

***INFLUENCER MEDIA SOSIAL: APAKAH MAMPU  
MENINGKATKAN INTENSI ADOPSI PASAR MODAL  
SYARIAH?***



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**  
**Shoiful Hasan**  
**NIM: 22108030081**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2026**

***INFLUENCER MEDIA SOSIAL: APAKAH MAMPU  
MENINGKATKAN INTENSI ADOPSI PASAR MODAL  
SYARIAH?***



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Shoiful Hasan**

**22108030081**

**PEMBIMBING:**

**Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M**

**NIP: 19901122 201903 1 012**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

# 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-1110/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : INFLUENCER MEDIA SOSIAL: APAKAH MAMPU MENINGKATKAN INTENSI ADOPSI PASAR MODAL SYARIAH?

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHOIFUL HASAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 22108030081  
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Juli 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rizaldi Yusufarto, S.Pd.,M.M.  
SIGNED

Valid ID: 6a83f2eaa0755



Penguji I

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6a700b4db6036



Penguji II

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A  
SIGNED

Valid ID: 1a8391f270795



Yogyakarta, 23 Juli 2026

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 6a83fb2791e98

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Shoiful Hasan

Kepada

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

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

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

Nama : Shoiful Hasan

NIM : 22108030081

Judul Skripsi : Influencer Media Sosial: Apakah Mampu Meningkatkan Intensi

Adopsi Pasar Modal Syariah

Sudah dapat diajukan 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 Manajemen Keuangan Syariah.

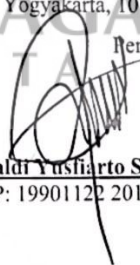
Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Juni 2026

Rembimbing,

  
**Rizaldi Yusliarto S.Pd.,M.M**  
NIP: 19901122 201903 1 012

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shoiful Hasan

NIM : 22108030081

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: ***"Influencer Media Sosial: Apakah Mampu Meningkatkan Intensi Adopsi Pasar Modal Syariah?"*** adalah benar benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, Juni 2026

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Shoiful Hasan  
22108030081

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shoiful Hasan  
NIM : 22108030081  
Jurusan/Program : Manajemen Keuangan Syariah  
Studi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

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

**“Influencer Media Sosial: Apakah Mampu Meningkatkan  
Intensi Adopsi Pasar Modal Syariah”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak  
Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan,  
mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,  
dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap  
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan  
sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 8 Agustus 2026  
Penulis

Shoiful Hasan  
22108030081

## **HALAMAN MOTTO**

**“Pressure is a necessity”**

**“Keep Calm and Santuy”**

**“Failure is not fatal, Success is not final”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahi maa syaa Allah laa yasukul khoiro illallah  
Bismillahi maa syaa-allah laa yashrifussuua illallah  
Bismillahi maa syaa-allah maa kana min ni'matin faminallah  
Bismillahi maa syaa-allah laa hawla wa laa quwwata illaa  
billahil 'aliyyil 'adzim.*

*Alhamdulillahirabbil 'alamin*, segala puji bagi Allah SWT atas kenyamanan dalam hidup, kesabaran dalam perjuangan, dan menenangkan di saat gelisah, serta kebersamaan setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, Sayyidul Anbiya' wal Mursalin, uswatun hasanah bagi seluruh umat manusia serta teladan dalam kesabaran dan keteguhan hati.

Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa mengiringi setiap langkah dengan doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Tiada kata yang mampu menggambarkan besarnya jasa dan perjuangan yang telah diberikan sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.

Kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang diberikan. Untuk sahabat-sahabat terbaik, terima kasih atas kehadiran yang menguatkan dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.

Terakhir, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih telah berusaha, bertahan, dan terus melangkah meskipun sering kali merasa lelah dan ragu. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi bagian dari ikhtiar dalam mencari ilmu yang bermanfaat, dan semoga karya kecil ini dapat menjadi bentuk sederhana dari rasa terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah hadir, mendoakan, dan mendukung perjalanan penulis hingga tahap ini.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan        |
| ب          | Ba'  | B                  | Be                        |
| ت          | Ta'  | T                  | Te                        |
| ث          | ša'  | Š                  | S (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                        |
| ح          | Hâ'  | Ḥ                  | Ha (dengan titik dibawah) |

|   |      |    |                             |
|---|------|----|-----------------------------|
| خ | Kha' | Kh | K dan h                     |
| د | Dāl  | D  | De                          |
| ذ | Ẓāl  | Ẓ  | Z (dengan titik di atas)    |
| ر | Ra'  | R  | Er                          |
| ز | Za'  | Z  | Zet                         |
| س | Sīn  | S  | Es                          |
| ش | Syīn | Sy | Es dan ye                   |
| ص | Sād  | Ṣ  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض | Dād  | Ḍ  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط | Tā'  | Ṭ  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Zā'  | Ẓ  | Zet (dengan titik di bawah) |

|   |        |   |                       |
|---|--------|---|-----------------------|
| ع | ‘Aīn   | ‘ | Koma terbalik ke atas |
| غ | Gāīn   | G | Ge                    |
| ف | Fa’    | F | Ef                    |
| ق | Qāf    | Q | Qi                    |
| ك | Kāf    | K | Ka                    |
| ل | Lām    | L | ‘el                   |
| م | Mīm    | M | ‘em                   |
| ن | Nūn    | N | ‘en                   |
| و | Wāwu   | W | W                     |
| ه | Ha’    | H | Ha                    |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof              |
| ي | Ya’    | Y | Ye                    |

**B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap**

|          |         |                     |
|----------|---------|---------------------|
| مُعَدَّة | Ditulis | <i>Muta'addidah</i> |
| عِدَّة   | Ditulis | <i>'iddah</i>       |

**C. Ta' Marbuttah**

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tangan 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.

|                        |         |                           |
|------------------------|---------|---------------------------|
| حِكْمَة                | Ditulis | <i>Hikmah</i>             |
| جِزْيَة                | Ditulis | <i>Jizyah</i>             |
| كَرَامَة الْأَوْلِيَاء | Ditulis | <i>Karāmah al-auliya'</i> |

**D. Vokal Pendek dan Penerapannya**

|         |        |         |   |
|---------|--------|---------|---|
| ---◌--- | Fathah | Ditulis | A |
| ---◌--- | Kasrah | Ditulis | I |

|           |        |         |                |
|-----------|--------|---------|----------------|
| --- ُ --- | Dammah | Ditulis | U              |
| فعل       | Fathah | Ditulis | <i>Fa'ala</i>  |
| ذكر       | Kasrah | Ditulis | <i>Zukira</i>  |
| يذهب      | Dammah | Ditulis | <i>Yazhabu</i> |

### E. Vokal Panjang

|                        |         |                   |
|------------------------|---------|-------------------|
| 1. fathah + alif       | Ditulis | A                 |
| جاهلية                 | Ditulis | <i>Jahiliyyah</i> |
| 2. fathah + ya" mati   | Ditulis | A                 |
| تتسى                   | Ditulis | <i>Tansa</i>      |
| 3. kasrah + ya" mati   | Ditulis | I                 |
| كريم                   | Ditulis | <i>Karim</i>      |
| 4. dhammah + wawu mati | Ditulis | U                 |
| فروض                   | Ditulis | <i>Furud</i>      |

## F. Vokal Rangkap

|                       |         |                 |
|-----------------------|---------|-----------------|
| 1. fathah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ai</i>       |
| بينكم                 | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. fathah + wawu mati | Ditulis | <i>Au</i>       |
| قول                   | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostof

|                 |         |                        |
|-----------------|---------|------------------------|
| أَنْتُمْ        | Ditulis | <i>A'antum</i>         |
| أَعَدَّتْ       | Ditulis | <i>U'iddat</i>         |
| لَنْ شَكَرْتُمْ | Ditulis | <i>La'in syakartum</i> |

## H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | Ditulis | <i>Al- Quran</i> |
| القياس | Ditulis | <i>Al-Qiyas</i>  |

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

|           |         |                  |
|-----------|---------|------------------|
| السَّمَاء | Ditulis | <i>As-sama'</i>  |
| الشَّمْس  | Ditulis | <i>Asy-syams</i> |

#### I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>Zawi al-furud</i> |
| أهل السنة  | Ditulis | <i>Ahl as-sunnah</i> |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, kenyamanan, serta keamanan yang senantiasa mengiringi setiap proses, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan dalam kesabaran, keteguhan, dan kecintaan terhadap ilmu.

Skripsi yang berjudul “*Influencer* Media Sosial: Apakah Mampu Meningkatkan Intensi Adopsi Pasar Modal Syariah?” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang singkat maupun mudah. Banyak pelajaran, tantangan, dan proses pendewasaan yang menyertai setiap tahapnya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd., M.A.B., selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dan pendampingan selama masa studi.
5. Bapak Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan, masukan yang membangun, serta dukungan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, atas ilmu dan nilai-nilai yang diberikan selama perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa studi.
8. Ucapan terima kasih yang tak akan pernah cukup penulis sampaikan kepada Ayah dan Ibu tercinta, atas cinta yang tak pernah berkurang, doa yang tak pernah putus, serta segala pengorbanan yang tak akan pernah mampu penulis balas dengan apa pun. Terima kasih telah percaya, mendukung, dan selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Skripsi ini adalah salah satu wujud kecil dari perjuangan dan harapan yang Ayah dan Ibu titipkan.

Penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidak hanya tentang usaha pribadi, tetapi tentang pengorbanan dan keteguhan hati orang tua yang selalu mendahulukan masa depan anaknya. Semoga Allah Swt. senantiasa menjaga, melindungi, dan memberikan kebahagiaan serta keberkahan kepada Ayah dan Ibu, sebagaimana Ayah dan Ibu telah menghadirkan kebahagiaan dalam kehidupan penulis.

9. Kepada saudara sepupu saya, Ananda Fikriyah Wulandari terimakasih atas perhatian, semangat, serta dukungan yang diberikan, baik itu berupa kritik maupun candaan, yang terus membangun meskipun kadang nyelekit.
10. Teman-teman Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) baik itu Rayon Ekuilibrium maupun Komisariat Pondok Sahabat, yang telah menjadi ruang akademik sekaligus ruang bertumbuh bagi penulis. Melalui organisasi ini, penulis tidak hanya memperoleh pengetahuan dan pengalaman berorganisasi tetapi juga relasi, pembelajaran kepemimpinan, serta dukungan dari teman-teman, terutama Korp Gladerious tercinta, yang banyak membantu dalam setiap dinamika perkuliahan.
11. Kepada teman-teman terbaik selama masa perkuliahan, yang tidak hanya menjadi rekan belajar tetapi juga ruang untuk bertumbuh. Terutama Tubagus Jeje, Mba Pep, Mala, yang sudah penulis anggap sebagai saudara dalam berbagai

proses, keluh kesah, diskusi, dan tawa di tengah dinamika perkuliahan, juga teman teman yang pernah mondok di tempat kos penulis di sapen, terutama Irul AKS, Deni, Irul MKS selaku penghuni tetap, terima kasih atas kebersamaan, masukan, motivasi, candaan serta kesediaan untuk saling membantu dalam setiap proses yang dilalui. Dukungan dan kehadirannya menjadi bagian penting yang membantu penulis tetap bersemangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

12. Kepada teman KKN, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan terutama kepada ketua KKN aa' Ghazy dan anggota yang lainnya. Terima kasih atas pertemuan yang positif, kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama pelaksanaan KKN hingga setelahnya.
13. Untuk Intan Karismaning Pertiwi, seseorang yang selalu ada di balik segala lelah yang tak terlihat. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap tinggal, bahkan ketika proses ini sering kali membuat penulis menjadi versi yang tidak selalu baik. Terima kasih atas kesabaran yang tidak pernah habis, atas pelukan dalam bentuk doa, perhatian, dan kehadiran yang sederhana namun begitu berarti. Terima kasih telah menjadi rumah tempat pulang di tengah segala keraguan dan menjadi pengingat bahwa penulis

tidak pernah benar-benar berjuang sendirian. Semoga Allah Swt. menjaga setiap langkahmu, melimpahkan keberkahan dalam hidupmu, dan mempertemukan segala harapan baik kita dalam waktu terbaik menurut-Nya.



## DAFTAR ISI

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                    | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>           | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>           | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>         | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                         | <b>vii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>      | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                        | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                            | <b>xxi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                         | <b>xxiv</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>xxv</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                              | <b>xxvi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                     | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                            | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                           | 17          |
| C. Tujuan Penelitian .....                         | 18          |
| D. Manfaat Penelitian .....                        | 19          |
| E. Sistematika Pembahasan .....                    | 21          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b>    | <b>24</b>   |
| A. Landasan Teori .....                            | 24          |
| 1. Social Cognitive Theory (SCT) .....             | 24          |
| 2. Islamic Financial Literacy .....                | 27          |
| 3. Social Media Influencer (SMI) .....             | 33          |
| 4. Pasar Modal Syariah .....                       | 37          |
| 5. Intention to Adopt Islamic Capital Market ..... | 40          |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| B. Kajian Pustaka.....                                | 42         |
| C. Pengembangan Hipotesis .....                       | 44         |
| D. Kerangka Teoritik.....                             | 55         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                 | <b>57</b>  |
| A. Desain Penelitian.....                             | 57         |
| B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 58         |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                   | 62         |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian .....               | 63         |
| E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....      | 66         |
| F. Metode Analisis Data .....                         | 67         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>              | <b>80</b>  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 80         |
| B. Analisis Deskriptif .....                          | 82         |
| C. Hasil Analisis Penelitian .....                    | 96         |
| D. Pembahasan.....                                    | 113        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                            | <b>127</b> |
| A. Kesimpulan .....                                   | 127        |
| B. Keterbatasan.....                                  | 130        |
| C. Implikasi dan Saran.....                           | 132        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           | <b>137</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>155</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>                      | <b>172</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Eksogen..            | 59  |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Endogen .            | 62  |
| Tabel 3. 3 Skala Likert .....                                               | 67  |
| Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....                      | 83  |
| Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 84  |
| Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status.....                     | 85  |
| Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....      | 86  |
| Tabel 4. 5 Pengguna dan pengalaman dalam menggunakan media sosial.....      | 87  |
| Tabel 4. 6 Kepemilikan Akun Investasi.....                                  | 89  |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....                    | 90  |
| Tabel 4. 8 Hasil Eksplorasi Data .....                                      | 92  |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....                    | 97  |
| Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (Hasil Uji Ulang)..... | 99  |
| Tabel 4. 11 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....                         | 102 |
| Tabel 4. 12 Hasil Pengujian VIF dan SRMR .....                              | 104 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                 | 106 |
| Tabel 4. 14 Hasil f-Square.....                                             | 108 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis.....                                  | 112 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Statistik Peningkatan Jumlah Investor di Indonesia...               | 6   |
| Gambar 1. 2 Pertumbuhan Saham Syariah.....                                      | 7   |
| Gambar 1. 3 Statistik Sukuk & Reksadana Syariah .....                           | 8   |
| Gambar 1. 4 Statistik Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di<br>Indonesia ..... | 11  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penulis .....                                    | 56  |
| Gambar 4. 2 Path Coefficient Hasil Bootstrapping .....                          | 111 |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* (SMI), dimensi *Islamic Financial Literacy* yang meliputi, *Islamic Financial Knowledge* (IFK), *Islamic Financial Attitude* (IFA), dan *Islamic Financial Skill* (IFS) terhadap *Intention to Adopt Islamic Capital Market* (INT). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*, dan diperoleh 193 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap IFK, IFA, dan IFS. Selanjutnya, IFK, IFA, dan IFS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Adopt Islamic Capital Market*. Model penelitian mampu menjelaskan 43,7% variasi *Intention to Adopt Islamic Capital Market* di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa proses pembelajaran observasional melalui figur *influencer* efektif meningkatkan literasi keuangan syariah yang berimplikasi langsung pada peningkatan *Intention to Adopt Islamic Capital Market*. Pemerintah dan pelaku industri sekuritas disarankan berkolaborasi dengan *influencer* kredibel untuk mengakselerasi edukasi dan inklusi pasar modal syariah.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Islamic Financial Knowledge, Islamic Financial Attitude, Islamic Financial Skill, Intention to Adopt Islamic Capital Market, Social Cognitive Theory.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effects of Social Media Influencers (SMI) and the dimensions of Islamic Financial Literacy encompassing Islamic Financial Knowledge (IFK), Islamic Financial Attitude (IFA), and Islamic Financial Skill (IFS) on the Intention to Adopt Islamic Capital Market (INT). This study employs a quantitative approach with an explanatory survey design, utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) executed via SmartPLS 4.0 software for data analysis. Data were gathered through an online questionnaire using a purposive sampling technique, obtaining 193 valid respondents. The results indicate that SMI has a positive and significant effect on IFK, IFA, and IFS. Furthermore, IFK, IFA, and IFS are proven to have a positive and significant effect on the Intention to Adopt Islamic Capital Market. The research model accounts for 43.7% of the variance in the Intention to Adopt Islamic Capital Market in Indonesia. These findings confirm that the observational learning process through influencer figures effectively enhances Islamic financial literacy, which directly implies an increase in the Intention to Adopt Islamic Capital Market. Consequently, governments and securities industry players are advised to collaborate with credible influencers to accelerate education and inclusion in the Islamic capital market.*

*Keywords: Social Media Influencer, Islamic Financial Knowledge, Islamic Financial Attitude, Islamic Financial Skill, Intention to Adopt Islamic Capital Market, Social Cognitive Theory*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana saluran komunikasi pemasaran modern karena popularitasnya digunakan oleh berbagai kelompok usia, mulai dari kalangan generasi muda hingga kalangan generasi tua. Ekosistem digital pada platform media sosial sangat memungkinkan untuk memaparkan konsumen pada berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang dan diterapkan oleh perusahaan dengan cepat, tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Firmansyah & Sriyono, 2024). Kondisi ini sejalan dengan kemajuan teknologi yang mendorong terjadinya inovasi di sektor keuangan, khususnya dengan munculnya teknologi finansial (*Financial Technology*) atau *FinTech* (Putri dkk., 2025). Perkembangan teknologi seperti perangkat seluler, jaringan nirkabel, dan teknologi berbasis web telah membawa transformasi signifikan dalam industri keuangan. *FinTech* mengintegrasikan berbagai bidang, termasuk sektor keuangan, dengan cakupan layanan yang meliputi dana pemerintah, sistem pembayaran, modal ventura, waralaba, hingga investasi (Rijanto & Utami, 2024). Kemudahan

akses terhadap layanan keuangan dan pasar modal yang ditawarkan oleh *FinTech* menjadikannya sebagai salah satu strategi investasi yang semakin diminati masyarakat (Safitri & Wibowo, 2025).

Seiring dengan perkembangan *FinTech* dan digitalisasi layanan keuangan, peran media sosial dalam pasar keuangan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi keuangan (Rachma dkk., 2024). Platform media sosial yang menyediakan berita serta analisis keuangan secara *real-time* telah menjadi sumber informasi penting bagi investor, khususnya di negara berkembang yang memiliki keterbatasan akses terhadap sumber informasi keuangan tradisional (Awad dkk., 2025). Perkembangan media sosial yang pesat turut membawa perubahan mendasar dalam pola distribusi informasi dan proses pengambilan keputusan investasi (Arham dkk., 2025). Investor kini semakin mengandalkan berbagai platform digital, seperti situs web, forum diskusi, blog, serta ulasan dan ekspektasi investor, untuk memperoleh informasi terkini mengenai prospek dan prediksi kinerja perusahaan (Safitri dkk., 2025).

Salah satu fenomena penting dalam perkembangan media sosial ini adalah pesatnya pertumbuhan *influencer*

yang luar biasa (Keasey dkk., 2025). Salah satu kategori *influencer* yang berkembang seiring pesatnya penggunaan media sosial adalah *financial influencer* atau *finfluencer*. *Finfluencer* memiliki karakteristik yang serupa dengan *influencer* media sosial dalam konteks pemasaran konsumen, yaitu memanfaatkan pengaruh sosial untuk membentuk opini dan perilaku audiens (Kavitha & Balaji, 2025). Informasi yang disampaikan oleh *finfluencer*, memberikan dampak yang sangat berguna untuk para investor pemula, *finfluencer* biasanya memberikan pemahaman baik mengenai strategi investasi, tips pengelolaan dan manajemen keuangan, hingga analisis mengenai kondisi pasar keuangan, hal tersebut terbukti mampu mempengaruhi pengambilan keputusan investasi seseorang (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Tidak hanya itu *finfluencer* juga mengkombinasikan informasi dengan transparansi media sosial, fenomena ini meningkatkan keterlibatan finansial generasi muda dan menjadikan isu keuangan pribadi, khususnya investasi, semakin relevan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan eksponensial dalam permintaan informasi keuangan yang gratis dan mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas (Gerritsen & Regt, 2025).

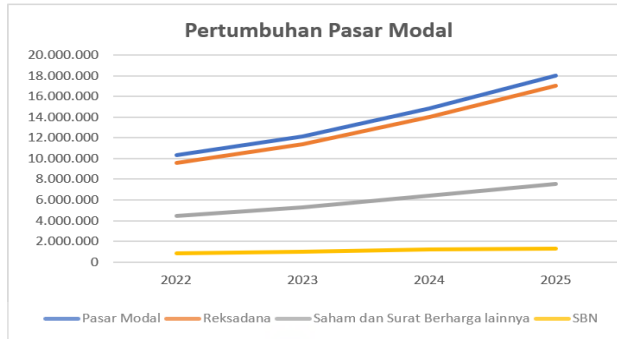
Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia khususnya generasi muda mengalami peningkatan minat

terhadap investasi di pasar modal. Investasi sudah menjadi praktik umum yang banyak dilakukan oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Investasi dapat diartikan dengan kegiatan penanaman modal untuk satu atau lebih aset yang dimiliki dalam jangka waktu yang lama dengan harapan akan mendapatkan keuntungan di masa depan (Tiwang dkk., 2020). Dalam konteks ini, pasar modal Indonesia memainkan peran vital guna mendorong aktivitas investasi sekaligus memicu pertumbuhan ekonomi nasional. Pasar modal membantu menyebarkan pengalokasian dana dari pihak yang memiliki surplus dana, yaitu investor, kepada pihak yang membutuhkan pendanaan, yakni emiten, sehingga modal dapat dimanfaatkan pada sektor-sektor ekonomi yang produktif (Rohyati dkk., 2024). Investasi kini dipandang sebagai salah satu cara yang efektif untuk menyimpan modal atau aset yang dimiliki seseorang dengan tujuan memperoleh keuntungan di kemudian hari (Latifah dkk., 2025).

Adanya peningkatan minat masyarakat terhadap investasi, instrumen investasi juga mengalami perkembangan yang pesat dan semakin kompleks dibanding tahun sebelumnya. Berbagai instrumen baru terus diperkenalkan, dikembangkan, dan diperdagangkan di berbagai pasar investasi (Putri & Hanggraeni, 2022). Instrumen keuangan di pasar modal menawarkan potensi

imbal hasil yang relatif lebih tinggi, sehingga mendorong banyak individu untuk mengalihkan investasinya dari aset riil ke instrumen keuangan seperti mata uang kripto, reksa dana, obligasi, dan saham (Alfathya dkk., 2025).

Pada Oktober tahun 2025, Kustodian Sentral Efek Indonesia (2025) (KSEI) menyatakan bahwa pertumbuhan investor di Indonesia mencapai 2,87 persen pada instrumen pasar modal dan 3,24 persen pada instrument lainnya. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat, investor pasar modal yang dihitung berdasarkan *Single Investor Identification* (SID) didominasi oleh kalangan usia muda dengan persentase 54,25 persen dari total 17,6 juta investor per 8 Agustus 2025. Selanjutnya, KSEI juga menyatakan bahwa pada Oktober 2025, sebagian besar investor pasar modal berasal dari Generasi Milenial dan Generasi Z dengan batas usia hingga 30 tahun, yakni sebesar 54,19 persen.



**Gambar 1. 1 Statistik Peningkatan Jumlah Investor di Indonesia**

Sumber: Diolah Penulis dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Data tersebut menunjukkan bahwa adanya tren positif mengenai peningkatan minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal dari tahun ke tahun. Namun demikian, tidak seluruh aktivitas yang terdapat di pasar modal sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam (Heradhyaska & Pamesti, 2021). Oleh karena itu, sebagai alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, berkembanglah pasar modal syariah.

Pasar modal syariah merupakan kegiatan jual beli efek syariah dari perusahaan yang telah *go public*, di mana seluruh produk dan mekanisme transaksinya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yang bersumber dari *Al-Qur'an* dan *Al-Hadits*. Secara kelembagaan, pasar modal syariah merupakan bagian dari pasar modal Indonesia, namun memiliki perbedaan mendasar dalam penerapan prinsip syariah pada setiap

aktivitas perdagangannya. Prinsip tersebut menekankan bahwa kegiatan investasi harus terbebas dari unsur *maysir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan), dan *riba* yang dilarang dalam Islam (Alfarauq & Yusup, 2020). Kehadiran pasar modal syariah menjadi alternatif investasi yang aman dan sesuai bagi masyarakat Indonesia, khususnya umat Muslim, karena aktivitas investasinya telah disesuaikan dengan nilai-nilai keislaman dan regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Puspitasari dkk., 2021).

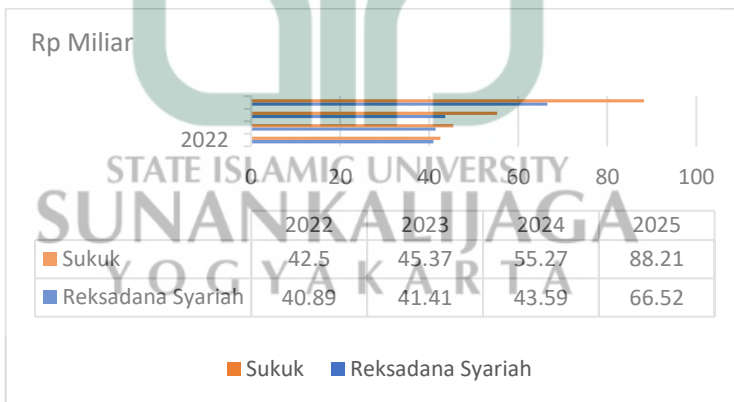


**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Saham Syariah**

Sumber: Diolah Penulis dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dalam perkembangannya, pasar modal syariah memiliki relevansi yang semakin kuat dengan meningkatnya minat investasi di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta cenderung

mempertimbangkan aspek etika dan kesesuaian nilai dalam pengambilan keputusan keuangan, termasuk keputusan investasi (Hermita dkk., 2023). Bagi masyarakat Muslim, investasi berbasis syariah menjadi pilihan yang menarik karena tidak hanya menawarkan potensi keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kepastian bahwa aktivitas investasi dilakukan secara halal dan sesuai dengan prinsip agama (Maharani dkk., 2025). Selain itu, dukungan teknologi digital dan platform investasi berbasis syariah turut mempermudah akses terhadap produk pasar modal syariah, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan minat investasi secara berkelanjutan (Pratiwi dkk., 2023).



**Gambar 1. 3 Statistik Sukuk & Reksadana Syariah**

Sumber: Diolah Penulis dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

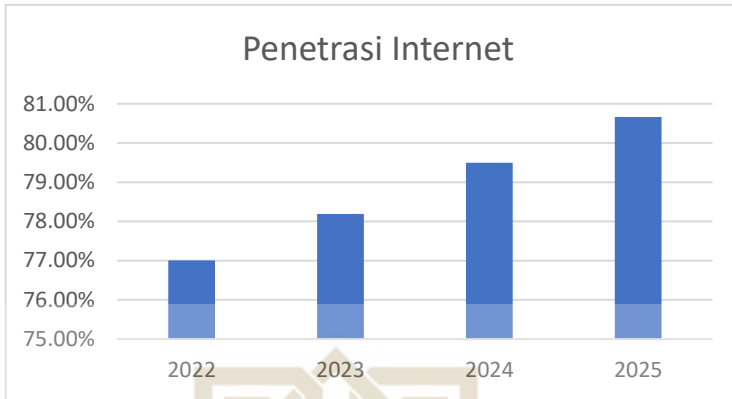
Statistik pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 menunjukkan tren positif dari tahun ke tahunnya, tentang

pasar modal syariah, baik itu saham syariah, reksadana syariah, maupun sukuk. Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, perkembangan jumlah investor pasar modal syariah masih relatif rendah dibandingkan potensi pasar yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar modal syariah belum sebanding dengan besarnya populasi muslim di Indonesia (Azkia dkk., 2025). Sudut pandang perspektif Islam, investasi tidak hanya diperbolehkan, tetapi juga dianjurkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas investasi dipandang sebagai bagian dari ilmu dan amalan yang bernilai ibadah, sebagaimana tercantum dalam *QS. Al-Hasyr ayat 18* yang menekankan pentingnya mempersiapkan masa depan melalui perbuatan yang baik. Dengan demikian, investasi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada pencapaian keberkahan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat (Prasetyo, 2023).

Investasi syariah memiliki peran yang sangat penting karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan kekayaan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan harta yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, serta penekanan pada keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan (Hassan dkk., 2020). Literatur menunjukkan bahwa pasar modal syariah

memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan memperluas inklusi keuangan di Indonesia, yang secara tradisional masih berada di bawah potensi sebenarnya mengingat karakteristik demografis negara ini sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Investasi syariah dapat mendorong keseimbangan antara kepatuhan agama, etika investasi, dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi secara luas (Rahmadewi dkk., 2024).

Keberadaan investasi syariah memberikan alternatif yang halal dan etis bagi investor Muslim untuk berpartisipasi dalam pasar modal tanpa harus bertentangan dengan keyakinan agama mereka (Sulaeman & Fathurrahman, 2025). Investasi syariah juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, karena dana investasi dialokasikan pada sektor-sektor produktif yang tidak bertentangan dengan nilai moral dan sosial, termasuk pembiayaan infrastruktur, UMKM, dan proyek ramah lingkungan melalui instrumen seperti sukuk syariah (Raimi & Bamiro, 2024).



**Gambar 1. 4 Statistik Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**  
 Sumber: Diolah penulis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Generasi muda, yang tumbuh bersamaan dengan penetrasi teknologi digital dan platform investasi *online*, menunjukkan peningkatan partisipasi yang signifikan dalam pasar modal karena kemudahan akses, biaya transaksi rendah, dan potensi keuntungan finansial (Putri dkk., 2025). Namun, meskipun aktif berinvestasi, tidak semua memilih instrumen pasar modal syariah, dan salah satu faktor utamanya adalah keterbatasan literasi keuangan syariah yang mereka miliki (Saepudin dkk., 2024). Selain itu, persepsi bahwa instrumen syariah menawarkan pilihan yang lebih terbatas atau *return* yang kurang kompetitif sering kali membuat investor muda cenderung memilih instrumen konvensional (Nadilah & Fasa, 2025).

Pengaruh media sosial dan *social media influencer* (*Finfluencer*) juga berperan penting dalam pembentukan

preferensi investasi masyarakat. Banyak konten edukatif yang beredar di platform digital masih bersifat umum atau konvensional sehingga memengaruhi pola pikir untuk lebih berinvestasi pada instrumen konvensional daripada syariah (Firmansyah & Sriyono, 2024).

Dilihat dari teori *Social Cognitive Theory* (SCT), peran *finfluencer* yang lebih menyoroti informasi mengenai instrumen keuangan konvensional dapat menjadikan kognitif sikap dan niat individu secara signifikan untuk lebih condong pada minat investasi konvensional (Yanuardianto, 2019). Secara umum teori ini juga menjelaskan mengenai bagaimana interaksi antara pola perilaku, faktor pribadi dan pengaruh lingkungan, dalam konteks ini *finfluencer* memainkan peran yang cukup berpengaruh terhadap minat investasi seseorang (Thomas & Gupta, 2021).

Sejalan dengan penelitian Tam & Thai (2025), faktor kognitif, lingkungan, dan perilaku yang memengaruhi adopsi sukuk di Pakistan. Temuan ini menunjukkan bahwa kompatibilitas, pengaruh internal, pengaruh eksternal, motivasi intrinsik dan religiusitas memiliki efek positif yang signifikan pada investor untuk berinvestasi di sukuk. Begitupula dengan penelitian milik Fonseca (2025) yang mengindikasikan bahwa *finfluencer* dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai investasi dan

instrumen-instrumennya. Namun, pada penelitian lain Kurnia dkk. (2025) menjelaskan bahwa konten *influencer* keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengetahuan keuangan, penelitian ini juga menjelaskan kemungkinan penyebabnya adalah sebagian besar konten yang disampaikan oleh *influencer* keuangan cenderung bersifat umum atau dangkal, sehingga kurang efektif dalam meningkatkan pemahaman mendalam tentang keuangan.

Meskipun masih terdapat perbedaan dan ketidak konsistenan atas hasil penelitian terdahulu, *influencer* di media sosial dengan informasi yang dibagikannya memiliki pengaruh atas *financial literacy* para pengikutnya (Agustini dkk., 2023). *Islamic Financial Literacy* atau Literasi keuangan syariah di definisikan sebagai pengetahuan dan kemampuan untuk memahami serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi (Nawi dkk., 2018). Di Indonesia, literasi keuangan masih menjadi tantangan besar, terutama di daerah pedesaan dengan akses terbatas terhadap informasi dan pendidikan keuangan.

Rendahnya literasi ini berdampak pada pengambilan keputusan keuangan yang kurang optimal, termasuk dalam bidang investasi di sektor pasar modal syariah (Rahmadewi dkk., 2024). Berdasarkan Survei Nasional

Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh OJK bersama Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia berada di angka 43,42%. Sementara itu, tingkat inklusi (penggunaan produk) keuangan syariah tercatat sebesar 13,41%.

Literasi keuangan merupakan sebuah kombinasi antara pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan keuangan, termasuk dalam masalah investasi. (Setiawati, 2018). Disisi lain Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia mempertimbangkan tiga dimensi (pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan) untuk skala literasi keuangan (Dinc dkk., 2021). Pemilihan variabel pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan kemampuan (*skill*), yang menjadi bagian dari *financial literacy* bermaksud untuk melihat pengaruh interaksi dengan dua variabel lain.

*Islamic financial knowledge* atau pengetahuan keuangan Islam merupakan pemahaman dasar mengenai keuangan, sehingga seseorang dapat memahami, menguasai, menganalisis dan mengelola keuangan yang tepat agar dapat terhindar dari masalah keuangan (Austin & Nuryasman, 2021). Variabel lain pada *Islamic financial literacy* berupa *Islamic financial attitude*, merupakan pengamplikan terkait berbagai prinsip keuangan untuk

menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat (Artha & Wibowo, 2023).

Variabel terakhir pada *Islamic financial literacy* adalah *Islamic financial skill*, Kemampuan seseorang untuk menerapkan pengetahuan keuangan syariah dalam aktivitas keuangan nyata, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan risiko, juga pengambilan keputusan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. (Oktavia dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Azkia dkk., 2025), *Islamic financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal syariah. Konstruksi *Islamic financial literacy* memiliki peran penting sebagai prediktor minat investasi di pasar modal syariah, semakin kuat *Islamic financial literacy*, terbukti mampu mengintervensi pengambilan keputusan untuk berinvestasi di pasar modal syariah (Yusfiarto dkk., 2023).

Hasil yang sama juga di tunjukan pada penelitian yang dilakukan (Roemanasari dkk., 2022), seseorang dengan tingkat literasi keuangan syariah yang baik mempengaruhi niat untuk berinvestasi, dan dengan tingkat literasi keuangan syariah yang baik, seseorang memiliki preferensi yang lebih dalam mengelola keuangannya. Fenomena tersebut bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sun & Lestari (2022), menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Meskipun selama ini literasi keuangan sering diasumsikan mendorong keputusan investasi, dalam studi ini tingkat literasi keuangan responden tidak signifikan memprediksi keputusan investasi mereka (Fitrianiingrum & Wibowo, 2024).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang ditemukan yaitu adanya ketidak konsistenan pada beberapa penelitian terdahulu, hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti kembali dengan penambahan variabel dan metode yang berbeda. Selain adanya ketidak konsistenan penelitian terdahulu menunjukkan masih adanya keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji peran *social media influencer* dalam mendorong niat adopsi pasar modal syariah. Munculnya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya mengenai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *Islamic financial literacy*, untuk meningkatkan minat seseorang dalam berinvestasi pada instrumen keuangan Islam atau pasar modal syariah.

Muncullah ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan *Social Cognitive Theory* (SCT) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, untuk melihat

apakah informasi di media sosial atau *influencer* di sosial media mampu mempengaruhi *Islamic financial literacy* (*knowledge*, *attitude*, dan *skill*) untuk meningkatkan intensi investor muslim pada pasar modal syariah. Oleh sebab itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“*Influencer Media Sosial: Apakah Mampu Meningkatkan Intensi Adopsi Pasar Modal Syariah?*”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk menguji sebuah model kausalitas berantai (*path analysis*) yang menempatkan *Social Media Influencer* (SMI) sebagai variabel pendahulu utama yang membentuk *Islamic financial literacy* yaitu *Islamic Financial Knowledge* (IFK), *Islamic Financial Attitude* (IFA), dan *Islamic Financial Skill* (IFS) yang pada gilirannya mendorong *Intention to adopt Islamic capital market*. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Financial Knowledge* (IFK)?
2. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Financial Attitude* (IFA)?

3. Apakah *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Financial Skill* (IFS)?
4. Apakah *Islamic Financial Knowledge* (IFK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*?
5. Apakah *Islamic Financial Attitude* (IFA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*?
6. Apakah *Islamic Financial Skill* (IFS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Islamic Financial Knowledge* (IFK).
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Islamic Financial Attitude* (IFA).
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Islamic Financial Skill* (IFS).

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Islamic Financial Knowledge* (IFK) terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Islamic Financial Attitude* (IFA) terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Islamic Financial Skill* (IFS) terhadap *Intention To Adopt Islamic Capital Market*.

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

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang keuangan perilaku dan keuangan syariah, khususnya dengan mengintegrasikan *Social Cognitive Theory* (SCT) dan *Islamic Financial Literacy* (IFL) dalam menjelaskan perilaku investasi seseorang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoretis mengenai peran *social media influencer* dalam membentuk proses kognitif individu melalui peningkatan *Islamic financial literacy* yang mencakup dimensi pengetahuan (*knowledge*),

keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara literasi keuangan syariah dan intensi investasi pada pasar modal syariah.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bernilai bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi regulator dan otoritas pasar modal, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi edukasi dan sosialisasi pasar modal syariah yang lebih efektif, terutama yang berbasis media sosial dan disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z.

Bagi pelaku industri keuangan syariah, termasuk perusahaan sekuritas dan manajer investasi syariah, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran dan edukasi yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan syariah secara komprehensif. Selain itu, bagi *social media influencer* di bidang keuangan, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menyusun konten edukatif yang lebih bertanggung jawab, informatif, dan mampu

meningkatkan pemahaman investor muda terhadap prinsip serta risiko investasi syariah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi penelitian sehingga memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan yang disajikan. Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan:** Bab ini merupakan bagian awal yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang penelitian sebagai dasar dilaksanakannya penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memuat batasan penelitian guna memperjelas ruang lingkup pembahasan serta sistematika penulisan skripsi. Seluruh pembahasan dalam bab ini menjadi landasan dan arah penelitian yang akan dikembangkan pada bab-bab selanjutnya.

**BAB II Landasan Teori:** Bab ini berisi kajian teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian dijelaskan secara komprehensif untuk mendukung analisis yang dilakukan.

Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai bahan perbandingan dan penguatan argumentasi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. Pada bagian akhir bab ini dikembangkan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

**BAB III Metodologi Penelitian:** Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta definisi operasional variabel penelitian. Selain itu, dijelaskan pula skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian. Pada bagian akhir bab ini dijelaskan teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang mencakup analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebagai alat untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

**BAB IV Analisis Data dan Pembahasan:** Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden,

serta analisis deskriptif terhadap data yang telah diperoleh. Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian yang diperoleh kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan mengacu pada teori yang relevan serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dan implikasi dari temuan penelitian.

BAB V Penutup Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian yang dapat menjadi pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pada bagian akhir disampaikan saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian di masa mendatang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *Islamic financial knowledge*, *Islamic financial attitude*, *Islamic financial skill*, dan *intention to adopt Islamic capital market*, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic financial knowledge*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mampu meningkatkan pemahaman individu mengenai konsep, prinsip, dan instrumen keuangan syariah. Melalui konten edukatif yang disampaikan secara menarik dan mudah dipahami, *influencer* dapat menjadi sumber informasi yang membantu individu memperoleh pengetahuan mengenai investasi dan pasar modal syariah.

Selain itu, *social media influencer* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic financial attitude*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap pengelolaan

keuangan dan investasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Paparan informasi yang berkelanjutan melalui media sosial mendorong individu untuk memiliki pandangan yang lebih baik terhadap pentingnya investasi syariah sebagai salah satu alternatif pengelolaan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic financial skill*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap, tetapi juga mampu membantu individu mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan investasi. Melalui berbagai konten edukatif, tutorial, maupun pengalaman investasi yang dibagikan, *influencer* dapat memberikan contoh nyata yang membantu audiens memahami cara mengelola keuangan dan berinvestasi sesuai dengan prinsip syariah.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic financial knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt Islamic capital market*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai keuangan syariah dan pasar modal syariah, maka semakin tinggi pula niatnya untuk mengadopsi dan berpartisipasi dalam

investasi syariah. Pengetahuan yang memadai mampu meningkatkan pemahaman individu terhadap manfaat, risiko, serta mekanisme investasi sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan investasi.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *Islamic financial attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt Islamic capital market*. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap keuangan syariah cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi pasar modal syariah. Sikap yang positif terhadap investasi syariah dapat mendorong individu untuk lebih terbuka dalam menerima dan memanfaatkan berbagai instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, *Islamic financial skill* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to adopt Islamic capital market*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengelola keuangan, mengevaluasi risiko, serta mengambil keputusan investasi menjadi faktor penting dalam mendorong niat untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Semakin baik keterampilan keuangan yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya dalam melakukan

investasi sehingga meningkatkan niat untuk berpartisipasi dalam pasar modal syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *social media influencer* memiliki peran penting sebagai faktor lingkungan yang mampu memengaruhi pembentukan *Islamic financial literacy* yang terdiri dari *Islamic financial knowledge*, *Islamic financial attitude*, dan *Islamic financial skill*. Ketiga dimensi *Islamic financial literacy* tersebut selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan *intention to adopt Islamic capital market*. Temuan penelitian ini memperkuat *Social Cognitive Theory* (SCT), yang menjelaskan bahwa individu dapat memperoleh pengetahuan, membentuk sikap, serta mengembangkan keterampilan melalui proses pembelajaran sosial (*observational learning*) dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, *social media influencer* berperan sebagai model sosial yang mampu memengaruhi proses kognitif individu sehingga mendorong terbentuknya niat untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

## **B. Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam

menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring (*online*) sehingga jawaban yang diberikan responden sepenuhnya bergantung pada persepsi, pemahaman, dan tingkat kejujuran masing-masing responden. Kondisi tersebut menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung proses pengisian kuesioner maupun memastikan bahwa seluruh responden memahami setiap pernyataan dengan tingkat pemahaman yang sama.

Kedua, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan pengetahuan, sikap, keterampilan keuangan syariah, maupun niat berinvestasi responden dalam jangka panjang. Padahal, perkembangan media sosial dan perilaku investasi merupakan fenomena yang dinamis dan dapat berubah seiring waktu.

Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *social media influencer* terhadap *Islamic financial knowledge*, *Islamic financial attitude*, dan *Islamic financial skill* serta dampaknya terhadap *intention to adopt Islamic capital market*. Sementara itu, terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat

seseorang untuk berinvestasi di pasar modal syariah, seperti tingkat pendapatan, pengalaman investasi, persepsi risiko, religiusitas, *financial self-efficacy*, kemudahan akses teknologi, serta pengaruh lingkungan sosial yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini.

Keempat, penelitian ini mengukur variabel *social media influencer* secara umum tanpa membedakan jenis *platform* media sosial maupun karakteristik influencer yang diikuti responden. Padahal, efektivitas influencer dalam menyampaikan informasi keuangan syariah dapat berbeda berdasarkan platform yang digunakan, jenis konten yang disampaikan, tingkat kredibilitas influencer, serta intensitas interaksi yang terjalin dengan audiens.

## C. Implikasi dan Saran

### 1. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1986), yang menjelaskan bahwa individu dapat belajar melalui proses observasi terhadap lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, *social media influencer* berperan sebagai model sosial yang mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku individu. Temuan penelitian menunjukkan

bahwa *social media influencer* tidak hanya berpengaruh terhadap *Islamic financial knowledge*, tetapi juga mampu membentuk *Islamic financial attitude* dan *Islamic financial skill* yang pada akhirnya meningkatkan *intention to adopt Islamic capital market*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan *Social Cognitive Theory* (SCT) dalam konteks literasi keuangan syariah dan pasar modal syariah.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi keuangan syariah yang efektif. Bagi regulator dan lembaga terkait, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI), dan pelaku industri pasar modal syariah, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya menjalin kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas, reputasi, dan pemahaman yang baik mengenai keuangan syariah. Kolaborasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya investasi syariah melalui penyampaian informasi yang lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi masyarakat, khususnya generasi muda,

bahwa peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan keuangan syariah merupakan faktor penting dalam mendorong partisipasi di pasar modal syariah. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih selektif dalam memilih sumber informasi keuangan di media sosial serta aktif meningkatkan literasi keuangan syariah melalui berbagai sumber yang kredibel agar mampu mengambil keputusan investasi yang lebih baik.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi regulator dan lembaga yang bergerak di bidang pasar modal syariah, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi keuangan syariah dengan melibatkan influencer yang memiliki kredibilitas dan kompetensi yang baik di bidang investasi syariah. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat terhadap investasi syariah sehingga

mendorong peningkatan partisipasi di pasar modal syariah.

Bagi para *influencer* dan kreator konten keuangan, disarankan untuk terus menyajikan konten edukatif yang akurat, mudah dipahami, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penyampaian informasi yang berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat, tetapi juga membantu mengurangi kesalahan persepsi mengenai investasi syariah yang masih sering ditemukan di masyarakat.

Bagi masyarakat, khususnya generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial, disarankan untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang diperoleh dari media sosial dengan selalu melakukan verifikasi terhadap sumber informasi yang digunakan. Selain itu, masyarakat juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangan syariah secara mandiri agar mampu mengambil keputusan investasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan keuangan yang dimiliki.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *intention to adopt Islamic capital market*, seperti religiusitas, *financial self-efficacy*,

persepsi risiko, pengalaman investasi, tingkat pendapatan, maupun faktor teknologi keuangan (*financial technology*). Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden berdasarkan kelompok usia, profesi, atau wilayah tertentu sehingga diperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat membedakan jenis *platform* media sosial dan karakteristik *influencer* untuk mengetahui *platform* dan tipe *influencer* yang paling efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah serta niat berinvestasi di pasar modal syariah



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2019). Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review Published in 1982-2012. *PSIKODIMENSIA*, 18(1), 85–100. <https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>
- Adnyaswari, N. P., & Sinarwati, N. K. (2023). Memahami Risiko dan Penghargaan Dalam Investasi : Peran Perilaku Keuangan. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 123–136. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Afnidiani, P., & Husna, A. H. (2025). Konten Investasi Influencer dan Literasi Digital: Analisis Isi terhadap Strategi Komunikasi @Felicia.tjisaka. *Dike Jurnal Ilmu Multidiplin*, 1–9.
- Agustin, D. M., & Sari, L. P. (2025). Dampak Influencer, Motivasi, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Journal of Business and Banking*, 305–318. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.5073>
- Agustin, N., Oktari, Arnika, & Hamdia, A. (2024). Instrumen Pasar Modal Syariah dan Pasar Modal Konvensional. *ARTIKEL MATA KULIAH MKS: Pasar Modal Syariah*, 1–10.
- Agustini, A. P., Oktapiani, Septrianingsih, H., & Zukhri, N. (2023). From Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social media influencer, dan Fear of missing Out dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Nizwan Zukhri INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6594–6604. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Aji, A. W., Suyatno, A., & Akhmad, K. A. (2024). The Effect of Investment Knowledge, Social Media Influencers, and

- Financial Literacy on Investment Interest in the Capital Market in Students of Management Program at Duta Bangsa University. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4, 33–49. <https://doi.org/10.47701.2938>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Alfarauq, A. D., & Yusup, D. K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Pasar Modal Syariah Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Kaum Milenial Garut di Pasar Modal Syariah. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.10052>
- Alfathya, A., Sumiati, & Indrawati, N. (2025). Understanding the Drivers of Investment Intention: A Systematic Literature Review. *Asian Journal of Management Analytics*, 4, 1151–1170. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14968>
- Andrian, D., Rachmawati, L., Ilmi, M., Teknologi, I., & Mandala, S. (2025). The Influence of Investment Knowledge, Financial Literacy, Investment Risk, Social Media Influencers, and Technological Sophistication on Investment Interest in the Indonesian Capital Market. *ARTOKULO: Journal of Accounting, Economics and Management*, 56–64. <https://ejournal.mediakunkun.com/index.php/artokulo> | 56
- Apriliani, R., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram @Ataplangit\_Smg dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pengikut Akun @Ataplangit\_Smg. *ejournal3.undip.ac.id*, 1–13.
- Arham, N., Iksanudin, U., & Poetri, I. P. (2025). Analysis of the Impact of Financial Literacy on Millennial Investment

Behavior in the Digital Era Article history : *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).

- Arif, S. Al. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan Syariah untuk UMKM dalam Rangka Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah di Komunitas Lokal. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 4(4), 164–171. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/peradaban>
- Arifah, D. F., Baliwati, Y. F., & Khomsan, A. (2025). The Effect of Social Cognitive Theory-Based Nutrition Education Via Whatsapp on Increasing Knowledge and Behavioral Determinants of Mothers in Kediri: A Quasi-Experimental Study. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 10(2), 406–416. <https://doi.org/10.30867/action.v10i2.2449>
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 1, 1–9.
- Austin, J. N., & Nuryasman. (2021). Austin dan Nuryasman MN: Perilaku, Sikap Dan Pengetahuan Keuangan... *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 1/2021 Hal: 61-71 61. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3, 61–71.
- Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Investment Behavior in the Egyptian Stock Market: The Impact of Social Media on Investor Decision-Making. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(1), 203–212. [https://doi.org/10.21511/imfi.22\(1\).2025.16](https://doi.org/10.21511/imfi.22(1).2025.16)
- Azkia, M., Firdaus, R., Suhenda, D. P., Syam, M., & Guntara, Y. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pekerja Kabupaten Garut. Dalam *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 5).

- Bandura, A. (1986). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *api.taylorfrancis*.
- Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and Consequences of Using Social Media for Personal Finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162–176. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00049>
- Cheng, Q., & Cao, W. (2025). Does Sustainable Investment Knowledge Affect Investment Behavior? A Social Cognitive Theory Perspective. *SAGE Open*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440251375805>
- Dani, K. F. R., & Baidhowi. (2025). Analisis Tingkat Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Kalangan Mahasiswa: Implikasi terhadap Praktik Keuangan Syariah. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 269–281.
- Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., & Anwar, M. (2020). Financial Literacy Among the Millennial Generation: Relationships between Knowledge, Skills, Attitude, and Behavior. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal (AABFJ)*, 24–37.
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 251–263. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Dirgantara, M. V. R., Mawardi, M. C., & Rudhiningtyas, D. A. (2025). Pengaruh Literasi Investasi, Persepsi Risiko, dan Pengaruh Influencer di Media Sosial terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e\_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 14(02), 1–7. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Edwin, A. L. (1987). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. *Academy of Management Review*, 12. doi/abs/10.5465/amr.1987.4306538

- Er, B., & Mutlu, M. (2017). Financial Inclusion and Islamic Finance: A Survey of Islamic Financial Literacy Index\*. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3, 33–54. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8407.2017.3.2.02>
- Ferah, G., & Sumer, S. I. (2023). A Literature Review on Social Media in Finance. *Pressacademia*, 17, 149–152. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1768>
- Firmansyah, F. F., & Sriyono. (2024). The Role of Social Media Influencers, Investment Knowledge, Investment Returns, And Pocket Money on Investment Interest in Generation Z in Sidoarjo Regency Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi, Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–17. <http://id.beritasatu.com/>
- Fitrianingrum, S., & Wibowo, P. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Motivasi Investasi pada Minat Investasi Karyawan. *JURNAL STIE SEMARANG*, 16, 41–53.
- Fonseca, D. (2025). Pengaruh Financial Influencer dan Fomo terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa melalui Literasi Keuangan. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 05, 133–149.
- Fuente, J. de la, Kauffman, D. F., & Boruchovitch, E. (2023). Editorial: Past, Present and Future Contributions from the Social Cognitive Theory (Albert Bandura). Dalam *Frontiers in Psychology* (Vol. 14). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1258249>
- Gerritsen, D., & de Regt, A. (2025). Influencers and Consumer Financial Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70037>

- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3794–3803.
- Hair, J. F., Hultt, G. T. M., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, M. C., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair Jr., J. F., Hultt, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3 ed.). Springer Nature Switzerland AG. <http://www>.
- Handranata, Y. W., Arief, M., Warganegara, D. L., & Hamsal, M. (2022). Does Stock Influencer on Social Media and Financial Well-Being Affect the Stock Market Participation of The Young Generations During The Covid-19 Pandemic? *Global Business and Finance Review*, 27(5), 115–128. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.115>
- Hassan, M. K., Aliyu, S., Saiti, B., & Abdul Halim, Z. (2020). A review of Islamic stock market, growth and real-estate finance literature. Dalam *International Journal of Emerging Markets* (Vol. 16, Nomor 7, hlm. 1259–1290).

Emerald Group Holdings Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2019-1001>

Hausman, D. M. (1989). Economic Methodology in a Nutshell. *Journal of Economic Perspectives*, 3(2), 115–127.  
<https://doi.org/10.1257/jep.3.2.115>

Heradhyaska, B., & Pamesti, P. I. (2021). Regulasi Dewan Pengawas Syariah Pasar Modal Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5, 77–94.  
<https://doi.org/10.35316/istidlal.v1i2.105>

Hermita, A., Dikawati, D., & Azikin, N. (2023). *Minat Investasi Syariah Generasi Z : TPB , Perilaku Keuangan , dan Religiusitas*. 9(01), 15–29.

Hii, I. S. H. H., & Ong, Y. X. (2025). Finfluencer: Can Financial Social Media Influencers Promote Desirable Financial Behaviours? *International Journal of Bank Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0256>

Hisam, M. (2023). Pemahaman dan Penysadaran Masyarakat terhadap Praktik Keuangan yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 1(1), 11–19. <http://altinriset.com/journal/index.php/multifinance>

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. Dalam *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 13, Nomor 3).

Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Panjualan Produk di Era Digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(5), 1–16.  
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>

Kavitha, M., & Balaji, P. (2025). *Role Of Social Media Usage on Reshaping Investment Decisions*. 2025(1). <https://psvmkendra.com>

- Keasey, K., Lambrinoudakis, C., Mascia, D. V., & Zhang, Z. (2025). The Impact of Social Media Influencers on The Financial Market Performance of Firms. *European Financial Management*, 31(2), 745–785. <https://doi.org/10.1111/eufm.12513>
- Khan, S. U., Khan, I. U., Khan, I., Din, S. U., & Khan, A. U. (2020). Evaluating Şukūk Investment Intentions in Pakistan from A Social Cognitive Perspective. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 347–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-12-2019-0194>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll Follow the Fun: The Extended Investment Model of Social Media Influencers. *Telematics and Informatics*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881>
- Kurnia, Y., Mona Octafia, S., & Hadia, D. (2025). Fenomena “Financial Influencer” dan Pengaruhnya Terhadap Literasi Keuangan Gen Z di Kota Padang. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 44–57. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2025). *Statistik Pasar Modal Indonesia Pertumbuhan Investor*.
- Kyeyune, G. N., & Ntayi, J. M. (2024). Empowering Rural Communities: The Role of Financial Literacy and Management in Sustainable Development. *Frontiers in Human Dynamics*, 6. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1424126>
- Latifah, I. A., Aristantia, S. E., Lating, A. I. S., & Susanto, F. F. (2025). Pengaruh Faktor Finansial Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Generasi Milenial Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2658–2665. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1891>

- Lesilolo, H. J. (2018). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura dalam Proses Belajar Mengajar di Sekolah. *KENOSIS*, 4(2), 186–202.
- Lestari, T., & Najiich, M. (2025). Identitas Finansial Anak Usia Dini melalui Pendekatan Sosiokultural dalam Literasi Keuangan. *Journal Ashil: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 220–236. <https://doi.org/10.33367/piaud.v5i2.7537>
- Locke, E. A. (1987). Social Foundations of Thought and Action: A Social-Cognitive View. *Academy of Management Review*, 12(1), 169–171. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306538>
- Maharani, N., Ningsih, P. A., & Anggraini, D. (2025). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Investor Muda Di Pasar Modal Syariah*. 5, 72–89.
- Martaningrat, N. W. S., & Kurniawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Masrizal, Sukmana, R., & Trianto, B. (2025). The Effect of Islamic Financial Literacy on Business Performance With Emphasis on The Role of Islamic Financial Inclusion: Case Study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0197>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Miladina, A. F., & Permatasari, D. (2025). Self-Efficacy as A Moderator in the Influence of Social Media Influencer,

- Investment Knowledge, Investment Return, and Pocket Money on Gen Z's Investment Interest: Evidence from Malang, Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 18(2), 231–255. <https://doi.org/10.30813/jab.v18i2.8566>
- Mudaris, I., Kusnadi, Nursabrina, N., & Husniati, N. (2025). Teori Belajar Sosial Kognitif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Mudayat, & Mualip, M. (2024). Penerapan Teori Kognitif Sosial Olahraga di Sekolah SMA VIP Al-huda Kebumen 2024. *Jurnal Pendidikan Universitas Garut*, 93–108. [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id)
- Musyarrofah, atul, Putri Masita, M., & Budi Susetyo, A. (2025). Analisis Evolusi Produk Pembiayaan Mudharabah dalam Perbankan Syariah: Studi Literatur Komprehensif. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 1–17. <https://doi.org/10.62281>
- Nadilah, S., & Fasa, M. I. (2025). Program Studi Perbankan Syari'ah. *Jurnal LARIBA Jurnal Perbankan Syari'ah*, 6, 88–99. <https://doi.org/10.53649/la%20riba.v6i02.1050>
- Narartha, K. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). The Impact of Social Media Influencers, Peer Influence, and Personal Financial Management in Influencing Generation Z's Mutual Fund Investment Intent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(3), 993–1000.
- Nawi, F. A. M., Daud, W. M. N. W., Ghazali, P. L., Yazid, A. S., & Shamsuddin, Z. (2018). Islamic Financial Literacy: A Conceptualization and Proposed Measurement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5061>
- Nur, A., Alam, P. M. N., Dwiarta, R., Fitri, T. H., & Rizqah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Investasi di Kalangan Investor Muda. *Jurnal ANC*, 01, 277–294.

- Nuraini, U. (2024). Produk Investasi Syariah dan Perannya dalam Meningkatkan Stabilitas Keuangan dan Ketahanan Ekonomi. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, 1–13. <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/2605/1467>
- Oktavia, A., Septiani, V., Rohanah, Nabila, & Suharyat, Y. (2023). Pandangan Hukum Islam Terhadap Investasi. *BERSATU: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 1, 50–67.
- Osman, I., Syed Alwi, S. F., Rehman, M. A., Muda, R., Hassan, F., Hassan, R., & Abdullah, H. (2024). The dilemma of millennial Muslims towards financial management: an Islamic financial literacy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 59–78. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0283>
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data. *Journal of the American Chemical Society*, 13.
- Prasetyo, T. A. (2023). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(01). <http://jurnal.staiskutim.ac.id/index.php/namajurnal>
- Pratiwi, D. F., Atieq, M. Q., Ekonomi, F., & Kudus, I. (2023). *Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Z: ditinjau dari Literasi Keuangan, Kecerdasan Spiritual, dan Hedonisme Lifestyle*. 17(1), 1–16.
- Purba, D. R., Tiffany, H. A., Syahtoni, M. P. N., Agustin, F. K., Hidayat, R., & Kusbianto, N. (2025). Pengaruh Cara Berpikir Logis Generasi Z terhadap Kemampuan Mengelola Keuangan dan Pilihan Investasi: Sebuah Studi Literatur. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24, 1–11.
- Purwidiyanti, W., & Tubastuvi, N. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Experience on SME Financial Behavior in Indonesia. *Jurnal Dinamika*

- Manajemen*, 10(1), 40–45.  
<https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16937>
- Puspitasari, N., Mufidah, A., & Novi, W. (2024). Penyuluhan Pengenalan Keuangan Islam Dan Penerapannya Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(2), 161–166.  
<https://doi.org/10.54099/jpma.v3i4.1112>
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, dan Motivasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122.  
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i2.3292>
- Putri, D. H., & Hanggraeni, D. (2022). Determinants of Risky Investment Intention among Generation Y: An Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4, 41–51.  
<https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.4>
- Putri, M. Z., Wulandari, D., Aristawati, P. A., & Apridasari, E. (2025). Tantangan dan Peluang Pasar Modal Indonesia dalam Meningkatkan Minat Investasi di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3546–3562. <https://doi.org/10.62710/znmzme312>
- Rachma, A. M., Hakim, L., & Surjanti, J. (2024). Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 594–606.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3>
- Rahmadewi, R., Febriansah, D., Khalifah, S. N., & Malik, A. (2024). Peran Edukasi dan Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pasar Modal Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3).  
<https://doi.org/10.59827/jie.v3i3.171>

- Raimi, L., & Bamiro, N. B. (2024). Role of Islamic sustainable finance in promoting green entrepreneurship and sustainable development goals in emerging Muslim economies. *International Journal of Social Economics*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJSE>
- Renuka, T., & Swaminathan, U. (2025). Digital Finance and Social Media: A Bibliometric Analysis of Financial Influencers. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 199–212. <https://doi.org/10.32479/irmm.19019>
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Edukasi Sekolah Pasar Modal, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 13(1), 5–30. <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.877>
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>
- Rizkiyati, N., Anwar, M., & Warmana, G. O. (2025). Pengaruh Financial Self Efficacy dan Social Media Influencer terhadap Niat Investasi Emas Dimoderasi Investment Knowledge. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(3), 781–792. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5131>
- Roemanasari, F., Sabela, J., & Rusgianto, S. (2022). Islamic Financial Literacy and Financial Behavior on Investment Intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(2), 239–250. <https://doi.org/10.20473/jiet.v7i2.40679>
- Rohyati, Rokhmah, F. P. N., Syazeedah, H. N. U., Fitriyaningrum, R. I., Ramadhan, G., & Syahwildan, M. (2024). *Tantangan dan Peluang Pasar Modal Indonesia dalam Meningkatkan Minat Investasi di Era Digital*.

- Saepudin, A., Prahara, R. S., & Khopipah, T. S. (2024). Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Investasi Saham Syariah Pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Organisasi Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FOSSEI). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 17066–17082.
- Safitri, H., Giriati, & Wendy. (2025). The Role of Social Media and Social Interaction in Investment Decision Making in the Digital Era: The Mediating Role of Risk Tolerance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 52(6), 56–71. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.52.6.6>
- Safitri, N. A., & Wibowo, P. A. (2025). The Influence of Financial Literacy, Risk Preferences, and Social Media Influencers on Investment Interests of the Millennial Generation. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 21(2), 109–124. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v21i2.4027>
- Saputra, N. R., & Wardani, D. K. (2025). Pengaruh Motivasi Investasi, Social Media Influencer Tiktok dan Fomo Sebagai Varibel Mediasi terhadap Minat Membeli Produk Saham di Pasar Modal pada Mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 285–293. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p285>
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and Social Cognitive Theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 1–47. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Setiawati, R. (2018). Islamic Financial Literacy: Construct Process and Validity. Dalam *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 17, Nomor 4).
- Sirait, R. A., Azzahra, S. N., & Harahap, M. A. (2026). Karakteristik Keuangan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)*, 3(4), 7–11. <https://malaqbipublisher.com/index.php/CAPITAL>

- Solikin, Romdhoni, A. H., & Sumadi. (2025). Peran Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 42–49. [www.okocenews.com](http://www.okocenews.com)
- Sorongan, F. A. (2022). The Influence of Behavior Financial and Financial Attitude on Investment Decisions with Financial Literature as Moderating Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 265–268. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1291>
- Sudimantoro, A. S., Afridah, N., Kharisma, A. S., & Mulyani, I. D. (2023). The Effect of Self-Efficacy and Financial Literacy on Entrepreneurial Intentions in Students of the Faculty of Economics and Business, Muhadi Setiabudi University. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 257–273.
- Sulaeman, A. H. A., & Fathurrahman, O. (2025). Perspektif Hukum Islam Terhadap Saham Syariah Di Pasar Modal Sebagai Alternatif Investasi Untuk Investor. *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies*, 8, 443–456.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5, 110–116.
- Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Di Batam. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 10, 101–114.
- Swanson, R. A., & Elwood F, H. I. (2005). *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*. Berrett-Koehler Publisher, Inc..
- Syazierah, F., Hafiddz, J. Z., Nugraha, D. N., & Rohimah. (2025). Pasar Modal Syariah: Instrumen dan Mekanismenya. *AL-HUKMI: Jurnal Hukum Ekonomi*

*Syari'ah dan Keluarga Islam*, 6, 73–88.  
<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/alhukmi>

- Tam, N. N. H., Tha, guyen M., & Duc, B. Q. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Online Purchase Intention in Vietnam: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 804–812.  
<https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0625.2032>
- Thomas, A., & Gupta, V. (2021). Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Cognitive Theory, Financial Literacy, and the Role of Knowledge Sharing as a Moderator in Enhancing Financial Well-Being: From Bibliometric Analysis to a Conceptual Framework Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–16.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664638>
- Tiwang, R. A., Karamoy, H., Maramis, J. B., Pasar, A. I., Pse, D., Riadiani, ), Tiwang, A., Karamoy, H., & Maramis, J. B. (2020). Analisis Integrasi Pasar Modal Indonesia dengan Pasar Modal Global. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jambi Unsrat)*, 657–684.
- Toha, M., Manaku, A. C., & Zamroni, M. A. (2020). Perkembangan dan Problematika Pasar Modal Syariah di Indonesia. *Jurnal Al-Tsaman*, 135–145.
- Umakanth, S., Kochar, R., Gandhi, H. D., Charan, G., Jain, M., & Jain, R. (2024). Analysis on Impact of Financial Influencers on Gen Z Investing in India. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6, 1–18.  
[www.ijfmr.com](http://www.ijfmr.com)
- Utami, E. M., Gusni, Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial Knowledge and Social Influence on Generation Z Intention to Invest: The Mediating Role of Financial Attitude and Literacy. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 40, 121–147.

- Utami, E. M., Yuliani, R., & Fatihat, G. G. (2024). Financial Literacy as Mediates of Financial Attitude and Intention To Invest in Shariah. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v4i2.1096>
- Wangi, L. A. L. G. C., & Baskara, I. G. K. (2021). The Effect of Financial Attitude, Financial Behavior, Financial Knowledge, and Sociodemographic Factors on Individual Investment Decision Behavior. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 519–527. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Wardana, W. (2024). Potensi Perkembangan Pasar Modal Syariah di Indonesia Sebagai Tujuan Investasi Generasi Muda. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.35905/taswinq.v1i1.10711>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Winda, N. L., Yasa, I. N. P., & Dharmawan, N. A. S. (2025). Perilaku Meboya terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.38043/jiab>
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert bandura (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI). *Jurnal Auladuna*, 1, 94–111.
- Yusfiarto, R. (2025). Linking Islamic Financial Literacy and Islamic Financial Management Behaviour: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 1–33.
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Mutmainah, L., Berakon, I., Sunarsih, S., & Nurdany, A. (2023). Examining Islamic capital market adoption from a socio-psychological

perspective and Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(4), 574–594. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0037>

Zulfaka, A., & Kassim, S. (2025). Behavioral Analysis Behind the Intention to Adopt Islamic Financial Products and Services in Malaysia: Underpinning Social Cognitive Theory. *International Journal of Islamic Finance*, 3(1), 42–62. <https://doi.org/10.14421/ijif.v3i1.2335>

