

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Umum Galeri Investasi Syariah

Bursa Efek Indonesia atau dikenal dengan istilah BEI bertujuan untuk mengenalkan terkait pasar modal yang ada di Indonesia. Galeri Investasi BEI ini melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi serta Industri Sekuritas. Dengan bekerja sama seperti ini diharapkan dapat menguasai pasar modal baik itu segi teori dan pakteknya. Dengan persebaran adanya Galeri Investasi juga dapat mencapai target dan memberikan keuntungan yang positif kepada pihak-pihak tertentu, seperti mahasiswa, investor, praktisi ekonomi, dan juga yang lainnya.

Salah satu galeri investasi yang terdapat di beberapa Akademi yaitu Galeri Investasi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus. Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus merupakan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia yang ke-23 di Provinsi Jawa Tengah srta menjadi Galeri Investasi BEI yang ke-447 diseluruh Indonesia. Galeri Investasi ini diresmikan pada tahun 2019, dengan tujuan dapat menambah kedekatan dengan masyarakat secara luas, serta bisa menambah pengetahuan mahasiswa supaya lulusan-lulusan mahasiswa IAIN Kudus berpeluang untuk menjadi praktisi ekonomi.<sup>1</sup>

##### b. Letak Geografis Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus terletak di Kampus Barat IAIN Kudus Jalan Conge, Ngembalrejo, Kabupaten Kudus yaitu didekat Gedung Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah tepat disebelah kirinya. Dengan letak yang sangat strategis tersebut, memudahkan mahasiswa atau masyarakat yang ingin berinvestasi, mereka tidak perlu susah payah mencari galeri investasi.

##### c. Gambaran Umum Responden

Di penelitian ini jumlah respondennya sejumlah 75 responden, yaitu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri

---

<sup>1</sup> Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus, diakses tanggal 1 Maret, 2021 pukul 09.15 WIB, <http://radarkudus.jawapos.com/read/2019/07/27/148253/bei-pusat-resmikan-galeri-bei-iain-kudus>.

Kudus sendiri serta yang pernah melakukan investasi. Ciri responden dalam penelitian ini mencakup umur responden, jenis kelamin responden, jurusan responden dan pengalaman berinvestasi.

1) Usia Responden

Berdasarkan usia responden dari hasil riset ini bahwa sebanyak 75 responden yaitu yang berusia 18-20 tahun sejumlah 19 responden dengan nilai persentasenya 25,3%, serta responden dengan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 56 responden nilai persentasenya 74,7%. Tabel yang menunjukkan karakteristik tersebut adalah:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

| Usia        | Frekuensi | Persentase(%) |
|-------------|-----------|---------------|
| 18-20 Tahun | 19        | 25,3%         |
| 21-25 Tahun | 56        | 74,7%         |
| Jumlah      | 75        | 100%          |

*Sumber data: output SPSS 23*

2) Jenis Kelamin Responden

Dari hasil riset dalam skripsi ini dilihat dari jenis kelamin responden dari 75 responden ada jenis kelamin perempuan berjumlah 60 dengan nilai persentase 80%, dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 responden dengan persentasenya 20%. Tabel karakteristik dari segi jenis kelamin responden:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase(%) |
|---------------|-----------|---------------|
| Perempuan     | 60        | 80%           |
| Laki-laki     | 15        | 20%           |
| Jumlah        | 75        | 100%          |

*Diolah: output SPSS 23*

3) Jurusan Responden

Dalam penelitian ini karakteristik dari segi jurusan responden yaitu yang berjumlah 75 responden dapat diketahui yaitu responden Jurusan Ekonomi Syariah yaitu berjumlah 45 dengan persentase 60,0%, responden dengan Jurusan Perbankan Syariah yaitu

berjumlah 4 responden dengan presentase 5,3%, responden dengan Jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 5 responden dengan jumlah presentase 6,7%, responden dengan Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 2 responden dengan jumlah presentase 2,7%, responden dengan Jurusan Pendidikan Agama Islam yaitu berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0%, responden Jurusan Hukum Ekonomi Syariah berjumlah 14 dengan presentase 18,7%, serta responden dengan Jurusan Bahasa Arab berjumlah 2 responden nilai presentase 2,7%. Dibawah ini adalah tabel karakteristik dilihat dari segi jurusan responden:

**Tabel 4.3**  
**Jurusan Responden**

| <b>Jurusan</b>            | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase(%)</b> |
|---------------------------|------------------|----------------------|
| Ekonomi Syariah           | 45               | 60,0%                |
| Jurusan Perbankan Syariah | 4                | 5,3%                 |
| Akuntansi Syariah         | 5                | 6,7%                 |
| Manajemen Zakat dan Wakaf | 2                | 2,7%                 |
| Pendidikan Agama Islam    | 4                | 4,0%                 |
| Hukum Ekonomi Syariah     | 14               | 18,7%                |
| Bahasa Arab               | 2                | 2,7%                 |
| Jumlah                    | 75               | 100%                 |

*Diolah : Output SPSS 23*

#### 4) Pengalaman Investasi Responden

Berdasarkan karakteristik pengalaman investasi responden penelitian ini mendapatkan hasil yaitu dari 75 responden bahwa responden yang berpengalaman investasi <6 Bulan yaitu sebanyak 66 responden nilai presentasinya 88,0%, responden yang pengalaman investasi 6-12 Bulan yaitu sebanyak 8 responden nilai presentasinya 10,7%, serta responden yang berpengalaman >1 Tahun yaitu berjumlah 1 dengan presentase 1,3%. Dibawah ini adalah tabel

karakteristik dilihat dari segi pengalaman investasi responden:

**Tabel 4.3**  
**Pengalaman Investasi Responden**

| Pengalaman Investasi | Frekuensi | Presentase(%) |
|----------------------|-----------|---------------|
| < 6 Bulan            | 66        | 88,0%         |
| 6- 12 Bulan          | 8         | 10,7%         |
| >1 Tahun             | 1         | 1,3%.         |
| Jumlah               | 75        | 100%          |

*Sumber data: output SPSS 23*

**d. Deskripsi Data Variabel Responden**

Deskripsi data variabel responden merupakan pemaparan hasil dari jawaban responden mengenai pengaruh *online promotion*, *product knowledge*, dan *kemampuan finansial* terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Kudus. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

1) Variabel *Online Promotion* ( $X_1$ )

Pada tabulasi data jawaban tentang analisis pengaruh *online promotion* terhadap minat investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus dapat dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Tabel  $X_1$  *Online Promotion***

| No | Pernyataan   | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) |
|----|--|--------|-------|-------|--------|---------|
| 1  | Saya mengetahui tentang investasi melalui media sosial ( <i>Facebook, Instagram, Twitter</i> )               | 8,0    | 48,0  | 34,7  | 9,3    | 0       |
| 2  | Video tentang investasi yang ada di <i>Youtube</i> merupakan cara untuk menarik seseorang untuk berinvestasi | 12,0   | 66,7  | 18,0  | 2,7    | 0       |
| 3  | Saya tertarik melihat iklan investasi di   | 13,3   | 56,0  | 24,0  | 6,7    | 0       |

*Google*

|   |   |   |       |       |       |       |   |
|---|---|---|-------|-------|-------|-------|---|
| 4 | Saya mengikuti <i>online</i> investasi  | pernah mengikuti tentang                        | 20, 0 | 46, 7 | 22, 7 | 10, 7 | 0 |
| 5 | Sponsor <i>online</i> seseorang berinvestasi  | di forum menarik untuk                          | 16, 0 | 58, 7 | 22, 7 | 2,7   | 0 |
| 6 | Hubungan forum internet mengenalkan masyarakat investasi                                      | dalam akan kepada tentang                       | 13, 3 | 54, 7 | 32, 0 | 0     | 0 |
| 7 | Saya tertarik iklan tentang investasi   | melihat kampanye                                | 16, 0 | 53, 3 | 29, 3 | 1,3   | 0 |
| 8 | Sistem ( <i>Customer Relationship Manajement</i> ) memudahkan investor berhubungan perusahaan | CRM untuk dengan                                | 8,0 7 | 66, 7 | 25, 3 | 0     | 0 |
| 9 | Bulletin merupakan untuk dengan secara potensial  | elektronik cara berkomunikasi investor luas dan | 12, 0 | 54, 7 | 33, 3 | 0     | 0 |

*Sumber data: output SPSS 23*

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan mengenai jawaban responden tentang instrument-instrumen variabel *Online Promotion*. Penjelasan data-data tersebut adalah sebagai berikut.

Pada pernyataan pertama pada variabel *Online Promotion* yaitu, responden yang menjawab pernyataan sebanyak 8,0%(sangat setuju), 48,0%(setuju), 34,7%(netral), 9,3%(tidak setuju), dan

responden yang menjawab 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui tentang investasi melalui media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, dll*). Karena dengan media *online* sekarang merupakan suatu hal sangat mudah untuk menyampaikan sesuatu hal dengan sangat cepat diterima oleh masyarakat.

Pernyataan kedua pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban responden sebanyak jawaban 12,0%(sangat setuju), 66,7%(setuju), 18,7%(netral), 2,7% (tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa responden mayoritas mereka menjawab setuju bahwa video tentang investasi yang ada di *Youtube* merupakan cara untuk menarik seseorang untuk berinvestasi, karena dengan hal tersebut memudahkan investor mencari informasi tentang investasi secara *online* tanpa bersusah payah.

Pada pernyataan ketiga pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban responden pernyataan 13,3%(sangat setuju), 56,0%(setuju), 24,0%(netral), 6,7%(tidak setuju sebanyak), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan mayoritas responden yang menjawab setuju tentang pernyataan variabel *Online Promotion* bahwa mereka tertarik melihat iklan investasi di *Google*.

Selanjutnya pada pernyataan keempat pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban pernyataan sebanyak 20,0%(sangat setuju), 46,7%(setuju), 22,7%(netral), 10,7%(tidak setuju), dan sejumlah 0%(sangat tidak setuju). Bisa ditarik simpulan responden setuju bahwa mereka pernah mengikuti webinar, karena dengan mengikuti webinar *online* investor dapat mengetahui lebih dalam tentang investasi melalui Galeri Invesatasi Syariah.

Pada pernyataan kelima pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban sejumlah 16,0%( sangat setuju), 58,7%(setuju), 22,7%(netral), 2,7%(tidak setuju), dan sejumlah 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menjawab setuju bahwa sponsor secara *online* menarik investor untuk berinvestasi.

Selanjutnya pernyataan keenam pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban sebanyak 13,3%(sangat setuju), 54,7%(setuju), 32,0%(netral), 0%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju yaitu hubungan dalam forum internet merupakan hal penting karena untuk mengenalkan kepada masyarakat atau mahasiswa untuk berinvestasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

Selanjutnya pernyataan ketujuh pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban 16,0%(sangat setuju), 53,3%(setuju), 29,3%(netral), 1,3%(tidak setuju), dan sebanyak 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju tentang tertarik melihat iklan kampanye tentang investasi. Karena dengan kampanye bisa menarik seseorang untuk berinvestasi.

Pernyataan kedelapan pada variabel *Online Promotion* yaitu hasil jawaban sejumlah 8,0%(sangat setuju), 66,7%(setuju sebanyak), 25,3%(netral), 0%(tidak setuju), dan sebanyak 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa responden mayoritas menjawab setuju dengan adanya CRM (*Customer Relationship Manajement*) karena hal tersebut memudahkan investor apabila akan melakukan investasi melalui Galeri Investasi Syariah yang berada IAIN Kudus.

Selanjutnya pernyataan terakhir pada variabel *Online Promotion* bahwa hasil jawaban sejumlah 12,0%(sangat setuju), 54,7%(setuju), 33,3%(netral), dan sebanyak 0%( tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan kebanyakan responden menjawab setuju tentang adanya bulletin elektronik merupakan cara berkomunikasi dengan investor secara luas dan potensial.

## 2) *Product Knowledge (X<sub>2</sub>)*

Berdasarkan data-data mengenai analisis pengaruh variabel *product knowledge* terhadap minat

investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus hasilnya adalah:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Tabel X<sub>2</sub> *Product Knowledge***

| No | Pernyataan   | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) |
|----|--|--------|-------|-------|--------|---------|
| 1  | Saya senang berinvestasi karena bisa mendapatkan keuntungan    | 33,3   | 52,0  | 13,3  | 0      | 1,3     |
| 2  | Saya mengetahui bagaimana cara berinvestasi                    | 29,3   | 53,3  | 16,0  | 1,3    | 0       |
| 3  | Saya sudah banyak mengetahui tentang produk-produk pasar modal | 32,0   | 50,7  | 14,7  | 2,7    | 0       |
| 4  | Saham, sukuk, dan reksadana merupakan produk dari pasar modal  | 53,3   | 37,3  | 8,0   | 0      | 1,3     |
| 5  | Saya pernah membeli produk pasar modal                         | 12,0   | 38,7  | 36,0  | 2,0    | 1,3     |
| 6  | Saya merasa puas karena sudah membeli produk pasar modal       | 12,0   | 44,0  | 42,7  | 1,3    | 0       |

*Sumber data: output SPSS 23*

Berikut adalah penjelasan tabel mengenai tanggapan responden tentang instrument variabel:

Pada pernyataan pertama pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 33,3%(sangat setuju), 52,0%(setuju), sebanyak 13,3%(netral), 0%(tidak setuju), dan 1,3%(sangat tidak setuju). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa responden kebanyakan responden menjawab setuju bahwa mereka berinvestasi melalui Galeri Investasi Syariah karena dengan berinvestasi akan mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Pada pernyataan kedua pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 29,3%(sangat setuju), 53,3%(setuju), 16,0%(netral), 1,3%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju) sebanyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka sudah cukup mengetahui bagaimana cara berinvestasi.

Pada pernyataan ketiga pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 32,0%(sangat setuju), 50,7%(setuju), 14,7%(netral), 2,7%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka sudah cukup mengetahui mengenai apa saja produk-produk pasar modal. dan hal ini mendukung jika ingin melakukan investasi harus paham mengenai produk-produknya, apakah mereka ingin berinvestasi dalam bentuk saham, sukuk, reksadana, atau yang lainnya.

Pada pernyataan keempat ma pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 53,3%(sangat setuju), 37,3%(setuju), 8,0%(netral), 0%(tidak setuju), dan 1,3%(sangat tidak setuju). Jadi kesimpulannya yaitu responden kebanyakan menjawab sangat setuju terkait saham, sukuk, reksadana merupakan produk-produk dalam pasar modal.

Pada pernyataan kelima pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 12,0%(sangat setuju), 38,7%(setuju), 36,0%(netral), 2,0%(tidak setuju), dan 1,3%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

menjawab setuju bahwa mereka pernah melakukan investasi atau membeli produk di pasar modal.

Pada pernyataan keenam pada variabel *product knowledge* bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 12,0%(sangat setuju), 44,0%(setuju), 42,7%(netral), 1,3%(tidak setuju), dan sebanyak 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan menjawab setuju terkait mereka pernah berinvestasi dan mereka puas karena mendapatkan keuntungan.

### 3) Kemampuan Finansial ( $X_3$ )

Berdasarkan data-data mengenai analisis pengaruh variabel kemampuan finansial terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus menghasilkan:

**Tabel 4.7**

**Frekuensi Tabel  $X_3$  Kemampuan Finansial**

| No | Pernyataan  | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) |
|----|---|--------|-------|-------|--------|---------|
| 1  | Selalu menyetor upah untuk berinvestasi               | 6,7    | 41,3  | 44,0  | 8,0    | 0       |
| 2  | Selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran setiap hari | 5,3    | 34,7  | 46,7  | 13,3   | 0       |
| 3  | Menyetor pendapatan untuk menabung                    | 12,0   | 58,7  | 26,7  | 2,7    | 0       |
| 4  | Memilih berinvestasi untuk keuangan jangka panjang    | 22,7   | 62,7  | 13,3  | 1,3    | 0       |
| 5  | Dengan modal Rp.                                      | 30,7   | 57,3  | 12,0  | 0      | 0       |

100.000  
sudah dapat  
berinvestasi

*Sumber data: output SPSS 23*

Pada pernyataan pertama pada variabel kemampuan finansial bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 6,7%(sangat setuju), sebanyak 41,3%(setuju), sebanyak 44,0%(netral), 8,0%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Dari penjelasan simpulannya bahwa kebanyakan dari mereka menjawab netral.

Pada pernyataan kedua pada variabel kemampuan finansial bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 5,3%(sangat setuju), 34,7%(setuju), 46,7%(netral), 13,3%(tidak setuju), dan sebanyak 0%(sangat tidak setuju). kesimpulannya bahwa mayoritas dari mereka menjawab netral.

Pada pernyataan ketiga pada variabel kemampuan finansial bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 12,0%(sangat setuju), 58,7%(setuju), 26,7%(netral), 2,7%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka menjawab setuju bahwa mereka menyisihkan sebagian dari pendapat mereka untuk menabung.

Pada pernyataan keempat pada variabel kemampuan finansial bahwa hasil jawaban pernyataan sebanyak 22,7%(sangat setuju), 62,7%(setuju), 13,3%(netral), 1,3%(tidak setuju), dan 0%.(sangat setuju) Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa mereka memilih berinvestasi untuk keuangan jangka panjang.

Pada pernyataan kelima pada variabel kemampuan finansial bahwa jawaban responden yang menjawab pernyataan sebanyak 30,7%(sangat setuju), sebanyak 57,7%(setuju), sebanyak 12,0%(netral), sebanyak 1,3%(tidak setuju), dan sebanyak 0%(sangat tidak setuju). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab

setuju bahwa dengan modal Rp. 100. 000 sekarang sudah bisa berinvestasi.

4) Minat Investasi (Y)

Berdasarkan data-data mengenai analisis pengaruh variabel Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Mahasiswa Melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Tabel Y Minat Investasi**

| No | Pernyataan  | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) |
|----|---|--------|-------|-------|--------|---------|
| 1  | Saya ingin membeli produk pasar modal syariah   | 24,0   | 64,0  | 10,7  | 1,3    | 0       |
| 2  | Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berinvestasi    | 28,0   | 54,7  | 17,3  | 0      | 0       |
| 3  | Saya tertarik untuk berinvestasi  | 30,7   | 61,3  | 8,0   | 0      | 0       |
| 4  | Saya yakin dengan berinvestasi dapat memperoleh keuntungan di masa yang akan datang     | 40,0   | 50,7  | 9,3   | 0      | 0       |
| 5  | Galeri Investasi Syariah merupakan salah satu perantara untuk berinvestasi              | 54,7   | 37,3  | 8,0   | 0      | 0       |
| 6  | Mencari informasi tentang invesatsi adalah hal yang harus dilakukan oleh calon investor | 46,7   | 42,7  | 9,3   | 1,3    | 0       |

*Sumber data: output SPSS 23*

Pada pernyataan pertama pada variabel minat investasi bahwa jawaban responden yang menjawab

pernyataan 24,0%(sangat setuju), 64,0%(setuju) 10,7%(netral), 0%(tidak setuju), dan 1,3%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawabsetuju terkait bahwa mereka ingin membeli produk atau berinvestasi di pasar modal syariah.

Pada pernyataan kedua pada variabel minat investasi bahwa jawaban responden yang menjawab pernyataan 28,0%(sangat setuju), 54,7%(setuju), 17,3%(netral), 0%( tidak setuju), dan 0%( sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju terkait bahwa mereka ingin akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk berinvestasi.

Pada pernyataan ketiga pada variabel minat investasi bahwa jawaban responden yang menjawab pernyataan 30,7%(sangat setuju), 61,3%(setuju), 8,0%(netral), 0%(tidak setuju), dan sangat tidak setuju 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju terkait bahwa mereka tertarik untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

Pada pernyataan keempat pada variabel minat investasi bahwa jawaban responden yang menjawab pernyataan 40,0%(sangat setuju), 50,7%(setuju), 9,3%(netral), 0%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab dengan berinvestasi akan mendapat keuntungan dimasa yang akan datang.

Pada pernyataan kelima pada variabel minat investasi bahwa jawaban responden yang menjawab pernyataan 54,7%(sangat setuju), 37,3%(setuju), 8%(netral), 0%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab bahwa Galeri Investasi merupakan salah satu perantara tempat untuk berinvestasi.

Pada pernyataan keenam pada variabel minat investasi bahwa hasil jawaban responden 46,7%(sangat setuju), 42,7%(setuju), 9,3%(netral), 0%(tidak setuju), dan 0%(sangat tidak setuju). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab bahwa mencari informasi tentang investasi adalah hal yang harus dilakukan oleh calon investor,

karena dengan begitu investor akan mendapat keuntungan apabila mereka paham bagaimana cara mereka berinvestasi, namun apabila mereka tidak mengetahui tentang investasi mungkin mereka akan mengalami kerugian.

**2. Analisis Data**

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya data. Dikatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur. Instrument dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian skripsi ini  $r_{tabel}$  0,227 dan pengujian ini memakai analisis IBM *statistics* SPSS 23. Dan penulis memakai sampel 75 responden, hasil dari riset yaitu:

a) Uji Validitas Instrumen  $X_1$  *Online Promotion*

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS 23 hasil pengujian validitas instrument *online promotion* yaitu:

Tabel 4.9

Instrumen  $X_1$  *Online Promotion*

| No | Item | Signifikansi | R tabel | Hasil         | Ket.        |
|----|------|--------------|---------|---------------|-------------|
|    |      |              |         | Sig. R hitung |             |
| 1  | X1.1 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,666 Valid |
| 2  | X1.2 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,735 Valid |
| 3  | X1.3 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,748 Valid |
| 4  | X1.4 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,801 Valid |
| 5  | X1.5 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,691 Valid |
| 6  | X1.6 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,763 Valid |
| 7  | X1.7 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,833 Valid |
| 8  | X1.8 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,733 Valid |
| 9  | X1.9 | 0,05         | 0,227   | 0,000         | 0,774 Valid |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Jumlah variabel *online promotion* yaitu ada 9 pernyataan. Dari hasil tersebut

menyatakan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan dapat diketahui variabel *online promotion* dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai instrument penelitian. Dari sampel pada penelitian ini yang berjumlah 75 responden yaitu didapat nilai  $r$  tabel 0,227.

- b) Uji Validitas Instrumen  $X_2$  *Product Knowledge*  
 Setelah diuji dengan menggunakan SPSS 23 hasil pengujian validitas instrument *product knowledge* yaitu:

**Tabel 4.10**

**Instrumen  $X_2$  *Product Knowledge***

| No | Item | Signifikansi | R tabel | Hasil | R hitung | Ket.  |
|----|------|--------------|---------|-------|----------|-------|
| 1  | X2.1 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,705    | Valid |
| 2  | X2.2 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,873    | Valid |
| 3  | X2.3 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,806    | Valid |
| 4  | X2.4 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,636    | Valid |
| 5  | X2.5 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,676    | Valid |
| 6  | X2.6 | 0,05         | 0,227   | 0,000 | 0,778    | Valid |

*Sumber: IBM SPSS Statistics 23*

Jumlah variabel *product knowledge* yaitu ada 6 pernyataan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan dapat diketahui bahwa variabel *Product Knowledge* dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai instrument penelitian. Dari sampel pada penelitian ini yang berjumlah 75 responden yaitu didapat nilai  $r$  tabel 0,227.

- c) Uji Validitas Instrumen  $X_3$  *Kemampuan Finansial*  
 Setelah diuji dengan menggunakan SPSS 23 hasil pengujian validitas instrument *Kemampuan Finansial* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Instrumen X<sub>3</sub> Kemampuan Finansial**

| No Item | Signifikansi | R tabel | Hasil Sig. | R hitung | Ket.  |
|---------|--------------|---------|------------|----------|-------|
| 1 X3.1  | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,800    | Valid |
| 2 X3.2  | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,754    | Valid |
| 3 X3.3  | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,715    | Valid |
| 4 X3.4  | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,704    | Valid |
| 5 X3.5  | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,611    | Valid |

*Sumber :IBM SPSS Statistics 23*

Jumlah variabel Kemampuan Finansial yaitu ada 5 pernyataan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan dapat diketahui bahwa variabel Kemampuan Finansial dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai instrument penelitian. Dari sampel pada penelitian ini yang berjumlah 75 responden yaitu didapat nilai  $r$  tabel 0,227.

d) **Minat Investasi**

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS 23 hasil pengujian validitas instrument minat investasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Instrumen Y Minat Investasi**

| No Item | Signifikansi | R tabel | Hasil Sig. | R hitung | Ket.  |
|---------|--------------|---------|------------|----------|-------|
| 1 Y1    | 0,05         | 0,227   | 0,000      | 0,712    | Valid |

|   |    |      |     |     |       |       |
|---|----|------|-----|-----|-------|-------|
|   |    |      |     | 227 | 000   |       |
| 2 | Y2 | 0,05 | 0,  | 0,  | 0,694 | Valid |
|   |    |      | 227 | 000 |       |       |
| 3 | Y3 | 0,05 | 0,  | 0,  | 0,865 | Valid |
|   |    |      | 227 | 000 |       |       |
| 4 | Y4 | 0,05 | 0,  | 0,  | 0,881 | Valid |
|   |    |      | 227 | 000 |       |       |
| 5 | Y5 | 0,05 | 0,  | 0,  | 0,817 | Valid |
|   |    |      | 227 | 000 |       |       |
| 6 | Y6 | 0,05 | 0,  | 0,  | 0,763 | Valid |
|   |    |      | 227 | 000 |       |       |

Sumber : IBM SPSS Statistics 23

Jumlah variabel minat investasi yaitu ada 6 pernyataan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan dapat diketahui bahwa variabel Minat Investasi dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai instrument penelitian. Dari sampel pada penelitian ini yang berjumlah 75 responden yaitu didapat nilai  $r$  tabel 0,227.

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas yaitu tingkat kestabilan suatu alat pengukur suatu kejadian. Suatu kontruk dikatakan reabel apabila memberikan nilai *Cronbsch Alpha*  $>$  0,6. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas instrument dalam skripsi ini peneliti menggunakan analisis IBM *statistic* SPSS 23. Hasil uji reliabilitas instrument adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.13

### Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel                 | Nilai r<br>Alpha | Ket.              |
|----|--------------------------|------------------|-------------------|
| 1  | <i>Online Promotion</i>  | 0,778            | Reliabel/Diterima |
| 2  | <i>Product Knowledge</i> | 0,786            | Reliabel/Diterima |
| 3  | Kemampuan                | 0,784            | Reliabel/Diterima |

Finansial

|   |                 |       |                   |
|---|-----------------|-------|-------------------|
| 4 | Minat Investasi | 0,796 | Reliabel/Diterima |
|---|-----------------|-------|-------------------|

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *online promotion*, variabel *product knowledge*, variabel kemampuan finansial, dan variabel minat investasi lebih besar dari 0,6 jadi ditarik simpulan bahwa data tersebut telah reliabel serta menunjukkan tingkat keandalan atau cukup kuat untuk dipakai sebagai alat pengumpulan data penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji ini ada tiga diantaranya yaitu autokorelasi, normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas Data

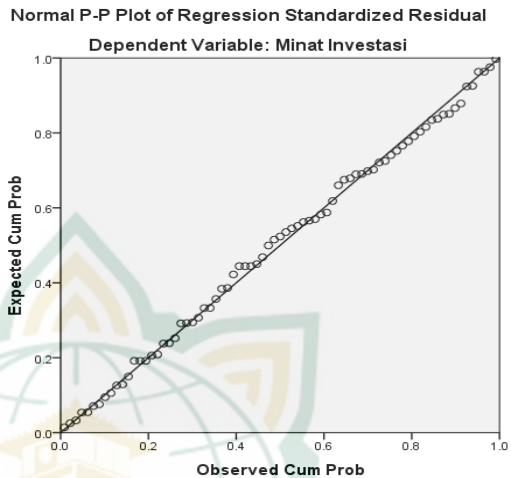
Uji normalitas merupakan pengujian untuk menilai terhadap sebaran data sebuah variabel atau kelompok data atautkah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dinyatakan baik jika datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Berikut ini adalah penjelasan pengujian metode grafik dan metode uji statistic.

a) Metode Grafik

(1) Metode Grafik Normal P-P Plot

Dari hasil uji SPSS bahwa metode grafik normal P-P Plot jika titik-titiknya menyebar didekat garis diagonal, dan penyebarannya menjajaki arah garis diagonal sehingga dinyatakan informasi berdistribusi normal. Model regresi yang baik yaitu apabila mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut adalah grafik normal P-P Plot:

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal P-P Plot**



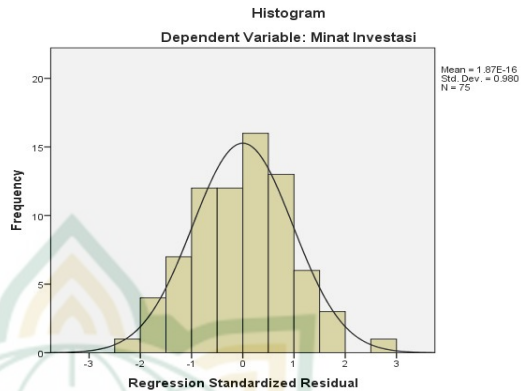
*Sumber: IBM SPSS Statistics 23*

Hasil pengujian dari grafik p-p plot dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi klasik serta dinyatakan berdistribusi normal.

(2) Metode Grafik Metode Gragik Histogram

Metode grafik histogram meyakini jika residual data berbentuk lonceng secara sempurna sehingga datanya berdistribusi normal. Dari hasil analisis berikut adalah diagram grafik histogram:

**Gambar 4.2**  
**Metode Gragik Histogram**



Sumber: IBMSPSS Statistics 23

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa residual data menggambarkan kurva normal dan membentuk lonceng secara sempurna. Jadi dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi klasik dan berdistribusi normal.

### (3) Metode Kolmogorov Smirnov

Pengujian uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan distribusi hasil yang sudah diuji kenormalannya apabila data sudah diproses.<sup>2</sup> Uji statistik yang dipakai merupakan pada uji Kolmogorov Smirnov data jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka artinya data terdistribusi secara normal. Namun jika signifikansi  $<0,05$  maka artinya data tidak berdistribusi normal.

<sup>2</sup> Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS: Pengolahan Data dan Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2017), 170.

**Tabel 4.14**  
**Kolmogorov Smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.22757734              |
|                                  | Most Absolute  | .043                    |
| Extreme Positive                 | .037           |                         |
| Differences Negative             | -.043          |                         |
| Test Statistic                   |                | .043                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 200, jika nilai tersebut >0,05 dinyatakan data berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengukur ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi. Dapat diketahui dengan cara: *pertama*, jika nilai *tolerance* <0,10 atau nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas, namun apabila nilai *tolerance* >0,10 atau nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolonearitas**

| No | Model            | CollonearityStatistics |       |
|----|------------------|------------------------|-------|
|    |                  | Tolerance              | VIF   |
| 1  | (Constant)       |                        |       |
| 2  | Online Promotion | 0,385                  | 2.596 |

|   |                          |        |       |
|---|--------------------------|--------|-------|
| 3 | <i>Product Knowledge</i> | 0, 596 | 1.677 |
| 4 | Kemampuan Finansial      | 0, 447 | 2.239 |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dari pengujian multikolinieritas yang telah diuji, maka dapat diketahui bahwa variabel *online promotion* ( $X_1$ ) mempunyai nilai *tolerance* 0,385 dan nilai VIF 2.596, dan variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* 0,596 dan nilai VIF 1.677, dan variabel kemampuan finansial ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* 0,447 dan nilai VIF 2.239. Jadi kesimpulannya bahwa antar variabel bebas tidak adanya multikolinieritas dan tidak terdapat hubungan serta variabel dapat digunakan untuk penelitian.

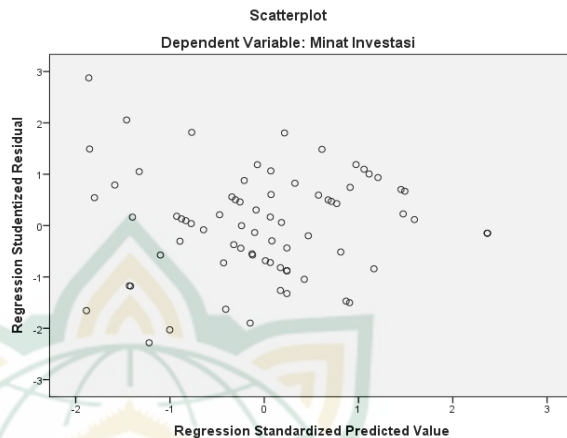
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Apabila variabel residualnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dua cara pengujian ini yaitu:

#### a) Metode Grafik Scatterplot

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika gambar menunjukkan tidak jelas, yaitu bergelombang, menyempit, melebar, dan titiknya menyebar berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini hasil analisisnya:

**Gambar 4.3**  
**Metode Grafik Scatterplot**



*Sumber : IBM SPSS Statistics 23*

Dari gambar grafik tersebut menggambarkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat ditarik simpulan pada model ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari pengujian memiliki hasil yang homokedastisitas yaitu dari penelitian ke penelitian memiliki kesamaan varian.

b) Metode Glejser

Cara metode pengujian skripsi ini yaitu mengkolerasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel bebas. Jika sig 2-tailed  $< \alpha=0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika sig 2-tailed  $> \alpha=0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasilnya:

**Tabel 4.16**

**Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

|   | Model             | Sig.  |
|---|-------------------|-------|
| 1 | (Constant)        | 0.000 |
|   | Online Promotion  | 0.659 |
|   | Product Knowledge | 0.430 |

|  |                        |       |
|--|------------------------|-------|
|  | Kemampuan<br>Finansial | 0.752 |
|--|------------------------|-------|

Sumber: Statistics 23 (diolah)

Dari hasil dengan metode Glejser diketahui sig. variabel *online promotion* sebesar  $0,659 > 0,05$ , nilai sig. variabel *product knowledge* sebesar  $0,430 > 0,05$ , dan nilai sig. variabel kemampuan finansial sebesar  $0,752 > 0,05$ . Kesimpulannya yaitu dari hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda.

Uji regresi linear berganda dipakai untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel *online promotion* ( $X_1$ ), *product knowledge* ( $X_2$ ), kemampuan finansial ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu minat investasi ( $Y$ ) pada minat investasi Mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Persamaan linear yang didapat dari hasil uji yaitu:

**Tabel 4.17**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

|   | Model               | Unstandardized Coefficients | Signifikansi |
|---|---------------------|-----------------------------|--------------|
| 1 | (Constant)          | 8.640                       | .000         |
|   | Online Promotion    | .070                        | .439         |
|   | Product Knowledge   | .377                        | .000         |
|   | Kemampuan Finansial | .290                        | .071         |

Sumber : IBM SPSS Statistics 23

Pengujian dengan memakai SPSS 23 didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 8,640 + 0,070 (X_1) + 0,377(X_2) + 0,290(X_3) + e$$

Berikut adalah keterangan dari hasil persamaan diatas:

- 1) Nilai konstanta 8,64 menunjukkan bahwa jika variabel *online promotion* ( $X_1$ ), *product knowledge* ( $X_2$ ), kemampuan finansial ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka variabel minat investasi akan mengalami kenaikan sebesar 86,4%.

- 2) Hasil nilai koefisiensi variabel *online promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0,070, berarti jika variabel *online promotion* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 100% minat investasi ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan 7,0%. Koefisiensi nilainya positif variabel *online promotion* ( $X_1$ ) terhadap variabel  $Y$ . Artinya jika variabel ini dimanfaatkan sebaik mungkin minat investasi mahasiswa akan meningkat.
  - 3) Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) sebesar 0,377, hal tersebut berarti variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 100% minat investasi ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan 37,7%. koefisiensi nilainya antara variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) terhadap variabel  $Y$ . hal ini jika dimanfaatkan sebaik mungkin minat investasi mahasiswa akan meningkat.
  - 4) Hasil nilai koefisiensi regresi variabel kemampuan finansial ( $X_3$ ) sebesar 0,290, hal tersebut berarti variabel kemampuan finansial ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 100% minat investasi ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan 37,7%. Koefisiensi nilainya positif antara variabel kemampuan finansial ( $X_3$ ) terhadap variabel  $Y$ . Jika dimanfaatkan sebaik mungkin minat investasi mahasiswa akan meningkat karena adanya variabel ini.
- d. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Setelah melakukan pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari keterangan dibawah ini:

Pertama, Koefisiensi determinasi mempunyai pengaruh yang besar serta persamaan semakin baik, jika nilai makin dekat dengan angka. Kedua, koefisiensi determinasi mempunyai pengaruh yang kecil serta persamaan semakin lemah, jika nilai makin dekat dengan angka 0.

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

|   | R Square | Adjusted R Square |
|---|----------|-------------------|
| 1 | 0,456    | 0,433             |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dapat dilihat berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu koefisien determinasi sebesar 0,433 yang berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 43,3%. Jadi  $(100\% - 43,3\% = 56,7\%)$ , sisanya sebanyak 56,7% yang dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diuji dalam skripsi ini, kesimpulannya yaitu koefisien determinasi mempunyai pengaruh positif atau dikatakan persamaan regresi semakin baik.

e. Uji Statistic t

Setelah melakukan pengujian yaitu uji t dapat diketahui dari keterangan berikut ini

Tabel distribusi diperoleh pada derajat kebebasan  $(df) = n - k - 1$  (n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel independen). Dan  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (75 - 3 - 1 = 71)$  dengan signifikansi 5% adalah 1,666.

**Tabel4.19**  
**Uji Statistic t**

|   | Model               | $t_{tabel}$ | $t_{hitung}$ | Sig.      |
|---|---------------------|-------------|--------------|-----------|
| 1 | (Constant)          |             |              |           |
|   | Online Promotion    | 1,66<br>6   | 0.77<br>8    | 0,43<br>9 |
|   | Product Knowledge   | 1,66<br>6   | 3.73<br>8    | 0,00<br>0 |
|   | Kemampuan Finansial | 1,66<br>6   | 1.83<br>1    | 0,07<br>1 |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dari hasil uji tabel tersebut variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sig. kurang dari  $(< 0,05)$ .

1) Pengaruh *Online Promotion* terhadap Minat Investasi

Berdasarkan pengujian yaitu derajat kebebasan  $df = (75 - 3 - 1 = 71)$  dengan signifikansi 5% diperoleh t tabel adalah 1,666. Dari pengujian statistic variabel *online promotion* terhadap minat investasi menghasilkan nilai t hitung 0.778 dengan nilai signifikansi 0,439. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Disini nilai t hitung  $< t$  tabel  $(0.778 < 1,666)$ . Jadi dapat ditarik simpulan bahwa variabel

*online promotion* secara individual tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis alternative (H1) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *online promotion* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Artinya bahwa mahasiswa tanpa adanya *online promotion* tentang investasi tidak ada pengaruhnya terhadap minat mereka untuk berinvestasi di Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

2) Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Investasi

Berdasarkan pengujian yaitu derajat kebebasan  $df=(75-3-1=71)$  dengan signifikansi 5% diperoleh t tabel adalah 1,666. Dari pengujian statistic variabel *product knowledge* terhadap minat investasi menunjukkan nilai t hitung 3,738 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Disini nilai t hitung  $< t$  tabel ( $3,738 > 1,666$ ). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa variabel *product knowledge* secara individual atau persial berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis alternative (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Product Knowledge* secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Artinya bahwa dengan pengetahuan produk investasi atau mengenai informasi tentang investasi yang baik kemudian akan meningkatkan minat investasi pada mahasiswa untuk berinvestasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

3) Pengaruh Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi

Berdasarkan pengujian yaitu derajat kebebasan  $df=(75-3-1=71)$  dengan signifikansi 5% diperoleh t tabel adalah 1,666. Dari pengujian statistic variabel kemampuan finansial terhadap minat investasi menunjukkan nilai t hitung 1,831 dengan tingkat signifikansi 0,071. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Disini nilai t hitung  $> t$  tabel ( $1,831 >$

1,666). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa variabel Kemampuan Finansial secara individual atau persial tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis alternative (H3) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kemampuan finansial secara signifikan terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji simultan dipakai untuk menguji beberapa variabel bebas secara bersamaan pada regresi linear yang digunakan sudah sesuai ataupun belum sesuai. Tabel distribusi f bisa diperoleh  $df-1$  yaitu jumlah variabel atau  $4-1=3$  serta  $df2$  ( $n-k-1$ ) diperoleh  $75-3-1=71$ , hasilnya dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,73.

**Tabel 4.20**  
**Uji signifikansi Simultan**

|   | Model     | $f_{tabel}$ | $f_{hitung}$ | Sig. |
|---|-----------|-------------|--------------|------|
| 1 | Regressio | 2,7         | 19.82        | 0,00 |
|   | n         | 3           | 2            | 0    |

*Diolah :IBM SPSS Statistics 23*

Berdasarkan hasil dapat mengetahui ataukah variabel *online promotion*, *product knowledge*, dan kemampuan finansial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat invesatasi. Ketentuannya yaitu apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hipotesis diterima, namun  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Pengujian ini memakai tingkat sig. 0,05 dan  $f_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 2,73.

Hasil pengujian didapat  $f_{hitung}$  19,822 nilai sig. 0,000. Nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan begitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $19,822 > 2,73$ ) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *online promotion*, *product knowledge*, dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Investasi.

Dari hasil pengujian bahwa terdapat sig. berarti dinyatakan dapat mewakili populasi yang ada. Jadi dapat dibuat untuk acuan *online promotion*, *product knowledge*, dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

## B. Pembahasan

Dari hasil pengujian *statistics* dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial serta simultan bahwa seluruh variabel bebas (*online promotion*, *product knowledge*, dan kemampuan finansial terdapat pengaruh pada variabel terikat yaitu minat investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan hasil tersebut mempunyai kecocokan terhadap hipotesis yang diajukan. Dari hasil tersebut berikut adalah penjabaran dari setiap variabel yang berpengaruh:

### 1. Pengaruh *Online Promotion* terhadap Minat Investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

Menurut Grifan Agus Pranowo *online promotion* merupakan suatu kegiatan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk atau jasa tertentu dan dikenalkan melalui media online, dan tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, definisi *online promotion* menurut penulis yaitu strategi perusahaan untuk menawarkan produk yaitu produk investasi kepada masyarakat melalui media online dengan tujuan agar mereka membeli produk tersebut. Ada beberapa dimensi yang terdapat pada variabel *online promotion* yaitu *social networking*, iklan *online*, forum internet, *Webcasting* (situs web). Yang pertama yaitu *social networking* dengan indikatornya yaitu pemanfaatan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), video promosi melalui *Youtube* tentang investasi. Dimensi yang kedua yaitu iklan *online* dengan indikatornya meliputi Penggunaan papan iklan. Dimensi yang ketiga yaitu dengan indikatornya meliputi partisipasi dalam forum investasi, mensponsori forum internet dan kelompok berita, hubungan dengan masyarakat, serta kampanye iklan. Dimensi yang terakhir yaitu *webcasting* (situs web) dengan indikatornya berupa *customer relationship management /CRM*), dan bulletin elektronik.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *online promotion* tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi ditunjukkan nilai t hitung 0.778 dengan nilai signifikansi 0,439. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Disini nilai t hitung < t tabel (0.778<1,666). Hal tersebut bisa diartikan bahwa variabel

---

<sup>3</sup> Grifan Agus Prastowo, *Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang (2018)*, 9, diakses dari <http://uinmalang.ic.id>.

*online promotion* secara individual atau parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi sehingga **H1 ditolak**.

Dari hasil hipotesis tersebut dapat dibuktikan dari pernyataan responden dengan beberapa pernyataan yang menjawab tidak setuju yaitu mayoritas sebanyak 37,1% menyatakan bahwa *online promotion* dari indikator tersebut adalah tidak setuju. Hal tersebut tidak bisa dikatakan bahwa *online promotion* mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *online promotion* tidak terlalu berpengaruh penting terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

Dalam riset ini menggambarkan bahwa minat investasi mahasiswa tidak dipengaruhi dengan adanya *online promotion*. Mahasiswa beranggapan bahwa munculnya minat berinvestasi melalui Galeri Investasi Syariah tidak dari promosi-promosi secara *online*. Hal ini berbeda dengan hasil riset yang dilakukan oleh Rianto Setiawan dan Rini Purnama pada tahun 2019 dengan judul “*Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*”, mengatakan bahwa terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Rianto Setiawan dan Rini Purnama, hal yang membedakan dengan hasil riset penulis yaitu yang pertama, variabel dalam penelitian menggunakan keputusan pembelian produk, sedangkan penulis menggunakan variabel minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus, namun disini sama-sama menjelaskan tentang pembelian produk, karena berinvestasi sama dengan membeli sebuah produk pasar modal.

Menurut teori *Consumer Decesion Model* pengaruh faktor pemasaran menjadi salah satu hal yang yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam melakukan investasi *online promotion* tidak ada pengaruhnya terhadap minat investasi mahasiswa, jadi tidak bisa dikatakan bahwa promosi *online* mampu meningkatkan minat invesatsi mahasiswa. Jadi dikatakan tidak selaras dengan teori *Consumer Decesion Model*.

## 2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

Menurut Ujang Sumarwan, *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah sekumpulan informasi mengenai suatu produk tertentu. Pengetahuan yaitu mencakup produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terkait produk.<sup>4</sup>

Berdasarkan definisi tersebut menurut penulis yaitu pengetahuan seseorang mengenai segala informasi yang terkait dengan suatu produk. Seseorang yang akan melakukan pembelian produk harus mengetahui segala tentang produk tersebut, karena apabila tidak mengetahui mengenai produk yang akan mereka beli tidak akan mengetahui bahwa produk tersebut membawa keuntungan atau malah merugikan. Jadi pengetahuan mengenai produk itu sangatlah penting. Ada beberapa dimensi yang terdapat pada variabel yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, serta *experience based knowledge*.

Dimensi yang pertama *subjective knowledge* dengan indikatornya yaitu pengetahuan fungsi produk investasi dan pengetahuan pemakaian produk investasi. Dimensi yang kedua *objective knowledge* dengan indikatornya yaitu banyaknya informasi produk investasi, dan jenis informasi produk investasi. Dimensi yang ketiga *experience based knowledge* dengan indikatornya yaitu pengalaman investor membeli produk investasi dan pengalaman menggunakan produk.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat investasi ditunjukkan nilai t hitung 3,738 > dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang 0,05. Dan disini nilai t hitung > t tabel (3,738 > 1,666). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa variabel *product knowledge* secara individual atau parsial berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. sehingga **H2 diterima**.

Dari hasil hipotesis tersebut dapat dibuktikan dari pernyataan responden dengan beberapa pernyataan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 52,0% menyatakan bahwa *product knowledge* dari indikator tersebut adalah setuju. Hal tersebut mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk

---

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 148.

melakukan investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh penting terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

Dalam riset ini menggambarkan bahwa dalam melakukan investasi harus mengetahui produk apa saja yang ada di pasar modal. Mahasiswa harus mengetahui apa yang berhubungan dengan informasi produk investasi, seperti mengetahui tentang saham, reksadana, sukuk, dan lain sebagainya. Agar apabila mereka berinvestasi nantinya mendapatkan keuntungan dari produk tersebut agar tidak mengalami kerugian. Apabila pengetahuan tentang produk baik maka minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah akan semakin banyak yang berminat untuk berinvestasi. Hasil riset ini berbeda dengan hasil riset yang dilakukan oleh Amiratul Hasanah pada tahun 2018 mengatakan bahwa variabel *product knowledge* secara persial tidak berpengaruh terhadap jumlah investor di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal yang membedakan dalam riset penulis adalah yang pertama, populasi dalam penelitian tersebut menggunakan investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan peneliti menggunakan populasi mahasiswa yang ada di IAIN Kudus; namun disini sama-sama menggunakan variabel independen *product knowledge* dengan variabel dependennya dalam penelitian tersebut menggunakan variabel dependen jumlah investor namun penulis menggunakan minat investasi. Lokasinyaapun juga berbeda dalam penelitian tersebut berada di Surabaya namun penulis melakukan penelitian di Kudus.

Menurut teori *Consumer Decesion Model* pengaruh faktor lingkungan yaitu berupa pengetahuan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dalam penelitian ini selaras dengan teori tersebut yaitu bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. Apabila variabel tersebut digunakan dengan baik maka minat investasi mahasiswa akan meningkat. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel tersebut mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa.

### 3. Pengaruh Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus

Dalam Daud mengatakan bahwa kemampuan yaitu kapasitas seorang individu untuk melakukan berbagai tugas pada aktivitas tertentu. Kemampuan yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang bisa dikerjakan seseorang tersebut.<sup>5</sup> Menurut kamus lengkap ekonomi finansial artinya keuangan. Finansial dapat mencakup berbagai macam aspek, seperti contoh ilmu bagaimana menghitung dan mengatur suatu resiko serta pengelolaannya terhadap suatu keuangan serta aset tertentu. Finansial mempunyai arti mempelajari kemampuan individu, bisnis, serta organisasi untuk mengelola, menumbuhkan, mengalokasikan, serta memakai sumber daya moneter yang searah dengan waktu serta menghitung resiko dan menentukan prospek.<sup>6</sup> Jadi, kemampuan finansial merupakan bagaimana seseorang mampu menyelesaikan masalah pengelolaan keuangan, entah itu dari uang gaji atau uang saku, ini berarti situasi ekonomi seseorang berpengaruh dalam pemilihan produk serta keputusan pembelian. Keadaan tersebut merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh seseorang dalam setiap periodenya.<sup>7</sup>

Menurut penulis kemampuan finansial merupakan bagaimana keadaan finansial seseorang dan bagaimana seseorang mampu mengolah dan mengatur keuangannya dengan baik, baik hasil yang didapat dari uang saku, pendapatan dan lain-lain. Dan hal ini penting dalam apabila seseorang berminat untuk melakukan investasi, karena apabila finansialnya baik dan mampu mengolah keuangannya dengan baik maka akan meningkatkan minat untuk berinvestasi karena dengan begitu seseorang tersebut memikirkan keuangan jangka panjang. Ada beberapa dimensi yang terdapat pada kemampuan finansial yaitu pendapatan dan pengeluaran. Dimensi yang pertama pendapatan dengan indikatornya yaitu gaji dan uang

---

<sup>5</sup> Daud, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Investasi Di Saham Syariah (2018)*, 42.

<sup>6</sup> Lia Lisnaini, *Pengaruh Finansial Dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Berinvestasi Melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Carup (2019)*, 28 diakses pada pukul 14 September 2020 pukul 14.24 WIB, <http://digilib.iaincurup.ac.id>.

<sup>7</sup> Daud, *Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Investasi Di Saham Syariah (2018)*, 44.

saku. Dimensi yang kedua pengeluaran dengan indikatornya yaitu konsumsi, sedekah, tabungan, dan investasi.

Berdasarkan hasil uji  $t$  bahwa variabel kemampuan finansial tidak berpengaruh positif terhadap minat investasi ditunjukkan nilai  $t$  hitung  $1,831 >$  dengan tingkat signifikansi  $0,071$ . Nilai signifikansi tersebut lebih dari  $0,05$ . Disini nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,831 >$   $1,666$ ). Jadi dapat ditarik simpulan bahwa variabel kemampuan finansial secara individual atau parsial berpengaruh negatif terhadap minat investasi mahasiswa. sehingga **H3 ditolak**.

Dari hasil hipotesis tersebut dapat dibuktikan dari pernyataan responden dengan beberapa pernyataan mayoritas menjawab tidak setuju menyatakan bahwa kemampuan finansial dari indikator tersebut adalah tidak setuju. Hal tersebut tidak bisa dikatakan bahwa kemampuan finansial seseorang mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan investasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Dari penjelasan tersebut bahwa kemampuan finansial tidak berpengaruh penting terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.

Dalam riset ini menggambarkan mahasiswa beranggapan bahwa apabila seseorang ingin melakukan investasi tidak harus mampu secara finansialnya, jadi kemampuan finansial mahasiswa tidak berperan penting untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk berinvestasi melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus. Kesamaan penelitian oleh Amiratul Hasanah menghasilkan variabel kemampuan finansial tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah investor di Galeri Investasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu, populasi dalam penelitian tersebut menggunakan investor Di Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan peneliti memakai populasi mahasiswa yang ada di IAIN Kudus; namun disini sama-sama menggunakan variabel independen kemampuan finansial dengan variabel dependennya dalam penelitian tersebut menggunakan variabel dependen jumlah investor namun penulis menggunakan minat investasi. Lokasinya pun juga berbeda dalam penelitian tersebut berada di Surabaya namun penulis melakukan penelitian di Kudus.

Menurut teori *Consumer Decesion Model* pengaruh faktor lingkungan eksternal yaitu berupa situasi seseorang merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

hal ini berbeda dengan teori tersebut bahwa variabel kemampuan finansial tidak ada pengaruhnya terhadap minat investasi mahasiswa. Hal tersebut tidak bisa dikatakan bahwa kemampuan finansial seseorang mampu meningkatkan minat investasi mahasiswa.

