

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola.¹

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.²

Menurut Shinta, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa. Serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan>, diakses tanggal 18 Mei 2019.

² James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, 337.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 44.

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu: a. pengetahuan produk, b. pengetahuan pembelian, dan c. pengetahuan pemakaian.⁴

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi: kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.⁵

Menurut Peter dan Olson, ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu:⁶

- 1) Pengetahuan atribut produk, meliputi:
 - a) Atribut fisik adalah deskripsi ciri fisik produk.
 - b) Atribut abstrak adalah deskripsi karakteristik produk.
- 2) Pengetahuan manfaat produk, meliputi:
 - a) Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
 - b) Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk.

⁴ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, 317.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 148.

⁶ Dwiastuti, et. al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 52.

- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.⁷

Konsumen bukan hanya merasakan manfaat positif saja tetapi juga merasakan manfaat negatif. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan persepsinya mengenai manfaat tersebut. Persepsi risiko dibagi dalam tujuh macam yaitu:

- a) Risiko fungsi adalah risiko karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkannya.
- b) Risiko keuangan adalah risiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli produk.
- c) Risiko fisik adalah dampak negatif setelah memakai produk.
- d) Risiko psikologis adalah konsumen dalam mengkonsumsi, membeli, ataupun menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego.
- e) Risiko referensi adalah konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam mengkonsumsi produk.
- f) Risiko waktu adalah waktu yang sia-sia karena dihabiskan konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- g) Risiko hilangnya kesempatan adalah hilangnya kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan untuk membeli produk.

⁷ Dwiastuti, et. al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 52-53.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan produk meliputi berbagai macam informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana dia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.⁸ Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, bahwa pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Sementara, menurut Peter dan Olson perilaku membeli memiliki urutan yaitu: *Store contact* meliputi tindakan mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, dan memasuki *outlet*. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 155.

kredit, kartu debit, atau alat pembayaran lainnya.⁹ Selain itu, juga ada pengetahuan tentang saluran distribusi. Dimana sekarang ini banyak perusahaan yang membuka kerjasama dengan pihak lain guna menambah kemudahan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.¹⁰

c. Pengetahuan Pemakaian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, bahwa pengetahuan pemakaian merupakan gambaran dari ketiga kategori pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.¹¹

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Pengetahuan pemakaian suatu produk merupakan informasi yang sangat penting bagi konsumen.¹²

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 156.

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 170.

¹¹ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, 324.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 158.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹³

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, atau dari sumber-sumber lainnya.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 4.

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 40.

2. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, suatu keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁷

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan yang selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan pembelian dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

¹⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Pengambilan_keputusan, diakses tanggal 18 Mei 2019.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 179.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, terdapat tiga faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen tersebut yaitu:¹⁸

Tabel 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan

Pengaruh Lingkungan	Pengaruh Individu	Proses Psikologis
Budaya	Sumber Daya Konsumen	Pengolahan Informasi
Kelas Sosial	Keterlibatan	Pembelajaran
Pengaruh Pribadi	Pengetahuan	Perubahan Sikap/Perilaku
Keluarga	Sikap	
Situasi	Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi	

Sumber: Engel, et. al., 2004.

a. Pengaruh Lingkungan

1) Budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.¹⁹

2) Kelas Sosial

Stratifikasi kelas sosial merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarki berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.²⁰

¹⁸ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, 60.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 45.

²⁰ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 48.

3) Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan konsep diri pembeli.

4) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah.²¹

5) Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.²²

b. Pengaruh Individual

1) Sumber Daya Konsumen

Terdapat tiga sumber daya konsumen yaitu:

- a) sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan.
- b) sumber daya temporal yaitu waktu.
- c) sumber daya kognitif yaitu menggambarkan peran kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi.

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 46.

²² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Menggali Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 39.

2) Keterlibatan

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.²³

3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁴

4) Sikap

Sikap konsumen adalah merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang obyek apakah disukai atau tidak.²⁵

5) Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

kepribadian berkaitan dengan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup, menghabiskan

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 51.

²⁴ Dwiastuti, et. al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 50.

²⁵ Ibid., 53.

waktu serta uang. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen. Sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.²⁶ Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Karakteristik tersebut berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan lain-lain.

c. Proses Psikologis

1) Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen.²⁷

2) Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses belajar yang dialami konsumen baik itu dari pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa maupun hasil pemahaman konsumen dari suatu media sehingga terjadi perubahan persepsi yang berujung pada tindakan konsumen.²⁸

3) Perubahan Sikap atau Perilaku

Perubahan Sikap atau Perilaku adalah suatu perubahan yang terjadi dalam pengambilan keputusan.

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 44.

²⁷ Dwiastuti, et. al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 39.

²⁸ *Ibid.*, 34.

4 Proses Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.

Terdapat lima tingkatan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen yang digambarkan oleh Kotler dan model pembanding dari James F. Engel yaitu:²⁹

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah 1) faktor

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 179.

risiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), 2) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi), 3) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, risiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan proses keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.³⁰

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.³¹

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 41-42.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 181.

C. Investasi

1. Pengertian Investasi

Investasi berasal dari bahasa latin, yaitu *investire* (memakai), sedangkan dalam bahasa inggris disebut dengan *investment*. Kata *invest* sebagai kata dari *investment* memiliki arti menanam. Dalam kamus istilah pasar modal dan keuangan kata investasi diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan.³² Serta di dalam kamus lengkap ekonomi, investasi didefinisikan sebagai penukaran uang dengan bentuk-bentuk kekayaan lain, seperti saham atau harta tidak bergerak yang diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu supaya menghasilkan pendapatan.³³

Menurut Herlianto, investasi diartikan sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa datang.³⁴

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa investasi adalah langkah-langkah yang diambil seseorang dalam memanfaatkan sumber daya, baik dalam bentuk uang atau lainnya di masa kini untuk ditanamkan dalam bentuk barang tertentu atau di suatu perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

³² Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2008), 7.

³³ Ibid.

³⁴ Didit Herlianto, *Manajemen Investasi Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2013), 1.

2 Bentuk-Bentuk Investasi

a. Investasi berdasarkan asetnya dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Real Investment*

Investasi nyata (*real investment*), merupakan investasi yang secara umum melibatkan aset berwujud, seperti tanah, mesin, dan pabrik.

2) *Financial Investment*

Investasi keuangan (*financial investment*), merupakan investasi yang secara umum melibatkan kontrak tertulis, seperti saham biasa (*common stock*) dan obligasi (*bond*).³⁵

b. Investasi berdasarkan pengaruhnya dibagi menjadi dua yaitu:

1) Investasi *autonomus* (berdiri sendiri), merupakan investasi yang tidak dipengaruhi tingkat pendapatan, bersifat spekulatif. Misalnya, pembelian surat-surat berharga.

2) Investasi *induced* (memengaruhi), merupakan investasi yang dipengaruhi kenaikan permintaan akan barang dan jasa serta tingkat pendapatan.

c. Investasi berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua yaitu:

1) Investasi yang bersumber dari modal Asing (PMA).

2) Investasi yang bersumber dari modal dalam Negeri (PMDN).³⁶

³⁵ Irham Fahmi dan Yovi Lavianti Hadi, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi: Teori dan Soal Jawab* (Bandung: Alfabeta, 2011), 7.

³⁶ Salim dan Budi Sutrisno, *Hukum Investasi di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 36-37.

D. Pasar Modal

1. Pengertian Pasar Modal

Menurut Undang-undang Pasar Modal No.8 Tahun 1995, pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.³⁷

Menurut Fahmi dan Hadi, pasar modal adalah tempat dimana berbagai pihak khususnya perusahaan menjual saham dan obligasi dengan tujuan hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dana atau untuk memperkuat dana perusahaan.³⁸

Menurut Kasmir, pasar modal adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam rangka memperoleh modal. Penjual dalam pasar modal merupakan perusahaan yang membutuhkan modal, sehingga mereka berusaha untuk menjual efek-efek di pasar modal. Sedangkan pembeli (investor) adalah pihak yang ingin membeli modal di perusahaan yang menurut mereka menguntungkan.³⁹

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pasar modal adalah tempat bertemunya para penjual (perusahaan) dan pembeli (investor) untuk melakukan transaksi berbagai instrumen keuangan jangka panjang dalam bentuk saham maupun obligasi.

³⁷ Sudirman, *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*, 8.

³⁸ Irham Fahmi dan Yovi Lavianti Hadi, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi: Teori dan Soal Jawab*, 41.

³⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 193.

2 Pengertian Pasar Modal Syariah

Pasar modal syariah adalah pasar modal yang dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.⁴⁰ Adapun pengertian pasar modal syariah yang lain adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁴¹

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pasar modal syariah adalah suatu kegiatan yang menyangkut penawaran dan perdagangan efek yang diterbitkan serta dijalankan sesuai dengan syariat Islam.

3 Dasar Hukum Pasar Modal Syariah

Fatwa DSN-MUI yang berkaitan dengan industri pasar modal yaitu:

- a. DSN-MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli saham.
- b. DSN-MUI No.20/DSN-MUI/IX/2000 tentang pedoman pelaksanaan investasi untuk reksadana syariah.
- c. DSN-MUI No.32/DSN-MUI/IX/2002 tentang obligasi syariah.
- d. DSN-MUI No.40/DSN-MUI/IX/2003 tentang pasar modal dan pedoman umum penerapan prinsip syariah di bidang pasar modal syariah.⁴²

⁴⁰ Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 29.

⁴¹ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 10.

⁴² *Ibid.*, 75.

Selain itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengatur pasar modal syariah melalui peraturan berikut ini:

- a. POJK No.15/POJK.04/2015 tentang penerapan prinsip syariah di pasar modal.
- b. POJK No.53/POJK.04/2015 tentang akad yang digunakan dalam penerbitan efek syariah di pasar modal.
- c. POJK No.61/POJK.04/2016 tentang penerapan prinsip syariah di pasar modal pada manajer investasi.
- d. POJK No.35/POJK.04/2017 tentang kriteria dan penerbitan daftar efek syariah.⁴³

4 Jenis-Jenis Pasar Modal

Jenis-jenis Pasar Modal dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Pasar Perdana (*Primary Market*) adalah penawaran saham dari perusahaan yang menerbitkan saham (emiten) kepada investor selama waktu yang ditetapkan oleh pihak yang menerbitkan sebelum saham tersebut diperdagangkan di pasar sekunder.⁴⁴
- b. Pasar Sekunder (*Secondary Market*) adalah perdagangan saham setelah melewati masa penawaran pada pasar perdana. Dalam waktu selambat-lambatnya 90 hari setelah izin emisi diberikan maka efek tersebut harus dicatatkan di bursa.
- c. Pasar Ketiga (*Third Market*) adalah tempat perdagangan saham atau sekuritas lain di luar bursa (*Over The Counter Market*).

⁴³ <https://www.ojk.go.id>, diakses tanggal 10 Mei 2019.

⁴⁴ Didit Herlianto, *Manajemen Investasi Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*, 14.

- d. Pasar Keempat (*Fourth Market*) adalah perdagangan efek antar investor atau pengalihan saham dari satu pemegang saham ke pemegang lainnya tanpa melalui perantara pedagang efek.⁴⁵

E. Saham

1. Pengertian Saham

Saham (*stock*) merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer dan paling banyak dipilih para investor karena mampu memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Menurut Rusdin yang dikutip oleh Sudirman, saham adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dimana pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan serta berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Sedangkan menurut Ang yang dikutip oleh Sudirman, berpendapat bahwa saham adalah surat berharga sebagai bukti penyertaan atau kepemilikan individu maupun institusi dalam suatu perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas.⁴⁶

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa saham adalah tanda bukti kepemilikan modal atau dana pada suatu perusahaan yang tercantum. Serta pemegang saham memiliki hak atas penghasilan maupun aktiva perusahaan dan berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

⁴⁵ Ibid., 14.

⁴⁶ Sudirman, *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*, 75.

2. Pengertian Saham Syariah

Saham syariah adalah surat berharga yang mempresentasikan penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan. Penyertaan modal dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti bidang perjudian, riba, memproduksi barang yang diharamkan seperti bir, dan lain-lain.⁴⁷ Definisi saham dalam konteks saham syariah merujuk kepada definisi saham pada umumnya yang diatur dalam undang-undang maupun peraturan OJK lainnya.⁴⁸

3. Dasar Hukum Saham Syariah

Aturan dan norma jual beli saham tetap mengacu kepada pedoman jual beli barang pada umumnya yaitu terpenuhinya rukun, syarat, aspek, *'an-taradhin*, serta terhindar dari unsur *maysir*, *gharar*, riba, dan *najasyi*.⁴⁹ Allah SWT berfirman dalam QS. An Nisa (4): 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ...

“Hai orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu,...”.QS. An Nisa (4): 29.⁵⁰

Para ulama kontemporer sepakat bahwa jual beli saham dibolehkan secara syariah dan hukum positif yang berlaku. Dengan

⁴⁷ Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah*, 4.

⁴⁸ <https://www.idx.co.id>, diakses tanggal 10 Mei 2019.

⁴⁹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana, 2012), 295.

⁵⁰ QS. An Nisa (4): 29.

argumentasi bahwa saham sesuai dengan terminologi yang melekat padanya, maka saham yang dimiliki oleh seseorang menunjukkan sebuah bukti kepemilikan atas perusahaan tertentu yang berbentuk aset, sehingga saham merupakan cerminan kepemilikan atas aset tersebut. Logika tersebut dijadikan dasar pemikiran bahwa saham dapat diperjualbelikan sebagaimana layaknya barang.⁵¹

4. Jenis-Jenis Saham

- a. Saham Biasa (*Common Stock*) adalah suatu surat berharga yang dijual oleh suatu perusahaan yang menjelaskan nilai nominal (rupiah, dolar, yen, dan sebagainya). Para pemegang sahamnya diberi hak untuk mengikuti RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) serta berhak untuk menentukan membeli *right issue* (penjualan saham terbatas). Selanjutnya setiap tahunnya akan memperoleh keuntungan berupa deviden.
- b. Saham Istimewa (*Preferred Stock*) adalah suatu surat berharga yang dijual oleh suatu perusahaan yang menjelaskan nilai nominal (rupiah, dolar, yen, dan sebagainya). Para pemegang sahamnya akan memperoleh pendapatan tetap dalam bentuk deviden yang akan diterima setiap kuartal (tiga bulanan).⁵²

⁵¹ Ibid.

⁵² Irham Fahmi dan Yovi Lavianti Hadi, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi: Teori dan Soal Jawab*, 68.

F. Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Berinvestasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.⁵³

Ketika konsumen atau investor akan melakukan pengambilan keputusan untuk berinvestasi, maka terlebih dahulu akan melalui tahap pengenalan kebutuhan. Setelah itu tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen atau investor akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Pencarian informasi mengenai produk tersebut meliputi: atribut produk dan manfaat yang akan diberikan produk. Setelah konsumen atau investor menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, maka konsumen atau investor akan menentukan dimana tempat membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen atau investor mengenai tempat pembelian produk sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Selain itu, pengetahuan mengenai cara pemakaian suatu produk juga merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh konsumen. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika tingkat pengetahuan konsumen tinggi, maka dorongan ataupun stimulus dalam pengambilan keputusan berinvestasi juga akan tinggi.

⁵³ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, 337.