

## **PRODUK, PROMOSI, PENGETAHUAN DAN MINAT MAHASISWA BERINVESTASI SYARIAH**

**Nur Ahmad Ricky Rudianto<sup>1\*</sup>, Fadlil Abdani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bangka Belitung, Indonesia, <sup>2</sup>UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

\*Corresponding author: nur-ahmad@ubb.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of products, promotions, and knowledge on students' interest in investing in sharia. This study is a quantitative study with primary data and survey method. Respondents in this study were students at the Faculty of Economics and Business, Bangka Belitung University and the Faculty of Sharia and Islamic Economics, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. The results showed that the type of product with a sig value of 0.00 is smaller than 0.05 so it is significant, meaning the type of product influences students' interest in investing in sharia. The significance value of promotion is 0.00 is smaller than 0.05 so it is significant, meaning promotions influence students' interest in investing in sharia. The sig value of knowledge is 0.426 greater than 0.05 so it is not significant, meaning knowledge does not influence students' interest in investing in sharia. For simultaneous testing, the sig value of 0.00 is smaller than 0.05 so it is significant, meaning products, promotions, and knowledge influence students' interest in investing in sharia. The results of this study explain that the more investment product options and the more promotions about sharia investments, the more it will increase students' interest in investing in sharia. Meanwhile, knowledge about sharia investment turns out to have no effect on students' decisions to invest in sharia.*

**Keywords:** *Investment Knowledge, Products, Promotion, Sharia Investment*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah. Penelitian ini

merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk dengan nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan yang mengartikan jenis produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah. Nilai signifikansi promosi 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan yang mengartikan promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah. Nilai sig pengetahuan 0,426 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak signifikan yang mengartikan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah. Untuk uji secara simultan nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan yang mengartikan produk, promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah.

**Kata Kunci:** *Investasi Syariah, Pasar Modal, Produk*

### A. Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi saat ini, masyarakat semakin familiar dengan konsep investasi. Investasi adalah kegiatan penanaman modal pada satu atau lebih instrumen dalam periode tertentu dengan harapan memperoleh keuntungan.<sup>1</sup> Kemajuan teknologi juga memudahkan para investor untuk memilih berbagai cara berinvestasi. Informasi mengenai berbagai jenis dan metode investasi kini dapat diakses dengan mudah melalui internet. Sebagai salah satu instrumen pembangunan, investasi sangat penting bagi negara dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyatnya, termasuk Indonesia.<sup>2</sup> Salah satu bentuk investasi yang banyak diminati adalah investasi di pasar modal. Sejak didirikannya Bursa Efek Indonesia, jenis investasi ini menjadi pilihan yang semakin mudah dijangkau oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Perkembangan iklim investasi di Indonesia tidak hanya terjadi di bursa

---

<sup>1</sup> Ahmad & Himmatul Ulyah Ricky, "Framing Effect, Urutan Informasi dan Keputusan Investasi Deposito Syariah: Studi Eksperimen", *EKUITAS*, vol. 3, no. 3 (2022), pp. 611–5.

<sup>2</sup> Masturah, *BERINVESTASI DI PASAR MODAL*, vol. 9, no. 1 (2020), pp. 64–75.

<sup>3</sup> Melani Musran, "Minat Masyarakat Terhadap Pasar Modal Syariah", *AKASYAH: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Audit Syariah*, vol. 1, no. 1 (2022), pp. 20–9.

konvensional, pasar modal syariah juga semakin berkembang dengan semakin meningkatnya kinerja keuangan di Jakarta Islamic Index (JII) dan Saham Syariah Indonesia (ISSI).<sup>4</sup> Investasi syariah juga semakin berkembang dengan banyaknya pilihan model investasi syariah seperti adanya reksadana syariah, sukuk dan beberapa aplikasi investasi syariah seperti IPOT Syariah, Bibit Syariah.<sup>5</sup> Hal ini sejalan dengan target market yang disasar bukan hanya kalangan investor mapan secara financial, tetapi mulai mengarah pada generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi digital.

Mahasiswa sebagai generasi Z yang merujuk pada demografi kelahiran pertengahan tahun 1990an sampai awal 2010, mereka tumbuh dengan perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat.<sup>6</sup> Situasi inilah yang akhirnya membuat mahasiswa sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital, termasuk penggunaan platform platform investasi yang semakin mudah diakses. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti sejauh mana ketertarikan mahasiswa untuk berinvestasi, terutama investasi syariah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Selain itu data investor yang dirilis oleh OJK per bulan Agustus 2024 menunjukkan presentasi investor yang berusia kurang dari 30 tahun sebesar 54,25 %, yang berusia 31-40 tahun sebesar 24,82%, yang berusia 41-50 tahun sebesar 12,26% dan yang berusia lebih dari 60 tahun sebesar 2,95%.

Perkembangan teknologi digital juga memudahkan pasar untuk mempromosikan produk investasi syariah. Dengan kemudahan promosi

---

<sup>4</sup> Velicha Artinia Putri and Elfani Mandayanti, "Perspektif Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal di Indonesia", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3 (2021), pp. 10904–8.

<sup>5</sup> Rossidha Lisdayanti and Luqman Hakim, "Pengaruh pengetahuan investasi syariah produk investasi syariah dan modal minimal mahasiswa terhadap minat investasi Bank Syariah dengan risiko investasi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Surabaya", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 1 (2021), pp. 13–28.

<sup>6</sup> Raju Adha, Ahmad fuadi Tanjung, and Sugianto, "Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z", *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, vol. 20, no. 2 (2023), pp. 257–66.

diharapkan masyarakat akan semakin mudah memahami dan mengetahui apa saja produk investasi syariah dan bagaimana peluang investasinya dimasa yang akan datang. Seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya promosi maka akan meningkatkan pengetahuan dan akan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam berinvestasi.<sup>7</sup> Hubungan antara promosi dan minat berinvestasi sebelumnya pernah diteliti, dan didapat hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat berinvestasi.<sup>8</sup>

Tingkat Literasi Keuangan di Indonesia hanya mencapai 38,03%.<sup>9</sup> Jika dilihat dari sektor jasa keuangan, pengetahuan mengenai pasar modal berada di posisi terendah dibandingkan dengan sektor keuangan lainnya. Menurut data yang di rilis secara resmi,<sup>10</sup> didapat informasi mengenai pengetahuan keuangan sektor pasar modal hanya mencapai angka 4,92%. Kecilnya angka ini semakin diperparah dengan banyaknya temuan, masyarakat Indonesia lebih memilih berinvestasi pada media investasi yang tidak legal,<sup>11</sup> melalui Satgas Wasapada Investasi (SWI) menemukan 99 entitas atau usaha yang menawarkan investasi tanpa izin atau ilegal. Kegiatan tersebut mencakup perdagangan berjangka/*forex* ilegal, penjualan langsung ilegal, investasi *cryptocurrency* ilegal, investasi uang, dan lain-lain. Investasi di pasar modal sendiri memiliki risiko keuangan yang tinggi. Alasan inilah yang mendasari betapa pentingnya bagi setiap individu untuk memiliki pengetahuan keuangan yang memadai apabila ingin mulai berinvestasi. Individu memerlukan pengetahuan mengenai keuangan dan investasi guna membuat keputusan keuangan yang tepat.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> (Khumaini & Nadiya) 2021

<sup>8</sup> Khairunnisa' & Bahrin Ni'am (2023)

<sup>9</sup> OJK, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. (2019).

<sup>10</sup> (OJK) 2019

<sup>11</sup> (OJK) 2020

<sup>12</sup> Thi Anh Nhu Nguyen and Zoltan Rozsa, "Financial literacy and financial advice seeking for retirement investment choice", *Journal of Competitiveness*, vol. 11, no. 1 (2019), pp. 70–83.

Hubungan antara pengetahuan keuangan dan keputusan investasi telah diteliti sebelumnya,<sup>13</sup> yang menemukan bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, baik di kalangan investor laki-laki maupun perempuan.<sup>14</sup> juga mengemukakan bahwa pengetahuan keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yakni pengetahuan keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.<sup>15</sup> Atas dasar pemikiran di atas maka sangat diperlukan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan interaksi antara produk, promosi dan pengetahuan dapat membentuk minat mahasiswa dalam melakukan investasi syariah sebagai bagian dari perencanaan keuangan mereka. Penelitian ini layak dilakukan, walaupun banyak penelitian sebelumnya yang meneliti variabel ini, tetapi masih belum ada yang meneliti variabel produk, promosi dan pengetahuan terhadap keputusan untuk berinvestasi syariah, hal ini karena investasi konvensional dan investasi syariah adalah dua hal yang sangat berbeda, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian

### B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang ada saat ini, yaitu dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis data, dan menarik kesimpulan dari hasil analisis serta menyusun laporan yang menggambarkan situasi yang sedang dianalisis.<sup>16</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

---

<sup>13</sup> Adil et al., (2022)

<sup>14</sup> Restianti et al., (2022)

<sup>15</sup> Ademola et al., (2019)

<sup>16</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan R & D* (bandung: ALFABETA, 2022).

Bangka Belitung dan mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah Fakultas Sayariah dan Ekonomi Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, dengan sampel sebanyak 70 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah Akuntansi Syariah dan kuliah Pasar Modal. Di IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah Akuntansi Syariah serta mata kuliah Pasar Modal adalah mahasiswa semester 6, 7 dan 8, sedangkan di Universitas Bangka Belitung mahasiswa yang telah mengikuti matakuliah Akuntansi dan pasar modal adalah mahasiswa semester 6, 7 dan 8.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan pengetahuan ( $X_3$ ), sedangkan variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu minat mahasiswa terhadap Investasi Syariah ( $Y$ ).

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk ( $X_1$ ) <sup>17</sup>	Segala sesuatu yang ditawarkan oleh Lembaga investasi syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan investor	1. Kesesuaian produk dengan prinsip syariah. 2. Variasi dan jenis produk investasi syariah (reksa dana syariah, sukuk, saham syariah, dll). 3. Kualitas dan manfaat produk. 3. Kemudahan akses dan transaksi produk.

---

<sup>17</sup> Vera Lestari, *Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments*, vol. 1, no. 5 (2023), pp. 255–68.

## Produk, Promosi, Pengetahuan dan Minat Mahasiswa Berinvestasi Syariah

Promosi (X2) <sup>18</sup>	Upaya lembaga keuangan syariah dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat untuk berinvestasi syariah	<p>5. Kejelasan informasi produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi dan intensitas promosi.</li> <li>2. Media promosi yang digunakan (media sosial, website, event, influencer).</li> <li>3. Kejelasan pesan promosi.</li> <li>4. Daya tarik promosi.</li> <li>5. Kredibilitas sumber informasi promosi.</li> </ol>
Pengetahuan (X3) <sup>19</sup>	Tingkat Pemahaman seseorang terhadap konsep, prinsip dan mekanisme investasi syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap prinsip syariah dalam investasi (larangan riba, gharar, maysir).</li> <li>2. Pengetahuan tentang jenis instrumen investasi syariah.</li> <li>3. Pengetahuan tentang risiko dan keuntungan investasi syariah.</li> <li>4. Pemahaman tentang proses dan mekanisme investasi syariah.</li> <li>5. Sumber pengetahuan (media, edukasi, pengalaman).</li> </ol>
Keputusan berinvestasi syariah <sup>20</sup>	Proses pemilihan oleh individu untuk menempatkan dana pada instrumen investasi syariah tertentu berdasarkan pertimbangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan berinvestasi pada produk syariah.</li> <li>2. Keyakinan terhadap keamanan investasi syariah.</li> <li>3. Kesesuaian investasi dengan nilai dan keyakinan pribadi.</li> <li>4. Kemauan untuk berinvestasi kembali</li> </ol>

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> The Williamson, *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*, vol. 7, no. 2 (1998), pp. 107–28.

<sup>20</sup> (Handini & Nopember, 2020)

	manfaat, risiko, dan nilai-nilai Islam.	(reinvestasi). 5. Keputusan aktual untuk berinvestasi di produk syaria
--	---	---

Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang diperoleh dari kuesioner. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS sebagai alat analisis. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

### C. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	56	80.0	80.0	80.0
	Laki laki	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : SPSS diolah (2024)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 70 responden dengan rincian, 14 responden laki-laki dan 56 responden perempuan. Jenis kelamin dalam penelitian ini akan menjadi faktor penentu hasil penelitian.

**Tabel 3.** Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	9	12.9	12.9	12.9
	20	45	64.3	64.3	77.1
	21	9	12.9	12.9	90.0
	22	4	5.7	5.7	95.7
	>22	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

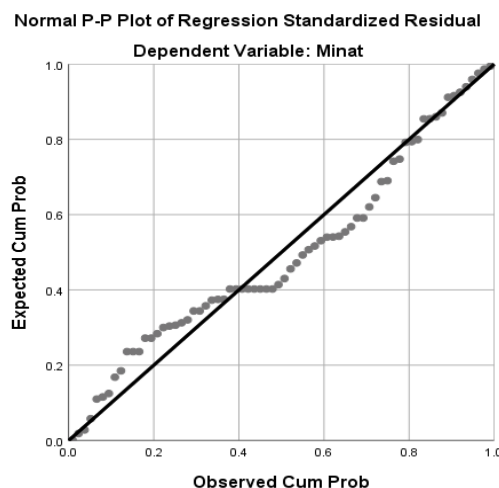
Sumber : SPSS diolah (2024)



Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bangka Belitung dan IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung yang telah memenuhi *sampling test* dengan rentang usia antara 19 tahun hingga lebih dari 22 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun, 45 responden dan setidaknya 3 responden berusia di atas 22 tahun. Hal ini dikarenakan banyak siswa yang berusia di atas 22 tahun telah menyelesaikan studinya.

### Uji Asumsi Klasik

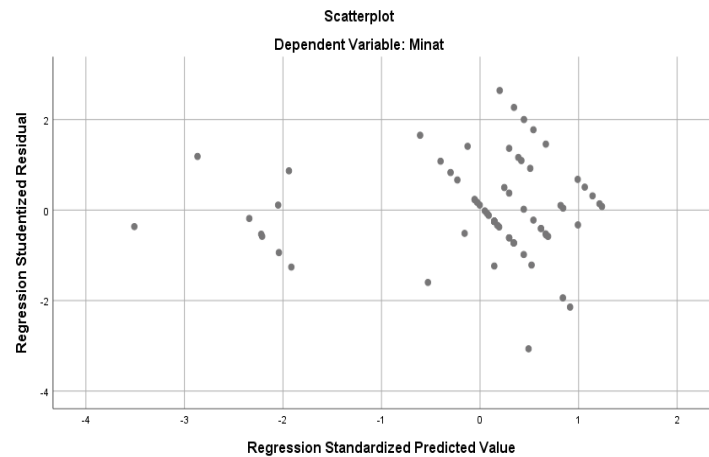
Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik pada data. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan:



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber : SPSS diolah (2024)

Uji normalitas menggunakan p-plot, di mana kita akan melihat bagaimana data didistribusikan di sekitar garis normal. Jika data tersebar di sekitar garis normal maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut. Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa data tersebut telah tersebar di sekitar garis normal sehingga data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi normal.



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas  
Sumber : SPSS diolah (2024)

Uji heterokedastisitas dapat dilihat menggunakan *Scatter Plot*, dalam hal ini data dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas jika data tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam hal ini, sesuai gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.850	1.02108	1.935

Sumber : SPSS diolah (2024)

Kita dapat melihat uji Multikolinearitas dari nilai Durbin Watson, jika nilainya antara -2 dan +2 maka multikolinearitas tidak terjadi. Data di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,935 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.** Uji Autokorelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	S	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.132	.636		-.208	.836		
	Product	.368	.064	.466	5.782	.000	.334	2.998
	Promotion	.482	.087	.465	5.536	.000	.308	3.249
	Knowledge	.060	.075	.056	.801	.426	.447	2.238
Sumber : SPSS diolah (2024)								

Kita dapat melihat Uji Autokorelasi dari nilai VIF. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi autokorelasi, sehingga data diharuskan memiliki nilai kurang dari 10 jika akan diuji lebih lanjut. Dari data di atas, nilai VIF kurang dari 10 sehingga data dapat diuji lebih lanjut.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Ada empat rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh jenis produk investasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh jenis promosi investasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi syariah

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh jenis produk, promosi dan pengetahuan investasi terhadap minat mahasiswa investasi syariah

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.132	.636		-.208	.836
	Produk	.368	.064	.466	5.782	.000
	Promosi	.482	.087	.465	5.536	.000
	Pengetahuan	.060	.075	.056	.801	.426

Sumber : SPSS diolah (2024)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig untuk produk bernilai 0,000, yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh jenis produk investasi terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah. Begitu pula, nilai sig untuk promosi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Dengan demikian, hipotesis ( $H_2$ ) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh jenis promosi investasi terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah. Nilai sig pengetahuan 0,426 lebih besar dari kesalahan 0,05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) ditolak, berarti tidak ada pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.488	3	137.163	131.557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	68.812	66	1.043		
	Total	480.300	69			

Uji simultan atau uji bersama antara beberapa variabel independen seperti jenis produk, promosi dan variabel pengetahuan tentang minat siswa terhadap investasi syariah menunjukkan angka sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ( $H_4$ ) diterima, yang berarti ada pengaruh jenis produk, promosi dan pengetahuan investasi terhadap minat siswa untuk berinvestasi syariah.

### Pengaruh Produk Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Investasi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa produk mempengaruhi minat mahasiswa dalam investasi syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa produk mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang atau jasa.<sup>21</sup> Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin mudah bagi seseorang untuk

---

<sup>21</sup> Aswad & Patimbangi (2022)

mendapatkan barang yang diinginkan<sup>22</sup>. Hal yang sama berlaku dalam dunia investasi; semakin banyak pilihan produk investasi yang tersedia, semakin banyak peluang bagi investor untuk berinvestasi sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, penelitian ini juga mendukung temuan yang dilakukan oleh peneliti lain, yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat.<sup>23</sup>

### Pengaruh Promosi Investasi terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa promosi mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah. Hal ini dapat diartikan sebagai semakin banyak promosi terkait investasi syariah, semakin banyak minat mahasiswa dalam berinvestasi, terutama investasi syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kosasih dan Liu yang menyatakan bahwa promosi yang sering dilakukan melalui berbagai media promosi akan berdampak pada motivasi pelanggan, sehingga menarik minat pelanggan untuk membeli barang/jasa tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah.<sup>24, 25</sup> Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap investasi syariah, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berinvestasi.

---

<sup>22</sup> Lilis Renfiana, *Lilis Renfiana 2 \* 1*, vol. 4, no. 2 (2023), pp. 86–105.

<sup>23</sup> Setiyani (2023)

<sup>24</sup> Usfadhiya & Ansori (2024)

<sup>25</sup> Ismaulina & Rahmayani (2023)

### **Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Investasi Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pengetahuan tidak berpengaruh pada minat mahasiswa dalam investasi syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain, yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh pada minat beli seseorang.<sup>26</sup> Artinya, meskipun seseorang memiliki pengetahuan tentang suatu produk atau layanan, hal itu tidak selalu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang cukup, sehingga meskipun seseorang tidak memiliki pengetahuan yang memadai, mereka tetap merasa bahwa produk atau layanan tersebut diperlukan dan tetap membelinya.

Alasan lain mengapa pengetahuan tidak mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah adalah masih minimnya pemahaman tentang investasi syariah di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Banyak yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara investasi syariah dan konvensional. Selain itu, ada persepsi yang berkembang bahwa investasi syariah mungkin memiliki kehalalan yang diragukan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk berinvestasi syariah.

### **Pengaruh Produk, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Investasi Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa jika ketiga variabel tersebut diuji secara bersama-sama, hasilnya menunjukkan bahwa produk, promosi, dan pengetahuan mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi syariah. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa daya beli dipengaruhi oleh keragaman produk yang ditawarkan, promosi yang tersedia, dan pengetahuan pelanggan tentang produk atau jasa. Konsep ini juga

---

<sup>26</sup> Supriyati et al., (2023)

berlaku pada minat investasi syariah, di mana minat untuk berinvestasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk investasi, promosi yang diberikan, dan pengetahuan investor mengenai investasi syariah.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, didapat kesimpulan bahwa produk dan promosi mempengaruhi minat siswa terhadap investasi syariah, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh pada minat siswa terhadap investasi syariah. Sementara itu, jika ketiga variabel tersebut diuji secara bersamaan, maka akan mempengaruhi minat mahasiswa terhadap investasi syariah. Keterbatasan penelitian hanya dilakukan dengan sampel penelitian mahasiswa Akuntansi Syariah di IAIN Syaikh Abdurrahman Bangka Belitung, sehingga untuk lebih memberikan gambaran yang lebih luas, maka sampel penelitian dapat diperluas.

### REFERENSI

- Ademola, Samuel Alaba, Aishat Sarki Musa, and Idachaba Odekina Innocent, "Moderating Effect of Risk Perception on Financial Knowledge, Literacy and Investment Decision", *American International Journal of Economics and Finance Research*, vol. 1, no. 1, 2019, pp. 34-44 [https://doi.org/10.46545/aijefr.v1i1.60].
- Adil, Mohd, Yogita Singh, and Mohd Shamim Ansari, "How financial literacy moderate the association between behaviour biases and investment decision?", *Asian Journal of Accounting Research*, vol. 7, no. 1, 2022, pp. 17-30 [https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2020-0086].
- Aswad, Al and Andi Patimbangi, "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 1-11 [https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987].
- Handini, S.R.I. and Madiun Nopember, *Tentang Penulis*.
- Ismaulina and Rini Rahmayani, "Minat Mahasiswa Febi IAIN Lhokseumawe Berprofesi di Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 1, 2023, pp. 316-24.
- Khairunnisa', Tasya and Zaki Bahrin Ni'am, "Pengaruh pengetahuan, risiko,

- promosi terhadap minat berinvestasi reksa dana bagi GENERASI Z", *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, vol. 8, no. 1, 2023, pp. 79–91 [https://doi.org/10.29407/jae.v8i1.19626].
- Khumaini, Sabik and Ayunda Jinan Nadiya, "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal Syariah", *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 3, no. 1, 2021, p. 1 [https://doi.org/10.31000/almaal.v3i1.4614].
- Lestari, Vera, *Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments*, vol. 1, no. 5, 2023, pp. 255–68.
- Lisdayanti, Rossidha and Luqman Hakim, "Pengaruh pengetahuan investasi syariah produk investasi syariah dan modal minimal mahasiswa terhadap minat investasi Bank Syariah dengan risiko investasi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Surabaya", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 1, 2021, pp. 13–28.
- Masturah, *BERINVESTASI DI PASAR MODAL*, vol. 9, no. 1, 2020, pp. 64–75.
- Musran, Melani, "Minat Masyarakat Terhadap Pasar Modal Syariah", *AKASYAH: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Audit Syariah*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 20–9 [https://doi.org/10.58176/akasyah.v1i1.363].
- Nguyen, Thi Anh Nhu and Zoltan Rozsa, "Financial literacy and financial advice seeking for retirement investment choice", *Journal of Competitiveness*, vol. 11, no. 1, 2019, pp. 70–83 [https://doi.org/10.7441/joc.2019.01.05].
- OJK, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019.*, 2019.
- , *Satgas Waspada Investasi Kembali Temukan 13 Entitas Investasi Tanpa Izin dan 71 Pinjaman Online Ilegal*, 2020.
- Putri, Velicha Artinia and Elfani Mandayanti, "Perspektif Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal di Indonesia", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, 2021, pp. 10904–8.
- Raju Adha, Ahmad fuadi Tanjung, and Sugianto, "Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z", *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, vol. 20, no. 2, 2023, pp. 257–66 [https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i2.870].
- Renfiana, Lilis, *Lilis Renfiana 2 \* 1*, vol. 4, no. 2, 2023, pp. 86–105.
- Restianti, Rahmi, Dwi Putra Buana Sakti, and Embun Suryani, "Pengaruh Financial Behavior, Financial Literacy, Financial Technology Terhadap Keputusan Berinvestasi Gen Z", *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, vol. 8, no. 3, 2022, pp. 384–90 [https://doi.org/10.29303/jseh.v8i3.135].



- Ricky, Ahmad &.Himmatul Ulyah, "Framing Effect , Urutan Informasi dan Keputusan Investasi Deposito Syariah : Studi Eksperimen", *EKUITAS*, vol. 3, no. 3, 2022, pp. 611-5 [<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1219>].
- Setiyani, Fita, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Perceived Price Terhadap Minat Beli Produk Scarlett*, 2023.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan R & D*, bandung: ALFABETA, 2022.
- Supriyati, Titik, Abddul Fattah, and Nurul Imamah, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Pendapatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat pada Sistem Pembiayaan Perbankan di Kabupaten Sidoarjo", *Bharanomics*, vol. 3, no. 2, 2023, pp. 55-61 [<https://doi.org/10.46821/bharanomics.v3i2.572>].
- Usfadhiya, Nafis and Miswan Ansori, "Pengaruh pengetahuan produk dan akses informasi terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lembaga keuangan syariah di pt urecell", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, vol. 7, no. November, 2024, pp. 656-66.
- Williamson, The, *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*, vol. 7, no. 2, 1998, pp. 107-28.