702	.106	.706

Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.108 + 0,342 X_1 + 0,702 X_2 + e$$

Analisis hasil uji dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta merupakan besarnya nilai variabel dependen (Y) tanpa adanya pengaruh variabel independen (X). Hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta -1,108, artinya besar satuan minat investor (Y) tanpa adanya pengaruh *sosialisasi* (X1), dan *pengetahuan* (X2) adalah sebesar -1,108.
2. Koefisien regresi untuk variabel *sosialisasi* (X1) sebesar 0,342 yang artinya positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *sosialisasi* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, artinya jika *sosialisasi* dilakukan dengan tepat, maka minat investor pada efek syariah di pasar modal akan meningkat sebesar 0,342. Koefisien regresi untuk variabel *pengetahuan* (X2) sebesar 0,702 yang artinya positif. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *pengetahuan* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel *minat* (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, artinya jika *pengetahuan* investor memadai, maka minat investor pada efek syariah di pasar modal akan meningkat sebesar 0,702.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

**Tabel Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.108	2.392		-.463	.646
Sosialisasi	.342	.144	.252	2.372	.024
Pengetahuan	.702	.106	.706	6.635	.000

Berdasarkan tabel, maka hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

a. *Sosialisasi* (X1) Terhadap Minat (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai sig. Variabel X1 sebesar 0,024 (di bawah 0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *sosialisasi* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *minat investor* (Y). Pengambilan keputusan dengan cara lain dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan cara melihat pada tabel t dengan *degree of freedom* (df) sebesar 32 (35-3), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0369. Nilai t hitung X1 sebesar 2,372, sehingga karena t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *sosialisasi* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investor (Y).

b. *Pengetahuan* (X2) Terhadap Minat (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.654	2.165

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai sig. Variabel X2 sebesar 0,000 (di bawah 0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *pengetahuan* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *minat investor* (Y). Pengambilan keputusan dengan cara lain dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung

dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan cara melihat pada tabel t dengan *degree of freedom* (df) sebesar 32 (35-3) maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0369. Nilai t hitung X2 sebesar 6,635, sehingga karena t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *pengetahuan* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *minat investor* (Y).

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah sosialisasi dan pengetahuan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *minat investor*. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu: Ho :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (*sosialisasi* dan *pengetahuan*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*minat investor*).

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.545	2	155.272	33.119	.000 <sup>a</sup>
	Residual	150.027	32	4.688		
	Total	460.571	34			

Ha :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (*sosialisasi* dan *pengetahuan*) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*minat investor*).

### Hasil Uji F

Pada tabel dapat dilihat bahwa F hitung 33,119 > dari F tabel 2,90 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *sosialisasi* dan *pengetahuan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan *minat investor* pada efek syaria di pasar modal.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel hasil uji. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,821 atau 82,1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (*sosialisasi* dan *pengetahuan*) terhadap variabel dependen (*minat*) sebesar 82,1%. Nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,674 atau 67,4%, maka disimpulkan bahwa

variabel independen (sosialisasi dan pengetahuan) dapat menerangkan variabel dependen (minat) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Investor

Hasil uji statistik diperoleh  $t$  hitung variabel *sosialisasi* lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $2,372 > 2,0369$  serta tingkat signifikansi  $< \alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel *sosialisasi* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal, selain itu hasil uji Regresi Linear Berganda juga menunjukkan variabel sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor dengan koefisien 0,342.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada 35 responden juga menerangkan bahwa variabel sosialisasi memang sangat berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal, hal tersebut tergambar dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Pada pernyataan sosialisasi melalui kegiatan formal maupun informal dapat membuat investor tertarik pada efek syariah terdapat capaian 88,0% dengan mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 18 responden yang menunjukkan bahwa dengan diadakannya sosialisasi yang dikemas dalam kegiatan yang menarik maka akan membuat investor tertarik untuk berinvestasi pada efek syariah. Kemudian pada pernyataan sosialisasi kepada masyarakat dapat memberikan pengetahuan dan membentuk sikap berinvestasi pada efek syariah terdapat capaian 83,4% dengan mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 19 responden yang menunjukkan bahwa dengan adanya pelaksanaan sosialisasi efek syariah maka akan menambah pengetahuan investor dan membentuk sikap berinvestasi pada efek syariah. Pada pernyataan promosi melalui media iklan di televisi, media cetak dan radio dapat mempengaruhi investor untuk berinvestasi pada efek syariah terdapat capaian 80,6% dengan mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 13 responden yang menunjukkan bahwa media massa dapat mempengaruhi investor dalam berinvestasi. Pada pernyataan investor dapat memperoleh informasi mengenai kasus-kasus pasar modal syariah melalui media masa terdapat capaian 74,8% dengan mayoritas menjawab netral yaitu sebanyak 14 responden yang menunjukkan dengan sosialisasi melalui media massa dapat memberikan informasi kepada investor. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tim Kajian Minat Investor Terhadap Efek Syariah di Pasar Modal (2011) yang menyatakan bahwa sebagian besar investor individu tidak berminat untuk berinvestasi pada efek syariah, dan faktor yang paling menentukan

tidak berminatnya investor individu pada efek syariah tersebut adalah kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai efek syariah di pasar modal, hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya sosialisasi maka minat investor pada efek syariah rendah. Otoritas Jasa Keuangan dalam (Roadmap Pasar Modal: 2015-2019) menyatakan bahwa sosialisasi dapat dilakukan antara lain melalui sosialisasi kepada lembaga keuangan syariah, sekolah pasar modal syariah (SPMS), wartawan, perencana keuangan ataupun sosialisasi kepada komunitas yang ada di masyarakat.

### 2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Investor

Hasil uji statistik diperoleh  $t$  hitung variabel *sosialisasi* lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $6,635 > 2,0369$  serta tingkat signifikansi  $< \alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel *pengetahuan* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal, selain itu hasil uji Regresi Linear Berganda juga menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor dengan koefisien 0,702.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada 35 responden juga menerangkan bahwa variabel pengetahuan memang sangat berpengaruh terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal, hal tersebut tergambar dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Pada pernyataan efek syariah adalah efek yang akad, cara, dan kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan prinsip syariah terdapat capaian 72% dengan mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 18 responden yang menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh investor terhadap efek syariah sudah baik, dengan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki investor tersebut dapat mempengaruhi minat dalam berinvestasi pada efek syariah. Pada pernyataan saya mengetahui jenis-jenis efek syariah terdapat capaian 69,7% dengan mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 14 responden yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki investor terhadap efek syariah sudah cukup baik namun masih perlu adanya perbaikan yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada investor agar dapat memberikan pengetahuan yang lebih agar minat investor terhadap efek syariah pun meningkat. Pada pernyataan saya mengetahui informasi terbaru mengenai efek-efek syariah yang diterbitkan terdapat capaian 61,1% dengan mayoritas menjawab netral yaitu sebanyak 16 responden yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki investor mengenai efek syariah masih kecil, hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya minat investor pada efek syariah. Pada pernyataan saya mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berinvestasi pada efek syariah terdapat capaian 58,8% dengan mayoritas menjawab tidak setuju

yaitu sebanyak 13 responden yang menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki investor tentang investasi syariah masih rendah. Pada pernyataan saya mengetahui kapan saya harus membeli dan menjual efek-efek syariah terdapat capaian 58,3% dengan mayoritas menjawab netral dan tidak setuju yaitu masing-masing sebanyak 13 responden yang disebabkan kurangnya pengetahuan investor tentang efek syariah. Dari hasil penelitian yang didapat, maka dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat investor pada efek- syariah di pasar modal, tanpa adanya pengetahuan yang memadai maka minat investor rendah. Sejalan dengan pernyataan Otoritas jasa keuangan dalam (Roadmap Pasar Modal: 2015-2019) minat investor untuk berinvestasi pada efek syariah dipengaruhi oleh tingkat pemahaman investor terhadap pasar modal syariah. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan pengetahuan investor terhadap efek syariah yaitu melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada investor institusi dan perorangan, bekerja sama dengan lembaga terkait untuk memasukkan materi pasar modal syariah dalam kurikulum Pendidikan tinggi, melakukan pelatihan mengenai pasar modal syariah kepada tenaga pengajar di bidang ekonomi di perguruan tinggi dan lain-lain.

### 3. Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor

Pada hasil uji statistik dapat dilihat bahwa  $F$  hitung 33,119 > dari  $F$  tabel 2,90 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel sosialisasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal.

Hasil uji determinasi, nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,674 atau 67,4%, sehingga disimpulkan bahwa variabel Independen yaitu sosialisasi dan pengetahuan dapat menerangkan variabel dependen yaitu minat investor sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, minat investor terhadap efek syariah di pasar modal dipengaruhi oleh sosialisasi dan pengetahuan, selain itu masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat investor pada efek syariah di pasar modal seperti risiko investasi, kepatuhan syariah, dan manfaat ekonomi. Yuliati (2011) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal adalah risiko investasi, dan atribut produk islami.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan jawaban atas pokok permasalahan dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel *sosialisasi* berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor, dapat diinterpretasikan jika penyampaian sosialisasi mengenai efek-efek syariah di pasar modal dilakukan dengan tepat, maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah.
2. Variabel *pengetahuan* berpengaruh positif signifikan terhadap *minat investor*, dapat diinterpretasikan jika pengetahuan yang dimiliki investor terhadap efek-efek syariah di pasar modal memadai, maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah. *Sosialisasi dan pengetahuan* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *minat investor*. Hasil penelitian mengartikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel *sosialisasi dan pengetahuan* secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap minat investor, misalnya jika salah satu variabel dihilangkan atau ditambah dengan variabel bebas lain, maka kemungkinan hasil penelitian berbeda. Variabel *sosialisasi dan pengetahuan* memberikan kontribusi pengaruh kuat terhadap minat investor sebesar 67,4% ( $r$  square 0,674), sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang diberikan kepada investor mengenai efek syariah dan pengetahuan yang dimiliki investor tentang efek syariah terbukti mampu mempengaruhi minat investor untuk berinvestasi pada efek syariah.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka perusahaan-perusahaan sekuritas hendaknya meningkatkan aspek-aspek sosialisasi dan penanaman pengetahuan mengenai efek-efek syariah, misalnya mengadakan kegiatan-kegiatan sosialisasi melalui media massa, dan edukasi seperti workshop, sehingga dapat meningkatkan minat investor untuk berinvestasi pada efek-efek syariah di pasar modal.

### Daftar Pustaka

- (Online) (<http://www.ojk.go.id>, diakses 22 Maret 2015).
- 2010. Titik Persentase Distribusi T (Online). (<http://www.unja.ac.id>, diakses 01 Agustus 2015).
- 2011. *Kajian Minat Investor Terhadap Efek Syariah di Pasar Modal*. (<http://www.bapepam.go.id>, diakses pada 12 Mei 2015).
- Peraturan Nomor II.K.1 tentang Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah. Lembaran Negara RI Tahun 2015. Sekretariat Negara. Jakarta
- Peraturan Nomor IX.A.14 tentang Akad-akad Yang Digunakan Dalam Penerbitan Efek Syariah di Pasar

- Modal. Lembaran Negara RI Tahun 2006. Sekretariat Negara. Jakarta
- Roadmap Pasar Modal Indonesia 2015-2019 (Online). (<http://www.ojk.go.id>, diakses 10 Maret 2015)
- Al-Qur'an Surat Qs at-Taubah ayat 34. Al-Qur'an dan Terjemahnya dengan transliterasi, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1998, hlm. 367.
- Asba, Muhammad Yahsyia Amarullah. 2013. Pengaruh Pengetahuan Tentang Efek Syariah Terhadap Motivasi Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus di Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang). Skripsi. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2010. Jumlah Penduduk Indonesia. (<http://sp2010.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2015).
- Bapenam LK. 2006. Peraturan Nomor IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah. Lembaran Negara RI Tahun 2006. Sekretariat Negara. Jakarta
- Chambali, Moch. 2010. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk Melalui Agen Bank Syari'ah. Skripsi. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Depdikbud. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka.
- Effendy, et al. 2013. Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Epigram: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No.2: 1-8.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariady, Edy. 2013. Analisis Pengaruh Sikap, norma, kontrol, dan Preferensi Risiko Terhadap Minat Wanita Berinvestasi di Reksa Dana. Skripsi. Semarang: UKSW.
- Hendarto, K. 2005. Belajar Trading. Andi Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik. 2011. Buku Pintar Investasi Syariah. Jakarta: PT TransMedia.
- [Junaidi. 2010. Titik Persentase Distribusi F \(Online\).](#)
- <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id>, diakses 01 Agustus 2015).
- [Maulana, Ganjar. 2014. Cara Menulis Daftar Pustaka Dari Berbagai Sumber. \(Online\). \(<http://bacaterus.com>, diakses 12 Agustus 2015\).](#)
- Nasution, Mustafa Edwin, et al. 2006. Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Otoritas Jasa Keuangan. Master Plan Pasar Modal Indonesia 2010-2014 (Online). (<http://www.kemenkeu.go.id>, diakses 10 Maret 2015)
- Priyatno, Dwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset
- PT Danareksa. 2010. Laporan Tahunan 2010. (<http://www.danareksa.com>, diakses 05 Februari 2015)
- Republik Indonesia. 1995. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal. Lembaran Negara RI Tahun 1995. Sekretariat Negara. Jakarta
- Riduwan. 2013. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan Dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Contoh Kasus dan Pemecahannya. Yogyakarta: Andi Offset
- Suriani. 2015. Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Manfaat Ekonomi Terhadap Minat Investor dalam Berinvestasi Sukuk Negara Ritel SR001-SR005 (Periode 2009-2013). Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Tim Studi Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal. 2006. Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Sosialisasi Pasar Modal. Jakarta
- Umar. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Yuliati, Lilis. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk. Jurnal Penelitian. 19: 122



