

**PENGARUH *INFLUENCER*, KONTEN MEDIA SOSIAL DAN LITERASI  
KEUANGAN TERHADAP MINAT GENERASI Z MUSLIM DALAM  
BERINVESTASI SAHAM SYARIAH DENGAN PERILAKU SYARIAH  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

**FEBY NADA ISLAMY**

**NIM. 19108030066**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER*, KONTEN MEDIA SOSIAL DAN LITERASI  
KEUANGAN TERHADAP MINAT GENERASI Z MUSLIM DALAM  
BERINVESTASI SAHAM SYARIAH DENGAN PERILAKU SYARIAH  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

**Disusun Oleh:**

**FEBY NADA ISLAMY**

**NIM. 19108030066**

**Dosen Pembimbing Skripsi:**

**HILMY BAROROH, S.E.I.M.E.K**

**NIP. 19911103 201903 2 091**

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1022/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH INFLUENCER, KONTEN MEDIA SOSIAL DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT GENERASI Z MUSLIM DALAM BERINVESTASI SAHAM SYARIAH DENGAN PERILAKU SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **FEBY NADA ISLAMY**  
Nomor Induk Mahasiswa : **19108030066**  
Telah diujikan pada : **Rabu, 12 Juli 2023**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketun Sidang  
Hilmy Baroroh, S.E.I.M.E.K  
SIGNED  
Valid ID: 6-666779a699

 Penguji I  
Dr. Darmawan, SPd, MAB  
SIGNED  
Valid ID: 6-67a25b60fc

 Penguji II  
Rizaldi Yusufarto, S.Pd., M.M.  
SIGNED  
Valid ID: 6-66900b98c0e



 Yogyakarta, 12 Juli 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afidwaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED  
Valid ID: 6-4-0931329e4

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Feby Nada Islamy

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di – Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Feby Nada Islamy

NIM : 19108030066

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer*, Konten Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah Dengan Perilaku Syariah Sebagai Variabel Moderasi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Pembimbing,



**HILMY BAROROH, S.E.I.M.E.K**

**NIP. 19911103 201903 2 091**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feby Nada Islamy

NIM : 19108030066

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer, Konten Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah Dengan Perilaku Syariah Sebagai Variabel Moderasi”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Penyusun,



**Feby Nada Islamy**

**NIM. 19108030066**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Feby Nada Islamy  
NIM : 19108030066  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Influencer*, Konten Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah Dengan Perilaku Syariah Sebagai Variabel Moderasi”**Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 20 Juni 2023



(Feby Nada Islamy)

NIM. 19108030066

**HALAMAN MOTTO**

*“You can't skip chapters, that's not how life works”*

*Pillow thoughts II-*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, Sholawat serta salam tidak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

\*\*\*

Skripsi ini dipersembahkan tentunya khusus kepada kedua orangtua saya yang sudah pasti memiliki harapan yang baik kepada anak-anak nya. Tercapai atau tidak suatu harapan tersebut pastinya akan selalu ada usaha untuk setidaknya tidak menghadirkan kata kecewa.

Sejatinya saya percaya bahwa kalimat “Ridhallahu fii Ridhawallidain” benar adanya. Yang mana segala sesuatu yang dilakukan demi orang tua niscaya Allah akan mempermudah segala urusannya.

\*\*\*

Dan yang paling penting dari yang terpenting adalah skripsi ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk rasa terimakasih dan rasa bangga karena telah sangat hebat untuk berusaha melawan isi pikirannya sendiri, seorang diri. Tanpa hal tersebut mungkin saya tidak akan pernah sampai pada posisi ini. Tidak ada hal yang mengesankan dan tidak ada yang special bahkan jauh dari kata sempurna, namun terimakasih karena telah memilih untuk membaca chapter ini dan tidak melompatinya menuju final chapter.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Ṡā'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Ḍāl	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sīn	S	es
ي	Syīn	Sy	es dan ye
ش	Ṡād	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ص	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ض	Ṣād	ṣ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	ki
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāwu	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliyā'</i>

#### D. Vokal dan Penerapannya

A. ---َ---	Fatḥah	Ditulis	<i>a</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fatḥah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fatḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>qaul</i>

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “a

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama syamsiyyah tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-Kata dalam Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrhim*

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer*, Konten Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah Dengan Perilaku Syariah Sebagai Variabel Moderasi”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Strata 1 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat diantaranya yaitu:


1. Bapak Prof. Dr. Phill Al Makin, S.Ag., M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Yazid Afandi, S.Ag.,M.Ag, selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Izra Berakon, M. Sc., CIPM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hilmy Baroroh, S.E.I, M.E.K selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan serta membimbing saya dalam proses menyelesaikan skripsi hingga akhir.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pengalaman kepada saya,
7. Seluruh karyawan dan staff, terkhusus bagian tata usaha prodi Manajemen Keuangan Syariah.
8. Kedua orang tua, ibu dan bapak lubis serta abang yang sudah banyak memberikan doa dan dukungan setiap hari.
9. Sahabat dan kerabat dekat yaitu Adin, Ismi, Devy, dan Dzalfa yang senantiasa tulus menghadirkan suasana menghibur serta memberi dukungan dan semangat dalam kondisi apapun.
10. *My support system* Seventeen & NCT Dream terkhusus kepada member Hong Jisoo, Choi Seungcheol, Yoon Jeong Han, Lee Donghyuck, dan Huang Renjun yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan emosional yang positif melalui konten dan lagu-lagu mereka.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa, karya tulis ilmiah ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sumber referensi bagi yang membutuhkan, Amiin.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Penyusun,



**Feby Nada Islamy**

**NIM. 19108030066**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Teori.....	14
B. Kajian Pustaka.....	35
C. Pengembangan Hipotesis .....	38
D. Kerangka Model.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Jenis dan Sumber Data .....	50
D. Definisi Operasional Variabel .....	51
E. Teknik Analisis Data .....	53

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Objek penelitian .....	59
B. Analisis Deskriptif .....	60
C. Analisis Data .....	65
D. Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 4. 1 Data Usia Responden .....	60
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4. 3 Data Status Responden .....	62
Tabel 4. 4 Data Domisili Responden .....	63
Tabel 4. 5 Data Pengalaman Bermedia Sosial Responden .....	64
Tabel 4. 6 Data Pengalaman Berinvestasi Responden .....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas konvergen .....	65
Tabel 4. 8 Hasil Korelasi antar Variabel Laten .....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kecocokan Model .....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Theory Planned of Behavior .....	15
Gambar 2. 2 Grafik SNLIK.....	26
Gambar 2. 3 Kerangka Model Penelitian.....	45



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, konten media sosial, dan literasi keuangan terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah dengan perilaku syariah sebagai variabel moderasi. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 140 responden sebagai sampel yang telah ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Adapun penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan alat analisis WarpPLS 8.0 untuk mengolah data. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *influencer*, konten media sosial, dan literasi keuangan dalam mempengaruhi minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah. Selain itu perilaku syariah juga diketahui mampu memoderasi literasi keuangan terhadap minat berinvestasi saham syariah dengan hubungan yang melemahkan, sedangkan perilaku syariah tidak mampu memoderasi antara *influencer* dan konten media sosial.

**Kata Kunci:** *Influencer*, Konten Media Sosial, Literasi Keuangan, Perilaku Syariah, Minat Investasi.



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of influencer, social media content, and financial literacy on gen Z muslim interest to invest in sharia stock investment, with Sharia behavior as moderating variabel. The data source used is primary data by distributing questionnaires to 140 respondents as a sample that has been determined based on purposive sampling technique. This research uses structural equation modeling (SEM) method with the WarpPLS 8.0 analysis tool to process the data. Based on the result of the research shows positive and significant effect between Influencer (X1), Social Media Content (X2), and Financial Literacy (X3) on Gen Z Muslim Interest to Invest (Y). Furthermore, Sharia behavior (Z) also able to moderate financial literacy on interest to invest in sharia stock with a debilitating relationship, while sharia behavior (Z) not able to moderate influencer and social media content.*

*Keywords: Influencer, Social Media Content, Financial Literacy, Sharia Behavior, Interest to invest.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Investasi secara umum digambarkan sebagai aktivitas penanaman modal seorang investor pada suatu badan usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan dimasa mendatang (Hikmah dkk, 2020). Kata investasi pada saat ini bukan lagi menjadi kata yang asing didengar oleh sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya pelajar atau mahasiswa. Hal itu dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi yang menjadikan informasi dapat menyebar dengan cepat dan mudah untuk ditemukan (Sidiq & Niati, 2020). Oleh karena itu tidak jarang bisa kita temukan pada media sosial membahas mengenai investasi mulai dari edukasi, sosialisasi, hingga konten yang memperlihatkan bagaimana suatu individu mengalami kesejahteraan finansial yang didapatkan dari berinvestasi.

Sebagai generasi yang paling dekat dengan teknologi, generasi Z memiliki kemampuan memproses informasi lebih cepat dibandingkan dengan generasi sebelum nya. Hal tersebut memungkinkan faktor seperti teknologi dan media sosial dapat memicu minat generasi Z dalam berinvestasi (Anggiani dkk, 2021). Karena pada kenyataannya meskipun dikenal sebagai generasi dengan tingkat konsumtif serta gaya hidup yang

tinggi, namun suatu survei *MOOD of American* di tahun 2016 yang dilakukan oleh *Whitman Insight Strategies* atas nama *Lincoln Financial Group* menyatakan bahwa generasi Z menaruh perhatian yang tinggi mengenai permasalahan keuangan (Fair, 2016).

Hal tersebut dibuktikan dengan karakteristik generasi Z yang memiliki etos kerja tinggi demi mendapat kestabilan pendapatan serta mempersiapkan keuangan untuk masa mendatang. Sekitar 89% para generasi Z setuju bahwa mempersiapkan keuangan untuk masa depan membuat mereka merasa memiliki kekuatan. Serta 64% dari mereka sudah mulai mencari tahu secara mandiri atau melalui orang lain mengenai perencanaan keuangan (Ahmad, 2018).

Pemaparan tersebut dibuktikan oleh adanya generasi Z yang sampai saat ini menjadi pendominasi jumlah investor di Indonesia. Persentase data menunjukkan sebesar 58.55% investor berasal dari kalangan usia dibawah 30 tahun, dengan total aset sebesar 52.36 triliun rupiah. Selain itu data menunjukkan persentase jumlah investor terbesar kedua didominasi oleh investor dengan kategori pekerjaan sebagai pelajar sebesar 27.51% dengan aset sebesar 21.51 triliun rupiah. KSEI juga menyebutkan pada data pertumbuhan *single investor identification* (SID) hingga saat ini total keseluruhan investor pasar modal mencapai 10,48 Juta atau naik sebesar

1,65% di tahun 2023 dari tahun sebelumnya yang mencapai 33,1%.

Menurut (Ramyakim & Widyasari, 2022) faktor terjadinya peningkatan investor diasumsikan karena adanya kemudahan dalam membuka rekening *online*, sehingga masyarakat merasa terbantu. Serta program-program yang terus dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) seperti program kampanye *Yuk Nabung Saham!* Program Galeri Investasi BEI, Komunitas Pasar Modal, hingga program kerja sama dengan para *influencer* seperti program *Investory* dan program *Influencer Incubator* (Wibowo dan Purwohandoko, 2019; Gunanti dan Mahyuni, 2022).

Sebagian besar dari program tersebut mulai melibatkan aktivitas media sosial, karena media sosial dianggap sebagai alat perantara komunikasi yang efektif yang dapat menjangkau berbagai jaringan dan sasaran secara luas tanpa batasan ruang maupun waktu (Maulana dkk, 2020). Hal ini tentunya dilakukan atas kesesuaian target yang ingin dicapai oleh BEI yaitu untuk mengajak generasi muda agar turut berpartisipasi aktif guna dapat meningkatkan jumlah investor lokal di Indonesia (Merawati, 2015). Media sosial kemudian dianggap menjadi penggunaan yang tepat mengingat data yang dilaporkan oleh *We Are Social* Indonesia, generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial dengan persentase sebesar 30.3% (*Hootsuite*, 2022).

Selain itu pada media sosial terdapat konten yang menjadi sarana pendukung untuk menghidupkan media sosial yang mana konten tersebut di isi dengan informasi berbentuk teks maupun visualisasi gambar, audio seperti suara, atau gabungan antara visualisasi dan audio yang menjadi sebuah konten video (Kotler dan Keller, 2016). Dengan dikemasnya konten secara menarik dan informatif maka dapat mengundang perhatian banyak pengguna media sosial. Begitu pula pada *influencer* yang memiliki kemampuan dalam mengutarakan opini serta mempengaruhi publik dengan opini mereka. Seorang *influencer* yang juga merupakan seorang ahli dalam bidang investasi akan membagikan opini yang informatif mengenai hal-hal penting dalam berinvestasi (Fauzianti & Retnosari, 2022). Hal tersebut akan membantu meningkatkan kepercayaan yang dapat memicu minat generasi Z untuk berinvestasi.

Kendati demikian, semua informasi mengenai investasi yang ada pada media sosial bukan berarti ditujukan untuk pelaksanaan program BEI. Artinya konten dan *influencer* tidak sepenuhnya terikat pada legalitas. Hal ini dikarenakan luasnya media sosial dan mudahnya akses untuk dapat membagikan konten menimbulkan maraknya informasi yang menjerumus kepada kerugian (Ibrahim & Irawan, 2021).



Oleh karena itu meskipun konten media sosial dan *influencer* dapat menarik perhatian generasi Z dalam menaruh minat pada investasi. Pengetahuan mereka mengenai literasi keuangan juga penting untuk diperhatikan. Mengingat investasi terlebih pada investasi saham merupakan jenis investasi yang memiliki risiko tinggi. Maka terbatasnya pengetahuan yang dimiliki seorang individu memungkinkan mereka terjatuh pada investasi yang menjamin keuntungan namun sebenarnya ilegal (Hikmah dkk, 2020).

Baiknya literasi keuangan yang dimiliki oleh individu tidak hanya akan membawa mereka kepada kompetensi mengelola keuangan (Huston, 2010) tetapi juga kepada pengetahuan akan layanan, lembaga, hingga produk-produk jasa keuangan (Safryani dkk, 2020). Pemilihan investasi yang didasari oleh literasi keuangan akan membawa individu kepada tujuan investasi yang jelas (Putri dan Rahyuda, 2017).

Lebih dari itu, perilaku syariah juga diharapkan untuk selalu terlibat pada setiap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan seorang muslim, karena investasi dalam Islam juga termasuk kepada kegiatan bermuamalah sehingga aturan menggunakan harta dalam Islam sudah ditetapkan dalam syariah seperti aturan untuk menghindari transaksi yang mengandung *riba*, *gharar*, atau *maisir* (Syaifullah dkk, 2019).

Maka dari itu Bursa Efek Indonesia menyediakan produk-produk efek syariah yang dapat digunakan masyarakat muslim. Adapun produk tersebut dibuat berdasarkan aturan agama Islam sehingga tidak bertentangan dengan syariah. Sebagaimana produk saham berbasis syariah yang proses penerbitannya memerlukan aktivitas *screening* berdasarkan prinsip pasar modal syariah terlebih dahulu agar sesuai dengan ketentuan aturan Islam (IDXIslamic, 2022).

Berdasarkan data yang tertera pada Bursa Efek Indonesia mencatat jumlah investor saham syariah ditahun 2022 mencapai 108.345 investor, dan sebanyak 34% berpartisipasi aktif sebagai investor saham syariah di BEI. Selain itu BEI juga mengatakan bahwa jumlah tersebut merupakan suatu peningkatan tertinggi dalam 5 tahun terakhir dengan lonjakan sebesar 367% (Siregar, 2022). Hal tersebut menjadi gambaran bagaimana seorang muslim dengan ketaatan mereka dalam berperilaku syariah, didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praswati & Prijanto, 2017) mengenai adanya keterlibatan agama dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang muslim terhadap pembelian.

Oleh karena itu perilaku syariah pada penelitian ini menjadi variabel moderasi dimana menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ashraf (2014) variabel moderasi memiliki peran sebagai penjelas hubungan suatu

variabel yang belum bersifat konklusif, sehingga adanya perilaku syariah sebagai variabel moderasi akan memperjelas kuat atau lemahnya pengaruh suatu variabel independent dengan variabel dependen. Ashraf (2014) menyebutkan religiusitas merupakan kategori variabel lingkungan sebagai sub budaya kelompok sosio-kultural yang memberi pengaruh eksternal pada proses pengambilan keputusan sehingga tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, kendati demikian pernah dilakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan. Sebagaimana penelitian Septyato dan Dewanto (2016) yang menyebutkan perilaku syariah yaitu *hablumminannas* seseorang mampu mempengaruhi niat untuk berinvestasi saham syariah. Selain itu hasil penelitian Fadillah dkk, (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh informasi digital akan perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwasanya peran *influencer*, konten media sosial dan literasi keuangan dapat menjadi pemicu dalam meningkatkan minat berinvestasi. Sebagaimana ditemukannya pada penelitian (Fauzianti & Retnosari, 2022) yang menyebutkan adanya pengaruh media sosial *influencer* terhadap minat mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar dalam berinvestasi saham. Dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dkk, 2019)

menunjukkan adanya peranan konten media sosial terhadap pengambilan keputusan minat beli. Selain itu faktor literasi keuangan juga sangat penting terhadap minat berinvestasi, karena literasi keuangan dapat mempengaruhi keyakinan kemampuan seseorang dalam berinvestasi, sebagaimana ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sidiq & Niati, 2020).

Kendati demikian, kesamaan variabel yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki subjek maupun objek penelitian yang berbeda-beda. Oleh karena itu untuk menemukan celah pada hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Influencer*, Konten Media Sosial, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah” Dengan menambah variabel moderasi yaitu perilaku syariah guna mengetahui minat berinvestasi saham syariah menjadi lebih kuat atau sebaliknya apabila dipengaruhi oleh perilaku syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan menjadi sebuah rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah *Influencer* dapat mempengaruhi minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?

2. Apakah konten media sosial dapat mempengaruhi minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?
3. Apakah literasi keuangan dapat mempengaruhi minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?
4. Apakah perilaku syariah dapat memoderasi pengaruh *Influencer* terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?
5. Apakah perilaku syariah dapat memoderasi pengaruh konten media sosial terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?
6. Apakah perilaku syariah dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan dan minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Influencer* terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah
2. Untuk menganalisa pengaruh konten media sosial terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah
3. Untuk menganalisa pengaruh literasi keuangan terhadap minat

generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah

4. Untuk menganalisa perilaku syariah dalam memoderasi pengaruh *Influencer* terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah
5. Untuk menganalisa perilaku syariah dalam memoderasi pengaruh konten media sosial terhadap minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah
6. Untuk menganalisa perilaku syariah dalam memoderasi pengaruh literasi keuangan dan minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, diharapkan penyusunan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkaitan, diantaranya yaitu:

##### 1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk keilmuan dan dapat memberikan wawasan seputar pengaruh *Influencer*, media sosial, literasi keuangan, serta perilaku syariah dalam memperkuat atau memperlemah minat generasi Z muslim dalam berinvestasi saham syariah.

## 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademisi, praktisi, dan kependidikan yang berkaitan dengan minat berinvestasi saham syariah, sehingga dapat memunculkan generasi Z sebagai investor muda yang berkualitas.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berupa gambaran awal hingga akhir dari penulisan penelitian. Terdapat lima bagian sistematika penulisan pada penelitian ini mencakup bab satu hingga bab lima. Adapun gambaran bab tersebut sebagai berikut:

- Bab I

Berisikan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang sebuah penelitian dilakukan. Disertai dengan rumusan masalah yang menjadi batasan dalam penelitian, serta tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian. Terakhir yaitu sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum dari pendahuluan sampai dengan penutup.

- Bab II

Berisikan kajian pustaka yang memberikan penjelasan secara rinci

dengan disertai teori yang relevan serta berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga menampilkan beberapa penelitian terdahulu dengan relevansi atau keserupaan pada tema yang diangkat. Teori dan penelitian tersebut berguna dalam membangun hipotesis serta menyusun kerangka pemikiran.

- Bab III

Berisikan pembahasan mengenai metode penelitian yang menjelaskan penggunaan jenis data yang digunakan. Serta penjelasan mengenai populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian serta teknik yang digunakan dalam mengambil sampel. Kemudian penjelasan singkat operasional variabel, dan yang terakhir metode yang digunakan untuk menganalisis data.

- Bab IV

Berisikan hasil dan pembahasan yang akan menguraikan hasil dari penelitian berdasarkan rumusan masalah. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabulasi pengolahan data penelitian dengan menampilkan hasil pengujian yang kemudian akan diinterpretasikan untuk menjawab semua rumusan masalah.



- Bab V

Berisikan penutup yang memaparkan kesimpulan dari hasil riset yang sudah dipaparkan secara lengkap pada bab sebelumnya. Selain itu juga menuliskan keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh *Influencer*, Konten Media Sosial, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Muslim Dalam Berinvestasi Saham Syariah dengan Perilaku Syariah sebagai Variabel Moderasi” ini bertujuan untuk mengetahui faktor *influencer*, konten media sosial, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham syariah. Serta pengaruh faktor tersebut apabila di moderasi oleh perilaku syariah. Penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z muslim Yogyakarta yang memiliki media sosial serta pernah ataupun belum pernah melakukan investasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *influencer*, konten media sosial, dan literasi keuangan mampu memberikan pengaruh dalam menentukan minat berinvestasi saham syariah. Kemudian penelitian ini juga menguji perilaku syariah yang berperan sebagai variabel moderasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa perilaku syariah sebagai variabel moderasi belum mampu memoderasi faktor *influencer* dan konten media sosial. Adapun perilaku syariah mampu memoderasi faktor literasi keuangan namun dengan hasil yang mengarah kepada melemahkan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Maka selama proses penelitian, ditemukan beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya sejumlah 140 responden, hal ini tentunya dapat mempengaruhi akurasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Objek penelitian ini berfokus pada generasi Z muslim yang berada di Yogyakarta saja, serta sampel yang didapatkan didominasi oleh 88% mahasiswa. Dengan demikian sampel yang didapatkan belum cukup untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

## **C. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan jumlah sampel yang lebih besar sehingga diharapkan dapat meningkatkan akurasi pada hasil penelitian.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan objek penelitian tidak hanya berfokus pada suatu daerah sehingga memungkinkan dalam memberikan keseimbangan pada kedudukan sampel seperti responden dengan status sebagai pelajar. Karena berdasarkan data KSEI jumlah

investor di Indonesia didominasi oleh generasi Z yang berstatus sebagai pelajar SMA, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan gambaran pada keadaan yang sesungguhnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A. (2020). *Dampak Edukasi Pasar Modal Dalam Meningkatkan Pengetahuan Investasi Pada Mahasiswa Kelas Portofolio*. 10, 9.
- Agustin, D. N., & Hakim, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)*, 10(2), 106–116. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116>
- Ahmad, I. (2018). *Will Generation Z Benefit From Our Mistakes? (Infographic)*. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2018/10/infographic-how-gen-z-is-confronting-their-financial-fears.html>
- Aisyah, M. (2016). Measuring The Hablumminallah In Muslim Consumers' Religious Behavior Model. *Proceedings Of The 2016 Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship*. 2016 Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.69>
- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (2nd Ed.). Open University Press.
- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan*. 1(2), 11.
- Amsi, M. (2020). *Berkah Dengan Investasi Syariah: Saham Syariah Kelas Pemula*. Elex Media Komutindo. [https://www.google.co.id/books/edition/Berkah\\_Dengan\\_Investasi\\_Syariah\\_Saham\\_Sy/Vib4dwaaqbaj?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Berkah_Dengan_Investasi_Syariah_Saham_Sy/Vib4dwaaqbaj?hl=en&gbpv=1)
- Anggiani, I., Tasha, N., & Munawaroh, R. (2021). *Analisis Perilaku Investor Pemula Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19*. 5, 11.
- Apriyanto, S. D., & Heruwasto, I. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku-Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.32678/ije.v10i2.143>
- Aren, S., & Dinç Aydemir, S. (2014). A Literature Review On Financial Literacy. *Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11). <https://doi.org/10.14784/jfrs.2014117326>
- Arniati, A. (2021). Gen Z Investment Behavior: Does Literation In Line With Intention? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(02), 75–80. <https://doi.org/10.22219/jiko.v6i03.17572>
- Ashraf. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 61–72.

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i2.254>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2020.03.003>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2019). Social Media Brand Engagement: Dimensions, Drivers And Consequences. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/Jcm-11-2018-2937>
- Chan, A., & Astari, D. (2017). *The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia*. 6(2), 9.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th Ed.). Sage Publication Inc. <https://lccn.loc.gov/2017044644>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2016.11.009>
- Fadillah, Darna, & Muchtasib. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Fair, H. (2016). *Thought Leaders Outline Actions Designed To Increase Financial Literacy, Enhance Retirement Outcomes And Achieve Financial Well-Being*. <https://www.businesswire.com/news/home/20160817005743/en/Thought-Leaders-Outline-Actions-Designed-To-Increase-Financial-Literacy-Enhance-Retirement-Outcomes-And-Achieve-Financial-Well-Being>
- Fauji, R. (2022). *Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa*. 3(2).
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar: The Effect Of Initial Investment Capital, Investment Knowledge, Social Media Influencers On Investment Interest Of Tidar University Accounting Students. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V9i1.2323>
- Gunanti, A. A. I. I. P. G., & Mahyuni, L. P. (2022). Minat Investasi Generasi Milenial Di Bursa Efek Indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan*

- Manajemen*, 18(3), 425–437. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10344>
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information Systems, Social Media Influencers And Subjective Norms Impact To Purchase Intentions In E-Commerce. *2020 International Conference On Information Management And Technology (Icimtech)*, 899–904. <https://doi.org/10.1109/Icimtech50083.2020.9211117>
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Plus*. Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam)*. 3(2), 15.
- Hikmah, H., Siagian, M., & Siregar, P. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experienced Regret, Dan Risk Tolerance Pada Keputusan Investasi Di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 138–146. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i1.142>
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2010.01170.X>
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(2).
- Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R., & Wahab, S. N. (2018). Impacts Of Online Social Media On Investment Decision In Malaysia. *Indian Journal Of Public Health Research & Development*, 9(11), 1241. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01627.3>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. Wiley. [https://www.google.co.id/books/edition/Marketing\\_5\\_0/Lgaxeaaaqbaj?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_5_0/Lgaxeaaaqbaj?hl=en&gbpv=0)
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Dipasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usiasebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 1(2).
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial Literacy Among The Young. *The Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi*

- Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mardianto, D., Wafia, N. U., & Toyyibi, A. M. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Sada Kurnia Pustaka. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Ekonomi\\_Islam/Wycceaaaqbj?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ekonomi_Islam/Wycceaaaqbj?hl=en&gbpv=0)
- Marheni, N. K. L. M., & Herawati, N. T. H. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup, Media Sosial Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 10(02).
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. Yale University Press.
- Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity As A Moderator Between Theory Of Planned Behavior And Halal Purchase Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0006>
- Merawati, L. K. (2015). *Kemampuan Pelatihan Pasar Modal Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Penghasilan Pada Minat Berinvestasi Mahasiswa*. 14.
- Muhaimin. (2022). *Paradigma Pendidikan Islam*. Remaja Rosdakarya.
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. 2(2), 16.
- Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis Of Young Generations Toward Stock Investment Intention: A Preliminary Study In An Emerging Market. *Journal Of Accounting And Investment*, 22(1), 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- Pahlevi, F. S. (2021). Legal Standing Influencer Saham Di Indonesia. *Invest Journal Of Sharia & Economic Law*, 1(2), 17–41. <https://doi.org/10.21154/invest.v1i2.2908>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues In Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Praswati, A. N., & Prijanto, T. (2017). Measurement Moslem Religion In Consumer Behavior. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol3.iss2.art6>



- Rahadi, D. R., & Stevanus, Y. (2020). Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instrumen Investasi Masa Depan: Studi Literatur. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(2), 162–177. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.V3i2.129>
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory Of Planned Behavior. *Buletin Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 19(2), 55–69.
- Ramyakim, R. M., & Widayari, A. (2022). Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta. *Berita Pers*. [https://www.ksei.co.id/files/uploads/press\\_releases/press\\_file/id-id/212\\_berita\\_pers\\_investor\\_pasar\\_modal\\_tembus\\_10\\_juta\\_20221202065619.pdf](https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf)
- Rasuma Putri, N. M. D., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3407. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.V06.I09.P09>
- Ronia, D., & Marwoto, P. B. (2017). Analisis Pengaruh Media Sosial, Program Bei Dan Keterampilan Fundamental Terhadap Keputusan Calon Investor Dalam Pembelian Saham Di Pt Bursa Efek Indonesia Kp Pangkalpinang. 20, 13.
- Royda, & Riana, D. (2022). *Investasi Dan Pasar Modal*. Pt. Nasya Expanding Management. [https://www.google.co.id/books/edition/Investasi\\_Dan\\_Pasar\\_Modal/R4j0eaaaqbaj?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+saham&pg=pa78&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Investasi_Dan_Pasar_Modal/R4j0eaaaqbaj?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+saham&pg=pa78&printsec=frontcover)
- Rudiwanto, A. (2018). *Langkah Penting Generasi Millennial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi*. 1, 8.
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.24002/jik.V15i1.1325>
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 3(2), 319–332.
- Sakitri, G. (N.D.). *Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!* Faculty Member Universitas Prasetiya Mulya.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude And Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal Of Islamic Guidance And Counseling*, 4(1), 51–70.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.V06.I12.P01>

- Septyato, D., & Dewanto, I. J. (2016). *Model Perilaku Syariah Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Muslim Di Bursa Efek Indonesia*. 13.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role Of Social Media Content Format And Platform In Users' Engagement Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Andi.
- Sidiq, A. W., & Niati, A. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Sikap Individu Terhadap Minat Investasi Saham Di Kalangan Mahasiswa S2 Magister Manajemen Universitas Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1). <http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>
- Siregar, W. A. (2022). *Investor Saham Syariah Melonjak 367 Persen Dalam Lima Tahun* [Idx Channel]. <https://www.idxchannel.com/syariah/investor-saham-syariah-melonjak-367-persen-dalam-lima-tahun>
- Situmorang, M., & Natariasari, R. (2014). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi Dan Usia Sebagai Variabel Moderat*. 1, 18.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Usu Press.
- Soewandi, M. (2015). *The Impact Of Social Media Communication Forms On Brand Equity Dimensions And Consumer Purchase Intention*. 3(2), 10.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi Dengan Software Xlstat, Smartpls Dan Visual Pls*. Salemba Infotek.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, S., Hasan, M., & Ahmad, M. I. S. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Universitas Negeri Makassar*. 14.
- Syaifullah, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., Usman, S. A., & Wahyuni, R. (2019). Manajemen Strategi Galeri Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.10037>
- Tamba, D. (2019). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119–145.

- <https://doi.org/10.54367/Jmb.V17i2.411>
- Tumewu, F. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V6i2.26170>
- Ulmi, A. T., Pahlevi, C., & Sobarsyah, M. (2022). The Influence Of Social Media Influencer On Students' Interest In Investing In The Capital Market. *Hasanuddin Journal Of Business Strategi*, 4(1). Doi: <http://doi.org/10.26487/Hjbs.V4i1.512>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Waio. (2017). How To Speak Marketing For The Generation Z? *Brand Minds Blog*. <https://brandminds.com/how-to-speak-marketing-for-the-generation-z/>
- Wibowo, A., & Purwohandoko. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa)*. 7, 10.
- Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah? *Journal Of Management And Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V2i1.141>