

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Consumer Decesion Model*

Consumer Decesion Model ini juga dinamakan Engel-Blackwell-Miniard Model yaitu yang pertama berkembang di tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, Model ini dibentuk enam poin proses pengambilan keputusan, yaitu dari munculnya kebutuhan yang diikuti dengan mencari informasi, secara internal ataupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, serta evaluasi paska beli. Ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama stimulasi didapat dari strategi pemasaran. Yang kedua, variabel lingkungan individu berupa pengetahuan, sikap, kepribadian, serta gaya hidup. Ketiga, variabel lingkungan eksternal yang terdiri dari pengaruh orang lain, keluarga, situasi, budaya, serta kelas sosial.¹

Consumer decesion model dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu diantaranya: faktor *online promotion* yaitu bagian dari strategi pemasaran, pengetahuan produk (*product knowledge*), dan kemampuan finansial seseorang.

a. *Online Promotion*

Online promotion merupakan proses aktifitas penawaran produk ataupun jasa oleh pihak perusahaan yang dikenalkan atau dipromosikan di media *online*, dan aktifitas tersebut tidak bertemu satu sama lain atau tatap muka secara langsung oleh penjual dan pembeli.²

Online promotion adalah strategi dari bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran itu sendiri yaitu cara untuk memasarkan produk dilakukan secara terpadu juga cara pemasaran yang dilaksanakan secara bersama-sama untuk mengimplentasikan elemen strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa pemasaran *online* atau *marketing online* yaitu melakukannya dengan cara

¹ Diakses dari <http://1290871017-3-BABII.pdf>, pada tanggal 09 April 2021 pukul 16.04 WIB.

² Grifan Agus Prastowo, *Pengaruh Implememtasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang (2018)*, 9, diakses pada tanggal <http://uinmalang.ic.id>.

menggunakan sistem computer *online*, penjual dan pembeli saling berhubungan secara online atau tidak bertemu langsung.³

Promosi merupakan aktifitas suatu usaha dalam mengenalkan produk mereka pada sasaran pasar. Promosi sendiri terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, serta *direct marketing*. Pemasaran online di era sekarang semakin terkenal yaitu terjadi adanya jualbeli secara elektronik atau *ecommerce*. *E-commerce* mulai terkenal pada tahun 2004 sampai dengan saat ini, jualbeli secara online istilahnya umum yang dinamakan untuk penjualan serta pembelian. Pasar elektronik merupakan sarana tempat pasar (*marketpace*) dalam arti secara online penjual dan pembeli menawarkan produk ataupun jasa secara elektronik, serta si pembeli mencari berbagai informasi tentang apa diinginkan mereka serta memesan memakai kartu kredit atau membayar dengan kartu elektronik lain. Dapat dilakukan lewat situs web, media sosial, blog, serta aplikasi seluler.⁴

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional cara promosi produk secara *online* atau *e-marketing* bisa mempererat hubungan personal dengan pembeli. Untuk membuat strategi pemasaran secara *online* perusahaan harus kreatif dalam menciptakan beberapa konten yang bertujuan untuk menarik pembeli. *E-marketing* merupakan penggunaan data-data dan aplikasi elektronik yang bertujuan untuk perencanaan dan melaksanakan konsep, distribusi, promosi, dan ketetapan harga yang bertujuan memuaskan pembeli.⁵

Adapun perbedaan pemasaran *online* dengan pemasaran tradisional, berikut perbedaan pemasaran *online* dengan pemasaran tradisional.⁶

³ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), 97.

⁴ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 98.

⁵ Rianto SetiawanSuharsono dan Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2019), 43, diakses dari <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.

⁶ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 99-100.

Tabel 2.1
Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran
Online

Pemasaran Tradisional	Pemasaran <i>Online</i>
Kesulitan untuk mengukur jumlah atau seberapa banyak orang yang melihat iklan, dan bertindak sesuatu yang memberi keuntungan saat dibaca oleh seseorang.	Pemasaran ini dapat mudah untuk mengukur jumlah pembaca iklan dan mudah untuk melihat seberapa banyak transaksi melalui <i>web</i> .
Kurang efektifnya biaya untuk iklan	Biaya promosinya hemat
Kurangnya keefektifan dalam menciptakan <i>brend</i>	Dalam menentukan merek lebih efisien dan cepat
Mengganggu kegiatan rutin bagi pemakai, seperti contoh iklan tv, <i>billboard</i> , karena dapat menyebabkan pengendara tidak fokus, dan sebagainya.	Memberi rasa nyaman sesuai keinginan pembeli dan lebih efektif.

b. *Online promotion* dalam perspektif Islam

Promosi *online* yang diperbolehkan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang sudah ada di negara ini. Selama hal itu tidak melanggar atau mengambil hak milik orang lain dan tetap dalam koridor persaingan secara sehat maka promosi *online* itu diperbolehkan bahkan dianjurkan karena Islam sangat menganjurkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.⁷

Dasar hukum yang menggambarkan bagaimana patutnya seorang muslim untuk berniaga dan berbuat dengan ketentuan hukum Islam terdapat dalam surat An Nisa' ayat 29:

⁷ Grifan Agus Prastowo, *Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwisata Gramed Malang (2018)*, 9, diakses pada tanggal <http://uinmalang.ic.id>.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Aartinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁸

Ayat tersebut juga menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan asas saling ridho, dan saling ikhlas.

c. **Manfaat dan tujuan promosi online**

Dalam penggunaan promosi online terdapat berbagai manfaat dan tujuan. Berikut adalah manfaat dalam menggunakan strategi promosi secara *online*:⁹

1) Efisiensi waktu promosi secara *online*

Menggunakan promosi secara *online* tidak akan memakan banyak waktu untuk mengenalkan produk si penjual, berbeda dengan promosi secara *offline* yang memakan banyak waktu karena dengan itu harus menyebarkan selebaran untuk iklan.

⁸ Al-quran, An Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus:Menara Kudus, 2006), 83.

⁹ Grifan Agus Prastowo, *Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang*, 11-12.

- 2) Cepat dan tertarget
Mengggunakan promosi *online* akan lebih cepat hanya dengan memakai komputer serta terkoneksi oleh internet sudah dapat menjangkau secara melebar.
- 3) Mudah dan murah
Mudah dan murah artinya tidak memerlukan biaya yang banyak untuk mempromosikan produk juga menjadi lebih gampang.

Adapun tujuan promosi media *online* atau *internet marketing* dalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Dengan biaya yang murah dapat memperluas jangkauan konsumen, karena pembeli dapat melakukan pelacakan komentar dan dari pendapat pembeli pada promosi yang dipakai oleh perusahaan.
- 2) Terciptanya pangsa pasar yang baru secara global.
- 3) Perusahaan terlihat lebih menarik.
- 4) Pembeli gampang dalam melakukan transaksinya.
- 5) Memberi kemudahan berhubungan untuk calon pembeli dan personal lainnya.
- 6) *One to one marketing*, yaitu jualannya memberikan produk kepada pelanggan sesuai yang ia butuhkan dan sesuai yang dikehendaki.
- 7) *Twenty hour marketing*, cara berjualan yang waktunya tidak terbatas, karena konsumen bisa mengakses suatu produk yang mereka kehendaki dan yang dibutuhkan kapanpun itu, karena dengan internet keterangan tentang produk serta transaksi sudah tersimpan.

d. Keuntungan menggunakan online promosi

Berikut beberapa keuntungan menggunakan *online* promosi, diantaranya:¹¹

- 1) Kenyamanan
Dengan pemasaran melalui *internet* dapat memberi rasa nyaman untuk para *owner*, karena bisa kerja kapan mereka mau selama sehari. Penjual juga bisa membantu karyawan dalam pemasaran tanpa perlu membayarnya.

¹⁰ Rianto SetiawanSuharsono dan Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, 45.

¹¹ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 111-112.

2) Aksesnya mudah serta tak terbatas

Bertujuan untuk memberikan kemudahan terhadap penjual untuk mengenalkan produk mereka secara luas dan tak terbatas waktu dan tempatnya kepada siapapun itu, karena pembeli gampang menemukan produknya.

3) Menekan biaya

Dalam mempromosikan produk harus memikirkan biaya yang dibutuhkan. Dengan cara tradisional akan memerlukan biaya yang cukup banyak, karena itu dengan internet ini menekan biaya untuk mengenalkan produk.

4) Luasnya jangkauan pasar

Memakai *online* juga membantu memperluas jangkauan pasar, karena apabila promosi dengan tradisional yaitu baliho, surat kabar itu jangkauannya sangat sedikit, tapi dengan internet jangkauannya bisa di seluruh dunia.

5) Jangkauan pangsa pasar lebih efisien

Dapat dilakukan dengan beberapa cara contohnya mengenalkan produk itu kepada komunitas di berbagai forum secara online dan di beberapa media sosial. Iklannya bisa dipasang dengan iklan gratis atau berbayar yaitu dengan kata kunci, hingga pelanggan apabila mencari bisa langsung memasukkan kata kuncinya, serta dapat meriset beberapa akses iklan.

e. Faktor-faktor bauran promosi

Dalam memberikan distribusi yang maksimal dan optimal yaitu dengan metode promosi. Mengingat efektifitas setiap metode atau cara itu berbeda-beda, bahkan setiap metode terkadang bertumpang tindih terhadap metode atau cara yang lainnya. Di bawah ini merupakan faktor-faktor bauran promosi:¹²

1) Faktor produk

Faktor ini sangat mempertimbangkan karakteristik serta agar suatu produk dan jasa itu terbeli, dikonsumsi. Jika produk tersebut industri yang sifatnya teknis, dan *personal selling* untuk

¹² Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 79-82.

mengenalannya, karena konsumen harus memberi beberapa penjelasan pelanggan.

Teruntuk produk yang sifatnya awet dan tahan lama karena jarang terjual dibanding produk yang bersifat tidak tahan lama serta diperlukan komitmen yang besar terhadap beberapa sumber, maka *personal selling* itu lebih efektif dibandingkan iklan. Produk yang sering terjual dan dalam jumlah sedikit, perusahaan harus lebih memakai iklan dibandingkan *personal selling*.

2) Faktor pasar

Iklan adalah tahap penting untuk pengenalan produk kepada konsumen. Di dalam faktor ini tumbuh karena terdapat peningkatan permintaan serta adanya pesaing ke dalam suatu industry, maka hal tersebut cara-cara bagi produk konsumsi harus menekankan pada iklan. Di tahap pertumbuhan, iklan serta pengenalan produk yang dijual diperlukan dengan tujuan dapat membedakan produk penjual dari pemilik pesaing, namun *personal selling* semakin baik untuk mengenalkan produk industri. Di tahap penurunan promosi ini dibutuhkan guna memperlambat penurunan produk yang dijual.

3) Faktor pelanggan

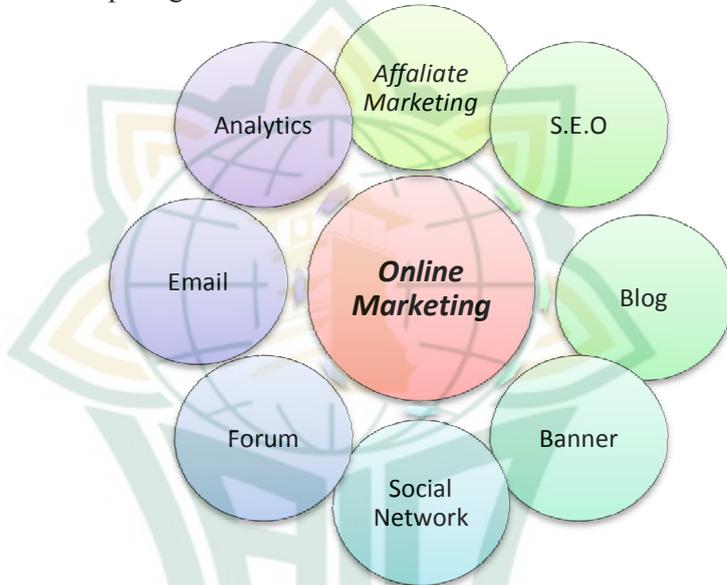
Faktor yang paling memikat pelanggan adalah dengan memakai iklan, karena hal tersebut cara yang paling ramah dan mudah memikat konsumen. Dengan cara tersebut tujuannya yaitu pelanggan industri, disini suatu perusahaan harus memakai metode *personal selling* karena dengan begitu bisa memberikan penjelasan secara detail dan rinci terhadap produk yang ditawarkan. Dan *personal selling* ini akan baik dipakai pada pasar grafis yang berukuran kecil serta padat penduduknya.

4) Faktor anggaran

Suatu perusahaan besar apabila ingin memakai iklan yang bersifat nasional maka harus mempunyai dana yang cukup besar. Namun jika dana yang dimiliki perusahaan sedikit atau kurang, maka disini perusahaan dapat memilih iklan dengan cara *personal selling*, mengenalkan produk, atau dengan iklan di wilayah local dan regional.

f. **Komponen pemasaran *online***

Online marketing bisa memanfaatkan berbagai media sosial seperti blog, banner atau spanduk yang muncul pada saat kita membuka blog, *social networking* (seperti contoh *facebook, Instagram, Twitter*, dan yang lainnya), forum, email, serta pemasaran afiliasi yaitu merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mengenalkan produk kepada khayalak umum. Seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Komponen *Online Marketing*¹³

Menurut Kotler dan Amstrong, perusahaan dapat melakukan pemasaran secara *online* dengan hal antara lain.¹⁴

1) Menghadirkan *online* elektronik

Menciptakan berbagai cara untuk pemasaran yaitu secara *online*. Memanfaatkan media dengan gratis secara komersial. Seperti memanfaatkannya

¹³ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 100.

¹⁴ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, 101-105.

lewat *Twitter, Facebook, Instagram, Blog*, situs berbayar, dan dengan cara iklan *Youtube*.

2) Membuat iklan *online*

Iklan yaitu cara berpromosi investasi dan merupakan, apabila memakainya harus memantau apakah merupakan sumber daya yang dipaki tersebut efisien tau tidak. Cara terbaik dan efektif yaitu dengan menggunakan iklan daring atau *online* karena lebih mudah diukur dampaknya.¹⁵

Iklan *online* ini yaitu iklan yang timbul apabila pembeli menjeleajahi alamat situs web, yaitu berupa papan iklan, jendela timbul tenggelam (*pop-up windows*), *tickers*, dan *roadblock*.

3) Partisipasi pada forum, suatu kelompok berita serta pengguna internet

Suatu perusahaan besar akan ikut dalam partisipasi forum dan bersponsor dalam suatu kelompok berita dan berbagai forum, serta memakai bulletin yang dapat memikat pelanggan yang mempunyai minat tertentu.

Berpartisipasi dalam forum merupakan kegiatan promosi investasi yang diselenggarakan lembaga promosi investasi atau organisasi pembangunan ekonomi berpartisipasi suatu forum investasi serta merupakan metode berbisnis, dan merupakan arahan bagi organisasi investor dan perantara. Untuk menghasilkan jumlah besar pertanyaan lanjutan suatu lembaga organisasi investasi atau lembaga pembangun ekonomi harus melakukan aktifitas-aktifitas pemantauan. Bagian yang utama dan penting yaitu dengan melakukan hubungan dengan masyarakat dan malakukan hubungan kontak dengan pelanggan di media, serta menginformasikan, dan testimoni.¹⁶

¹⁵ Henry Loewendahl, Scott Bryan, dan WAVTEQ, *Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi* (Canada-Indonesia Trade and Private Sector Assistance Project:TPSA, 2019), 56.

¹⁶ Henry Loewendahl, Scott Bryan, dan WAVTEQ, *Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi*, 56.

- 4) Menggunakan *E-mail* dan *Webcasting*
Penggunaan email dan webcasting dengan mengirimkan pesan berupa promo sebagai pengenalan produk.

Berikut adalah beberapa alat pembangunan citra promosi *online* investasi:¹⁷

- 1) Melakukan siaran pers, fitur dan artikel yaitu untuk memberikan peluang serta mengontrol narasi pada media dan berisi informasi-informasi yang memikat investor serta harus bersifat relevan. Apabila siaran pers berjalan secara efektif harus dimuat tidak hanya satu outlet berita harus banyak dan harus mengandung pesan persusif.
- 2) Pengenalan produk dengan memakai brosur, ini harus dirancang dengan sangat baik, asli, serta jujur, termasuk dengan menginformasikan secara singkat, langsung dan memberikan pemahaman yang ringkas dan jelas sesuai keinginan investor.
- 3) Lembar fakta, lembar ini harus berisi daftar yang jelas, singkat, dan sederhana dan yang sesuai untuk investor termasuk juga data yang mencakup ekonomi dan industri umum, statistik data perdagangan, iklim investasi, intensif, tenaga kerja yang tersedia, serta yang lainnya. Lembar fakta ini bisa dipublikasi pada jaringan situs web dan media lembaga promosi investasi pembangunan ekonomi.
- 4) Promosi dengan video, cara ini menjangkau pelanggan yang ditargetkan dan memikat minat investor yaitu melalui berbagai indera. Youtube merupakan media terbesar setelah *google* untuk pencarian, di *youtube* disediakan video yang harus singkat, jelas, fokus, serta harus memikat penonton yang melihat.
- 5) Kampanye iklan, harus tepat waktu dan menempatkan dengan baik dan bisa sangat bermanfaat. Kampanye ini dimuat pada surat kabar dan jurnal yang relevan, serta bisa dengan iklan yang singkat di saluran televisi.

¹⁷ Henry Loewendahl, Scott Bryan, dan WAVTEQ, *Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi*, 37.

- 6) Informesial TV, hak ini bisa efektif jika ditampilkan berulang kali.
- 7) Konferensi, pameran, seminar, dan *roadshow* promosi, harus dipersiapkan dengan baik apabila dipertunjukkan kepada orang lain dengan melibatkan pembicaraan yang berkualitas baik, termasuk investor yang sukses dan bertindak sebagai duta besar, hal tersebut penting karena untuk memastikan banyaknya liputan pers mengenai aktifitas-aktifitas.

g. Kiat-kiat dalam promosi *online* investasi

Berikut adalah kiat-kiat promosi *online*:

- 1) Sumber daya perusahaan harus diperbaiki terlebih dahulu.
- 2) Merencanakan investasi teknologi yang sangat detail dan komprehensif
- 3) Mengarahkan investasi yang berjangka panjang untuk kebutuhan
- 4) Struktur organisasi harus terbentuk secara adaptif dan fleksibel terhadap suatu perubahan.
- 5) Bekerjasama dengan beberapa mitra bisnis seperti vendor, lembaga keuangan, dan lain sebagainya.

h. Strategi pemasaran *online* investasi

Situs web merupakan alat promosi yang sangat penting bagi lembaga promosi investasi yang dikembangkan dengan sangat baik. Namun hanya dengan mempublikasikan di internet saja tidak cukup. Situs web tersebut harus terdaftar pada mesin pencari termuka, bertujuan untuk mamastikan apabila pemakai melakukan pencarian. Hal tersebut dinamakan optimasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*).¹⁸

Situs web harus berisi beberapa sistem pelacakan peluang serta sistem manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management /CRM* dengan tujuan manarik investor untuk mempelajari lebih mendalam terkait negara tuan rumah atau terkait dengan lokasi investasi. Bulletin elektronik (*e-newsletter*) yaitu instrument pemasaran terpenting dengan begitu bisa berkomunikasi dengan investor secara luas dan potensial. Dengan bulletin ini dapat dipersiapkan dan didistribusikan

¹⁸ Henry Loewendahl, Scott Bryan, dan WAVTEQ, *Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi*, 55.

setiap dua atau tiga bulan. Isinya mencakup beberapa, yaitu:¹⁹

- 1) Tren investasi, seperti aliran data tahunan atau triwulan.
- 2) Hal dan acara yang berhubungan dengan sector.
- 3) Merencanakan dan mengembangkan infrastruktur yang baru.
- 4) Mengumumkan investasi baru ataupun proyek investasi ulang.
- 5) Merubah lingkungan kebijakan yang baik.
- 6) Status kasus dan testimony.
- 7) Melakukan wawancara dengan ahli bidang.
- 8) Mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan lembaga, seperti pameran dagang, staf baru, dan lain-lain.
- 9) Studi sektor baru atau studi perbandingan di negara tuan rumah.
- 10) Berisi berita penting terkait negara tuan rumah.
- 11) Temuan dari studi internasional mengenai negara tuan rumah atau lokasi utamanya.
- 12) Melakukan wawancara dengan investor serta pelaku penting yang lain.
- 13) Liputan internasional terkait negara tuan rumah.

2. *Product Knowledge*

a. *Pengertian product knowledge*

Product knowledge (pengetahuan produk) yaitu beberapa informasi yang terkumpul terkait suatu produk tertentu. Pengetahuan yaitu berupa produk, atribut, merek, harga yang berkaitan dengan produk.²⁰

Menurut Bruckt *product knowledge* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) *Subjective knowledge* atau *perceived knowledge*, yaitu sejauh mana pelanggan mengenal tentang produk.

¹⁹ Henry Loewendahl, Scott Bryan, dan WAVTEQ, *Panduan Pengembangan Strategi Promosi Investasi*, 55-56.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 148.

²¹ Romario Nimrod dan Mukhammad Kholid, *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 55 No. 3 (2018), 43, diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

- 2) *Objective knowledge*, yaitu sejauh mana pembeli mendapatkan beberapa informasi tentang suatu produk.
- 3) *Experience based knowledge*, yaitu sejauh mana pembeli berpengalaman dalam membeli produk dan menggunakan produk.

b. Pengertian *product knowledge* dalam perspektif Islam

Dalam pengetahuan tentang produk dalam melakukan transaksi harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam dan tidak menyalahi nilai nilai Islam. Dalam melakukan investasi seseorang perlu mengetahui produk syariah yang terdapat di pasar modal. Produk investasi syariah adalah produk yang dikeluarkan oleh pasar modal syariah dan didistribusikan oleh bank-bank syariah Indonesia, adapun cara kerja atau sistem yang digunakan pada pasar modal syariah sama dengan yang dikelola pada pasar modal secara umum, hanya saja ada beberapa perbedaan yang mendasar, yaitu pasar odal syariah lebih mengacu pada sistem syar'i, baik dari segi sistem akad, serta sumber dana atau asset dari para investor. Berikut dalah dasar hukum yang menjelaskan agar manusia memakan yang baik dan produk yang halal yang sesuai dengan ketentuan syariat:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”²²

Ada empat indikator menurut Peter dan Olson dalam *product knowledge* yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, serta pengetahuan kepuasan yang diberikan produk.²³

²² Al-quran, Al Baqoroh ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus:Menara Kudus, 2006), 26.

²³ Santi, Aini, dan Marlina, *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*, Jurnal Manajemen Bisnis dan

1) Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan terkait karakteristik ataupun atribut produk. Yaitu sesuai pada batas yang sudah tertera berdasar pada kemampuan produksi serta sumber dana atau keuangan, manajer pemasaran bisa menciptakan produk baru terhadap suatu produk dan menghapus produk lama, atau dengan memodifikasi produk yang sudah ada. Penjual mengetahui terkait produk mana yang lebih penting bagi pelanggan, mengetahui apa penggunaannya produk itu bagi pelanggan, dan pemakaian produk dalam proses kognitif seperti halnya pemahaman serta pengambilan keputusan.

2) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan ini mencakup manfaat produk konsekuensinya yang positif atau keuntungannya dalam memakai produk. Pemasar harus tau terkait pembeli sering memikirkan terkait konsekuensinya memakai produk serta merek yang digunakan dibanding dengan atribut lainnya.

3) Pengetahuan kepuasan produk

Produk dapat memberikan kepuasan apabila sudah dipakai oleh pembeli. Kepuasan yang diberikan oleh suatu produk dengan pemakaian yang maksimal, maka harus dipergunakan secara benar dan mengkonsumsinya dengan baik.

Berikut adalah dimensi dan indicator *product knowledge*:

- a) *Subjective knowledge*, meliputi pengetahuan fungsi produk investasi, pengetahuan pemakaian produk investasi
- b) *Objective knowledge*, meliputi banyaknya informasi produk investasi, jenis informasi produk investasi
- c) *Experience based knowledge*, meliputi pengalaman investor membeli produk investasi, pengalaman menggunakan produk

3. Kemampuan Finansial

Pengertiannya yaitu merupakan kapasitas seseorang untuk melakukan beberapa macam pekerjaan. Kemampuan yaitu suatu penilaian terkini atas apa yang bisa dikerjakan seorang individu. Kemampuan sendiri terdiri dari faktor berikut, yaitu:²⁴

a. Kemampuan intelektual atau *intellectual ability*

Kemampuan ini ialah kemampuan yang diperlukan untuk mengerjakan beragam aktifitas mental berfikir seseorang, menalar dan menyelesaikan sebuah masalah.

b. Kemampuan fisik atau *physical ability*

Kemampuan fisik adalah kemampuan melakukan beberapa pekerjaan yang membutuhkan beberapa stamina, keterampilan, kekuatan, serta karakteristik yang sepadan.

Menurut kamus lengkap ekonomi finansial artinya keuangan. finansial dapat mencakup berbagai macam aspek, seperti contoh ilmu keuangan serta beberapa aset, cara mengolah asetnya, serta bagaimana memperkira dan mengatasi resiko proyeksinya. Finansial mempunyai arti belajar tentang kemampuan seseorang, suatu usaha, serta badan untuk pengelolaan, menumbuhkan, mengalokasikan, serta memanfaatkan sumber daya moneter dengan baik dan efisien, serta harus memperkirakan resiko yang ada dan menentukan prospeknya.²⁵

Di dalam undang-undang nomor 17 tahun 2004 finansial memiliki arti tambahan kemampuan ekonomis entah itu dari dalam negeri atau luar negeri yang diperoleh oleh wajib pajak, yang bisa digunakan menkonsumsi atau dipakai untuk meningkatkan kekayaan wajib pajak, entah itu berupa nama atau yang lainnya. Finansial berhubungan erat dengan pemasukan serta pengeluaran. Seseorang dinamakan sudah mengeluarkan dan sudah memperoleh pemasukan sendiri yaitu seseorang yang finansialnya tergolong mampu.

Berikut adalah dimensi dan indikatornya:

a. Pendapatan, dapat diperoleh dari gaji/upah dan uang saku.

²⁴ Daud, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Investasi Di Saham Syariah (2018)*, 42.

²⁵ Lia Lisnaini, *Pengaruh Finansial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Berinvestasi Melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Carup (2019)*, 28 diakses pada tanggal 14 September, 2020, <http://digilib.iaincurup.ac.id>.

- b. Pengeluaran, terdiri menjadi 4 yaitu konsumsi, sedekah, tabungan, serta investasi.²⁶

Kemampuan finansial merupakan kemampuan seorang individu untuk menyelesaikan masalah tentang masalah keuangan, entah itu didapat dari gaji maupun uang saku, artinya menunjuk *economic situation* bagaimana keadaan ekonomi seorang tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian atas produk dan jasa tertentu. Keadaan tersebut merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh seseorang dalam setiap periodenya.²⁷

4. Minat Investasi

a. Minat

Minat merupakan kecenderungan subjek yang menetap, untuk tertarik dalam bidang studi ataupun pokok bahasan tertentu dan merasa bahagia mempelajari materi tersebut. Antara minat dan perasaan bahagia terhadap hubungan terdapat timbal balik, sehingga tak heran seseorang merasa kurang senang atau tidak berminat begiupun sebaliknya. Seseorang yang mempunyai minat mengerjakan aktivitas seperti contoh berinvestasi di pasar modal atau pasar uang tidak akan mengenal lelah serta selalu tetap menikmati pekerjaan tersebut, bahkan orang tersebut akan menggali informasi sebanyak mungkin dan tidak ada campur tangan dari pihak lain.²⁸

Menurut Crow and Crow bahwa minat berkaitan erat dengan dorongan seseorang untuk berhubungan atau berurusan dengan individu lainnya, benda atau dapat pula pengalaman yang efektif terpengaruh dengan aktifitas tersebut. Minat juga merupakan sebab aktifitas itu sendiri serta juga menjadi sebab berpartisipasi oleh aktifitas

²⁶ Amiratul Hasanah, *Pengaruh Layout Galeri, Product Knowledge, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Jumlah Investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya (2018)*, 20-21 48 diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id>.

²⁷ Daud, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Investasi Di Saham Syariah (2018)*, 44.

²⁸ Lia Lisnaini, *Pengaruh Finansial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Berinvestasi Melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Carup (2019)*, 51.

tersebut. Tidak hanya itu minat juga berkaitan erat dengan dorongan (*drive*), motif, serta reaksi emosional.²⁹

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Berikut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang:³⁰

a) Faktor internal

Minat seseorang yang berasal dari dalam diri meraka sendiri untuk beraktifitas, dorongan itu dapat berasal dari pengetahuan seseorang baik yang diperoleh dari bidang akademik ataupun otodidak misalnya mempelajari lewat internet dan berbagai media lainnya.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal itu sendiri yaitu faktor yang berarti gambaran lebih baik agar beberapa informasi yang didapat tidak berat sebelah. Informasi tersebut meliputi ulasan dan informasi tersebut bisa berupa informasi terkait keuangan ataupun suatu keadaan ekonomi yang berhubungan dengan investasi.

2) Unsur minat

Unsur-unsur yang terdapat dalam minat itu sendiri yaitu berupa unsur motif serta perhatian. Unsurnya berupa:³¹

a) *Awareness* (kesadaran)

Receiver atau penerima pesan secara sadar mendapat rangsangan yaitu pesan yang dikirimkan dari komunitas yaitu perusahaan yang menawarkan produk baik dengan berbagai macam media maupun elektronik.

²⁹ Nur Aisyah Azizah, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksanada Syariah (Studi Pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor, 2015)*, 24 diakses pada tanggal 1 September, 2020, [http://NURAIYAHZIZAH-FSH-1.pdf\(SECURED\)](http://NURAIYAHZIZAH-FSH-1.pdf(SECURED)).

³⁰ Lia Lisnaini, *Pengaruh Finansial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Berinvestasi Melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Carup (2019)*, 67-68.

³¹ Nur Aisyah Azizah, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksanada Syariah (Studi Pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor, 2015)*, 25.

b) *Interest* (minat)

Yaitu yang menerima pesan ingin lebih tau dan berminat tentang sesuatu. Kesadaran bertambah sebagai perhatian dan muncul rasa ingin lebih mengerti secara mendalam. Untuk mempengaruhi seseorang untuk mengikutinya.

c) *Derise* (keinginan)

Menggerakkan serta mendorong sesuatu yang diinginkan serta menikmatinya.

d) *Action* (tindakan)

Mempengaruhi seseorang untuk secepat mungkin untuk membeli produk, pengaruh yang diberikan berupa harapan supaya seseorang tersebut secepat mungkin melihat bagaimana keadaan keuangan.

3) Dimensi Variabel Minat

Berikut adalah beberapa dimensi variabel minat beli, yaitu.³²

a) Minat transaksional, adalah seorang individu yang cenderung untuk membeli suatu produk.

b) Minat referensial, ialah seorang individu untuk merefensikan produk ke pihak lain.

c) Minat preferensial, ialah tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama produk.

d) Minat eksploratif, adalah tingkah laku individu ingin menggali dan memperoleh informasi terkait produk yang mereka beli. Berikut adalah dimensinya:

(1) Mencari informasi tempat transaksi, seseorang yang menggali informasi yang mendalam terkait lokasi beli.

(2) Menggali informasi terkait harga produk, seseorang yang mencari informasi terhadap harga suatu produk.

(3) Keinginan untuk secepat mungki membeli produk, seseorang yang sudah melakukan evaluasi produk yang akan mereka beli.

³² Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, diakses pada tanggal 28 Juli 2021 pukul 11.19 WIB, <http://8.%20BAB%20III.pdf>.

- 4) Indikator untuk mengukur minat

Aspek-aspek menurut Luccas dan Birtth yang berada didalam minat meliputi:³³

 - a) Ketertarikan, hal tersebut menggambarkan adanya pusat perhatian serta merasa bahagia.
 - b) Keinginan, hal ini memili arti keinginan individu untuk memiliki sesuatu.
 - c) Keyakinan, menunjukkan adanya kepercayaan seseorang terkait kualitas, keuntungan, serta manfaatnya.
- 5) Macam-macam minat

Dari sudut pandang dan penggolongan minat terdiri beberapa macam, yaitu diantaranya.³⁴

 - a) Berdasarkan timbulnya:
 - (1) Minat primitif, yaitu minat ini muncul karena adanya kebutuhan biologis.
 - (2) Minat kultural juga dinamakan minat sosial yaitu minat yang berasal dari adanya proses belajar.
 - a) Berdasarkan arahnya
 - (1) Minat intrinsik merupakan minat ini berhubungan langsung dengan pekerjaan tersebut.
 - (2) Minat ekstrinsik merupakan minat ini bekesinambungan dengan tujuan akhir dari pekerjaan.
 - b) Berdasarkan pengungkapannya
 - (1) *Expressed interest*, minat yang cara pengungkapannya dengan memohon kepada subjek untuk menyatukan aktivitas yang digemari ataupun yang tidak disukai.
 - (2) *Manifest interest*, yaitu minat yang cara pengungkapannya dengan mengerjakan kegiatan secara langsung terhadap kegiatan tersebut..

³³Asny Dina Mardiyana, *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi kasus Mahasiswa yang Tergabung dalam Galeri Investasi Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2019)*, 39 diakses dari <http://digilib.uinradenintanlampung.ac.id>.

³⁴Nur Kaidah, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Di Pasar Modal Syariah (2015)*, 57.

- (3) *Tested interest*, minat yang pengungkapannya dengan cara menarik kesimpulan hasil dari tes objektif yang didapat ataupun masalah ini biasaa menggambarkan minat yang tinggi juga terhadap suatu hal.
- (4) *Inventoried interest*, minat yang cara pengungkapannya dengan memakai beberapa alat yang berstandarisasi.

b. Pengertian minat investasi

Investasi diartikan oleh Black Law Dictionary yaitu *an expenditure to acquire property or assets to producerevenue a capital outlay*. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, investasi merupakan menanam uang atau modal pada suatu perusahaan atau proyek yang bertujuan untuk mendapat laba.³⁵

Menurut kamus lengkap ekonomi pengertian investasi yaitu saham pertukaran uang dalam bentuk kekayaan lainnya contoh saham atau harta yang tak bergerak yang dapat ditahan dan dalam periode tertentu dapat menghasilkan pendapatan. Ada dua Investasi, yaitu investasi pada *financial asset* dan investasi *real asset*. Pada finansial asset yaitu melakukan investasi di pasar uang, seperti berupa sertifikat deposito, surat berharga pasar uang, dan investasi ini juga dapat dilakukan di pasar modal. Misalnya bisa berupa saham, surat hutang, opsi, dan lain sebagainya. Sedangkan investasi real asset yaitu investasi membeli berupa asset produktif, pabrik, pembukaan pertambangan, dan lain sebagainya.³⁶

Jadi minat investasi yaitu kecenderungan, dorongan, dan ketertarikan seseorang untuk investasi uang maupun modal di sautu perusahaan tertentu ataupun proyek yang tujuannya mendapatkan untung.

1) Dasar hukum investasi

Salah satu ayat al-quran yang menerangkan tentang investasi syariah yaitu surat Lukman ayat 34 yang berbunyi:³⁷

³⁵ Mas Rahmah, *Hukum Investas*, (Jakarta:Kencana, 2020, cet. Pertama), 1.

³⁶ Nur Kaidah, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Di Pasar Modal Syariah (2015)*, 28-29.

³⁷ Al-quran, Lukman ayat 34, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus:Menara Kudus, 2006), 415.

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي
الْأَرْحَامِ ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا ۗ وَمَا

تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿٤٧﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok[1187]. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana Dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal".

Dasar hukum yang menjelaskan tentang investasi juga terdapat dalam Al-quran Surat Yusuf ayat 47 yang berbunyi:³⁸

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي
سُنْبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya : "Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan".

Landasan regulasi pasar modal syariah di Indonesia yaitu seperti yang tertuang pada prinsip nilai agama di pasar modal syariah di Indonesia. Acuannya tentang penerapannya yaitu.³⁹

³⁸ Al-quran, Yusuf ayat 47, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus:Menara Kudus, 2006), 415.

³⁹ IDX Islamic, *Investasi Di Pasar Modal Syariah Divisi Pasar Modal Syariah* (Bursa Efek Indonesia, 2020), diakses pada tanggal 25 Februari 2021 pukul 10.38 WIB, <http://Materi-Edukasi-Pasar-Modal-Syariah-2020-pdf>.

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI), meskipun sifatnya tidak mengikat tetapi implementasinya fatwa DSN-MUI yaitu menjadi salah satu rujukan untuk meningkatkan pasar modal syariah di Indonesia. Sampai sekarang ada 19 fatwa DSN-MUI yang berkesinambungan terkait pasar modal syariah. Empat fatwa DSN- MUI tersebut yaitu:
- (1) Fatwa DSN MUI No.20/DSN-MUI/IV tahun 2001 terkait landasa terlaksananya investasi berupa reksadana syariah.
 - (2) Fatwa DSN MUI No.40/DSN-MUI/X tahun 2003 terkait pasar modal serta landasan umum pelaksanaan nilai-nilai agama di pasar modal.
 - (3) Fatwa DSN MUI No.80/DSN-MUI/III tahun 2011 terkait pelaksanaa nilai islam pada mekanisme jualbeli efek yang sifatnya ekuitas di pasar regular bursa efek.
 - (4) Fatwa DSN MUI No.142/DSN-MUI/IX tahun 2018 terkait pengimplementasian nilai islam pada terlaksananya layanan jasa penyimpanan serta penyelesaian akad terkait efek dan pengelolaan infrastruktur yang terpadu..
- b) Peraturan OJK (POJK) terkait pasar modal syariah, salah satu diantaranya adalah: POJK Nomor 15/POJK.04 tahun 2015 terkait penerapan nilai syariah di pasar modal, POJK Nomor 61/POJK.04 tahun 2016 terkait pelaksanaan nilai islam dipasar modal oleh manajer investasi.

2) Investasi dalam perspektif Islam

Investasi dalam perspektif Islam, tidak hanya bertujuan mencari keuntungan semata. Kegiatan mengembangkan uang untuk mendapatkan keuntungan adalah motivasi yang menjadi dorongan utama investor. Dalam kegiatan ivestasi harus berpegang teguh dengan prinsip syariah Islam. Investasi merupakan bentuk aktif dari ekonomi Islam, karena setiap harta memiliki hak untuk dikelurkan zakatnya. Harta yang diinvestasikan tidak akan oleh zakat kecuali keuntungannya saja yang dibebankan

untuk dikeluarkan zakatnya. Dalam al-Qur'an Surah At-taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا
وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾



Artinya : “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana*”.⁴⁰

3) Tujuan investasi

Ada beberapa tujuan seseorang berinvestasi, diantaranya yaitu:

- a) Mendapatkan hidup yang lebih baik dimasa mendatang.
- b) Inflasi bisa berkurang, artinya dengan berinvestasi menjaga hartanya agar tidak berkurang nilainya.
- c) Mendorong seseorang menghemat pajak. Suatu negara menggunakan kebijakan untuk mendorong meningkatnya investasi yang terjadi di suatu negara dengan fasilitas perpajakan untuk melakukan investasi di bidang usaha.

⁴⁰ Al-quran, At Taubah ayat 60, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus:Menara Kudus, 2006), 4196.

4) Jenis-jenis investasi

Berdasarkan bentuknya, investasi dibedakan menjadi dua, yaitu:⁴¹

a) Investasi tidak langsung (*indirect/portfolio investment*)

Portfolio investment umumnya yaitu investasi yang berorientasi jangka sedikit dan lebih spekulatif dibandingkan investasi langsung, hal tersebut dikarenakan memudahkan investor mengubah investasi dari pembelian surat berharga yang lebih memiliki laba. Investasi ini secara umum tidak dijadikan fokus hukum investasi karena bersifat spekulatif, gampang berubah, serta berjangka pendek. Investasi portofolio umumnya diatur berbeda dengan investasi secara langsung, hal ini biasanya berada dalam pengawasan bank sentral, menteri keuangan, bendahara negara, atau badan pengawas pasar modal.

Investasi tidak langsung atau portofolio dibagi menjadi tiga yaitu:

- (1) Partisipasi modal (*equity participation*) yaitu berinvestasi yang tidak adanya pengontrolan serta pengelolaan oleh perusahaan.
- (2) Membeli surat berharga yang berisi penyertaan (*equity securities*) seperti saham, partisipasi, saham preferen, *option*, serta membeli suratnya bersifat utang (obligasi, pinjaman, dan lainnya).
- (3) Perjanjian kontraktual seperti lisensi atau *turnkey contract* artinya tidak mencampurtangankan pengontrolan manajemen perusahaan.

Karakteristik yang dimiliki Investasi tidak langsung adalah diantaranya:

- (1) Investasinya berjangka pendek.
- (2) Pembelian surat berharganya bersifat penyertaan, seperti saham, partisipasi, saham preferen, atau pembelian surat berharga bersifat utang.

⁴¹ Mas Rahmah, *Hukum Investasi*, 3-7.

- (3) Tidak adanya pengawasan serta pengelolaan secara langsung pada perusahaan.
 - (4) Jika investor membeli saham, investor berperan sebagai pemegang saham serta tidak aktif pada pengelolaan dan mengembangkan suatu usaha.
 - (5) Modal yang masuk itu berupa uang untuk alat pembelian saham dan surat yang lain yang dimiliki perusahaan.
 - (6) Jika investor dalam keadaan rugi, maka investor tidak bisa menggugat pasar modal domestik atau lembaga publik lainnya dengan kerugian yang mereka peroleh, kecuali terdapat suatu kesalahan oleh suatu perusahaan pasar modal atau lembaga public terkait.
 - (7) Tidak dibatasi tempat artinya dalam aktifitas investasi investor dapat berinvestasi dengan cara virtual pada pasar modal di dunia.
 - (8) Badan usaha yang tidak harus didirikan dan dibentuk
- b) Investasi langsung (*direct investment*)

Investasi langsung diartikan badan usaha yang investasi berjangka panjang atau bisnis baru ataupun usaha yang telah ada yang disertai contpengontrolan oleh manajemen secara aktif oleh investor.

Investasi langsung memiliki ciri-ciri diantaranya:

- (1) Investasinya berjangka panjang.
- (2) Dengan mendirikan suatu badan usaha atau proyek tertentu, serta mengerjakan usaha yang sifatnya produktif serta kontruksi.
- (3) Keikutsertaan investor dalam mengelola seta mengawasi badan usaha.
- (4) Penanam modal berkedudukan yang memiliki usaha yang ikut seta aktif dalam melakukan pengawasan serta cenderung berpengaruh dengan aktifitas usaha dan mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan peusahaan.

- (5) Resikonya lebih sedikit hal tersebut karena aset yang diinvestasikan bersifat asing disuatu negara yang dilindungi hukum.
- (6) Tempat terikat artinya investasi dilakukan dengan membangun usaha di wilayah tertentu.
- (7) Suatu usaha yang dimiliki investor harus sesuai hukum yang berlaku.

Berdasarkan asetnya investasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:⁴²

- a) *Rael assets* yaitu merupakan investasinya berwujud, seperti kendaraan, gedung, dan lain-lain.
- b) *Financial assets* berupa dokumen yaitu surat-surat berharga yang diperdagangkan di pasar uang, seperti deposito, surat berharga pasar uang, dan lain-lain. *Financial assets* juga diperjualbelikan di pasar modal, contoh saham, obligasi, opsi, dan lain-lain.

Berdasarkan pengaruhnya investasi dapat dibedakan menjadi dua, diantaranya:⁴³

- a) Investasi *autonomus* (berdiri sendiri), investasinya tidak pengaruh oleh tingkat pendapatan, sifatnya spekulatif, seperti contoh pembelian surat-surat berharga.
- b) Investasi *induced* (mempengaruhi), yaitu investasi yang terdapat adanya pengaruh oleh kenaikan permintaan akan barang dan jasa dan tingkat pendapatan, contohnya berupa penghasilan transitory (diperoleh dari selain bekerja) yaitu berupa bunga tabungan.

⁴² Abdul Manan, *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi Di Pasar Modal Syariah Indonesia* (Jakarta:Kencana, 2017, cet. Ke-2), 191.

⁴³ Abdul Manan, *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi Di Pasar Modal Syariah Indonesia*, 192.

Berdasarkan sumber pembiayaan investasi dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a) Dananya berasal dari dalam negeri (PMDM), serta investor dari dalam negeri.
- b) Modal dan pembiayaannya berasal dari investor asing.

B. Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu sangat penting karena bertujuan untuk memenuhi pustaka dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama& Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari Judul “Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”	Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.	Persamaan: 1. Variabel bebas yaitu Promosi <i>Online</i> (X_1) sama. Perbedaan: 1. Variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan peneliti akan menggunakan variabel terikat Minat Investasi. 2. Lokasi penelitiannya yaitu di alif Galeri Hujan

⁴⁴ Abdul Manan, *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi Di Pasar Modal Syariah Indonesia*, 192.

			Sidoarjo, sedangkan penelitian yang akan digunakan di Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.
2	Agam Pirendra Judul “Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”	Berdasarkan data yang diperoleh bahwa promosi <i>online</i> (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel bebas Promosi <i>Online</i> (X_1) yang sama. Perbedaan: 1. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan peneliti akan menggunakan variabel terikat Minat Investasi. 2. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan peneliti akan menggunakan

			populasi Mahasiswa IAIN Kudus.
3	<p>Widya Indah Fitriyati, Khuzaini, dan Rina</p> <p>Judul “Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shophaholic <i>Store</i> Banjarmasin”</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>online promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,536 > t_{tabel} 2,026$.</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel bebas (X_1) Promosi <i>Online</i> yang sama. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam riset ini variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang akan dibahas menggunakan variabel terikat Minat Investasi (Y). 2. Lokasi dalam penelitian ini berada di Shophaholic <i>Store</i> Banjarmasin, sedangkan penelitian yang akan dibahas berada di Galeri Investasi IAIN Kudus.
4	Santi Sanita, Aini	Dalam penelitian	Persamaan:

	<p>Kusniawati, Marlina Nur Lestari Judul “Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)”</p>	<p>menghasilkan pengaruh yang signifikan antara <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> sebesar 45,30%.</p>	<p>1. Menggunakan variabel bebas <i>Product Knowledge</i> (X_2) yang sama. Perbedaan: 1. Variabel terikatnya yaitu <i>Purchase Intention</i> (Y), sedangkan peneliti akan menggunakan Minat Investasi (Y). 2. Lokasi di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, namun penelitian ini akan membahas lokasi berada di Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.</p>
<p>5</p>	<p>Amiratul Hasanah Judul “Pengaruh <i>Layout Galeri, Product Knowledge</i>, dan Kemampuan Finansial Terhadap Jumlah Investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan</p>	<p>Dari observasi tersebut bahwa variabel kemampuan finansial (X_3) mempunyai pengaruh negative terhadap jumlah investor di Galeri Investasi Syariah</p>	<p>Persamaan: 1. Sama-sama menggunakan variabel bebas <i>Product Knowledge</i>, dan Kemampuan Finansial Perbedaan:</p>

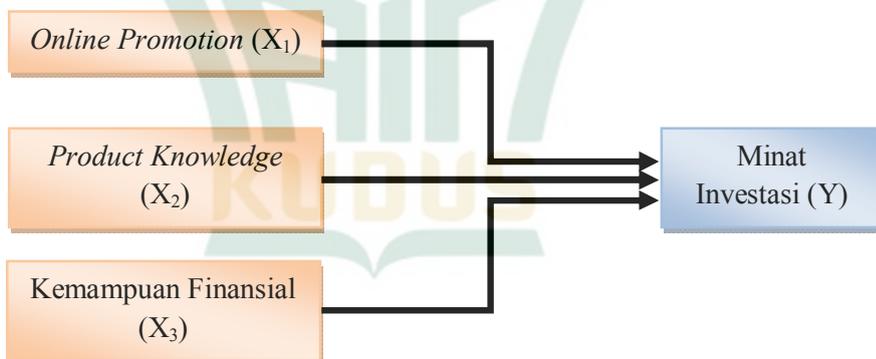
	Ampel Surabaya	UIN Sunan Ampel Surabaya..	<p>1. Variabel terikatnya yaitu Jumlah Investor, sedangkan yang akan diteliti variabel terikatnya Minat Investasi.</p> <p>2. Lokasinya berada di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dibahas berada di Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.</p>
6	Nur Aisyah Azizah Judul “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah (Studi pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor)”	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai sig. kemampuan finansial (X_2) secara parsial kemampuan finansial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi reksadana syariah.	<p>Persamaan:</p> <p>1. Sama-sama menggunakan variabel bebas Kemampuan Finansial</p> <p>2. Menggunakan variabel terikat (Y) Minat Investasi.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Lokasi penelitian di UIN Jakarta dan</p>

			TAZKIA Bogor, sedangkan peneliti yang akan dibahas di Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.
--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual terhadap bagaimana teori berkesinambungan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah.⁴⁵ Kerangka berfikir menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Didalam penelitian ini variabel bebas yaitu meliputi *online promotion* (X_1), *product knowledge* (X_2), dan kemampuan finansial (X_3). Selanjutnya variabel terikatnya adalah minat investasi mahasiswa (Y). Adapun kerangka pemikirannya yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berikut adalah keterangan kerangka berfikir:

1. *Online Promotion* (X₁) terdapat pengaruh terhadap minat investasi

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta, 2010, cet. Ke-10), 91.

2. *Product Knowledge* (X2) terdapat pengaruh terhadap minat investasi
3. Kemampuan Finansial (X3) terdapat pengaruh terhadap minat investasi

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu suatu jawaban yang sifatnya sementara rumusan masalah yang diteliti, dan dalam bentuk sebuah pertanyaan. Dinamakan jawaban sementara karena jawabannya baru berdasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yaitu didapatkan dari data yang telah dikumpulkan. Jadi hipotesis dapat juga dinamakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum dikatakan jawaban yang empirik dengan data.⁴⁶ Dari penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Pengaruh *Online Promotion* (X₁) Terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Riyanto Setiawan, Suharsono dan Rini Purnama Sari menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Dalam penelitian Agam Pirendra juga menyatakan bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁴⁸ Pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Indah Fitriyati, Khuzaini, dan Rina dengan hasil pengujian dan perhitungan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ *Online promotion* menjadi salah satu faktor seseorang memiliki minat untuk membeli atau berinvestasi. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 96.

⁴⁷ Riyanto Setiawan dan Rini Purnama, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, Jurnal aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.1, No.2 tahun (2019), 51.

⁴⁸ Agam Pirendra, *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com* (2017), 18.

⁴⁹ Widya Indah Fitriyati, Khuzaini, dan Rina, *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*, 11.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *online promotion* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

H₁ : Terdapat pengaruh *online promotion* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

2. Pengaruh *Product Knowledge* (X₂) Terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari yaitu dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*.⁵⁰ Namun hasil berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Amiratul Hasanah menyatakan bahwa variabel *product knowledge* secara persial tidak berpengaruh terhadap jumlah investor di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.⁵¹ Dari penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *product knowledge* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

H₂ : Terdapat pengaruh *product knowledge* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

3. Pengaruh Kemampuan Finansial (X₃) Terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amiratul Hasanah menyatakan bahwa secara individual tidak ada pengaruh positif terhadap jumlah investor di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.⁵² Dalam penelitian oleh Nur Aisyah Azizah juga menghasilkan

⁵⁰ Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari, Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis), Jurnal Manajemen Bisnis dan Entrepreneur Vol.1 No.3 (2019), 179.

⁵¹ Amiratul Hasanah, *Pengaruh Layout Galeri, Product Knowledge, Kemampuan Finansial Terhadap Jumlah Investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya* (2018), 86 diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id>.

⁵² Amiratul Hasanah, *Pengaruh Layout Galeri, Product Knowledge, Kemampuan Finansial Terhadap Jumlah Investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, 91.

kemampuan finansial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi reksadana syariah.⁵³ Dari penelitian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh kemampuan finansial secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus
- H₃ : Terdapat pengaruh kemampuan finansial secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus



⁵³ Nur Aisyah Azizah, *Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah (Studi pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor)*(2015), 84.