

**ANALISIS DESKRIPTIF INVESTASI SAHAM SYARIAH DI PT.
SYARIAH SAHAM INDONESIA: RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF,
LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KESADARAN, SIKAP, DAN NIAT.**



Disusun Oleh:

Nama : Dina Lovian Sari D
NIM : 18311226
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

**ANALISIS DESKRIPTIF INVESTASI SAHAM SYARIAH DI PT.
SYARIAH SAHAM INDONESIA: RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF,
LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KESADARAN, SIKAP, DAN NIAT.**



Disusun Oleh:

Nama : Dina Lovian Sari D
NIM : 18311226
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME

PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah dipublikasi oleh orang lain untuk memperoleh gelar atau jenjang di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dibebaskan dalam referensi. Apabila digunakan lain tolongdi dalam pengisian ini tidak boleh untuk saya dianggap menyalahgunakan/untuk apapun dengan ketentuan yang berlaku".

Yogyakarta, 14 Maret 2022

Penulis,



Dina Lestari Sari D.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PT. SYARIAH SAHAM INDONESIA

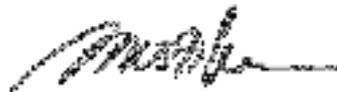
PROPOSAL MAGANG

Disusun Oleh:

Nama : Dina Lovian Sari D
Nomor Mahasiswa : 18311226
Dosen Pembimbing : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Tugas Akhir – S1 Reguler

Yogyakarta, 14 Maret 2022



Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Kampus Pabelan
Kampus Terpadu, Dalem Gr. 1 Depok
Sekeloa, Yogyakarta 55282
Telp. (0271) 86363, 86364, 86365
Faks. (0271) 86366
E-mail: info@iainpabelan.ac.id
Website: www.iainpabelan.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Niswahanidrahastawati.com

Pada Semester Genap 2021/2022 ini, tanggal **Senin, 11 April 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika IAI telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **DINA LOVIAN NARI D**
No. Mahasiswa : **18311226**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS DESKRIPTIF INVESTASI SAHAM SYARI'AH DI PT. SYARI'AH SAHAM INDONESIA: RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KESADARAN, SIKAP, DAN NIAT**
Jenis Tugas Akhir : **Laporan Mapping**
Pembimbing : **Heidy Mustika Ayu, S.E., M.Sc.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir** ^{*)}
 - a. Tugas Akhir tidak direvisi
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. **Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : **A**

Referensi : **Layak Didale-Layak^{*)} dirampikan di Perguruan**

Tim Penguji
Ketua Tim : **Heidy Mustika Ayu, S.E., M.Sc.**

Anggota Tim : **Istiyahca Maslichah, S.E., MDA.**

Keterangan:
*) Sesuai yang telah berlaku



Yogyakarta, 11 April 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Prayana, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas rahmat dan hidayah-Nya, dan tidak lupa sholawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wasallam* yang telah memberikan kemudahan dan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang dengan judul “Analisis Deskriptif Investasi Saham Syariah Di PT. Syariah Saham Indonesia: Religiusitas, Norma Subjektif, Literasi Keuangan Syariah, Kesadaran, Sikap, dan Niat” dengan baik dan tepat waktu. Tujuan ditulisnya laporan ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Strata 1 atau S1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang penulis menyadari bahwa banyak sekali mengalami rintangan dan kendala, dengan bantuan Allah SWT dan bimbingan, saran serta arahan berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir Magang ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, dukungan dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, ilmu serta arahan dalam mengerjakan laporan tugas akhir magang ini.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta staff administrasi dan tata usaha yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Orang tua tercinta Ayahanda H. Darman S.pd. dan Ibunda Hj. Nanik Nirmawati S.pd. yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa disetiap solatnya untuk anak bungsu perempuannya.
6. Kakak tercinta Dian Eka Puspitasari D. S.E., MBA. dan M Dani Fariz Amrullah D. S.H., M.H. serta Kakak ipar Indah Rasio Nitadewi A.Md.Keb dan keponakan tersayang Nailah Shahida Zeadani yang telah memberikan semangat dan membantu memberikan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir magang ini.
7. Yang teristimewa Annan Zelidan dan kerabat terdekat yang mana penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu, semoga kita selalu menjalin silaturahmi dengan baik.

8. Seluruh sahabat seperjuangan semasa kuliah khususnya Fadia, Adelia, Lintang, Lita, Jawed, Hartati, Putri, Fahmi, Karim, Dila, Adit, dll. Yang memberikan banyak semangat yang luar biasa.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Ketika mengerjakan laporan tugas akhir magang serta memberikan pelajaran yang begitu berarti dalam hidup ini.

Penulis sangat mengerti bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir magang ini masi terdapat banyak kekurangan, maka dari itu besar harapan penulis dapat diberikan kritik dan saran untuk kemajuan Bersama. Semoga laporan tugas akhir magang ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Maret 2021

Penulis,

Dina Lovian Sari D

HALAMAN MOTTO

“Man Jadda Wajada”

Barang siapa yang bersungguh – sungguh, maka dia akan mendapatkan
(kesuksesan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LAPORAN.....	i
PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN MOTTO.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Magang.....	11
1.5 Manfaat Magang	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Literasi Keuangan.....	15
2.1.1 Religiusitas.....	17
2.1.2 Norma Subjektif	18
2.1.3 Literasi Keuangan Syariah	19
2.1.4 Kesadaran	21
2.1.5 Sikap.....	23
2.1.6 Niat	23

2.2	Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Pendekatan Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Wawancara	31
3.3.2	Penyebaran kuesioner.....	32
3.4	Unit Analisis	33
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG.....		34
4.1	Hasil Wawancara	34
4.2	Hasil Survei.....	35
4.2.1	Deskriptif Responden	35
4.2.2	Deskriptif Variabel	42
4.3	Diskusi Analisis	55
4.3.1	Religiusitas	55
4.3.2	Norma Subjektif	56
4.3.3	Literasi Keuangan Syariah	57
4.3.4	Kesadaran	58
4.3.5	Sikap.....	59
4.3.6	Niat	60
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		71

LAMPIRAN 1.....	71
1. Deskriptif Responden	71
2. Variabel.....	73
3. Tabulasi Data	78
LAMPIRAN 2.....	79
LAMPIRAN 3.....	81
LAMPIRAN 4.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden	40
Tabel 4. 2 Skala Pengukuran	43
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Untuk Mengetahui Tingkat Religiusitas Anak Muda Muslim di Indonesia.....	45
Tabel 4. 4 Deskriptif Tingkat Norma Subjektif Anak Muda Muslim di Indonesia Terhadap Saham Syariah.....	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Tingkat Literasi Keuangan Syariah Anak Muda Muslim di Indonesia Sudah Baik Terhadap Saham Syariah.....	49
Tabel 4. 6 Deskriptif Kesadaran Anak Muda Muslim di Indonesia Terhadap Saham Syariah.....	52
Tabel 4. 7 Deskriptif Sikap Anak Muda Muslim di Indonesia Terhadap Saham Syariah.....	53
Tabel 4. 8 Deskriptif Niat Anak Muda Muslim di Indonesia Terhadap Saham Syariah.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. 1 Wawancara Online Menggunakan Zoom.....	32
Gambar 4. 1 Gender	35
Gambar 4. 2 Status	36
Gambar 4. 3 Penghasilan Perbulan.....	37
Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4. 5 Pekerjaan	38
Gambar 4. 6 Asal Daerah	39

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisis Deskriptif Investasi Saham Syariah Di PT. Syariah Saham Indonesia: Religiusitas, Norma Subjektif, Literasi Keuangan Syariah, Kesadaran, Sikap, dan Niat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan pengambilan data dilakukan dengan membagi kuesioner dan wawancara dengan PT. Syariah Saham Indonesia. Variabel yang digunakan yaitu religiusitas, norma subjektif, sikap, niat, kesadaran dan literasi keuangan syariah. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa anak muda di Indonesia sudah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi terkait saham syariah, anak muda di Indonesia sudah memiliki sikap yang cenderung baik terkait saham syariah, anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki tingkat norma subjektif yang tinggi terkait saham syariah, anak muda Muslim di Indonesia susah memiliki kesadaran yang tinggi terkait saham syariah, anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki niat yang baik terkait saham syariah ada anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi terkait saham syariah. Hasil dari penelitian magang ini diharapkan dapat membantu pihak PT. Syariah Saham Indonesia dalam menarik anak muda Muslim di Indonesia untuk menggunakan saham syariah.

Kata kunci: Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran, Niat, Literasi Keuangan Syariah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to descriptive analysis of islamic stock investment at PT. Syariah Saham Indonesia: religiosity, subjective norms, islamic financial literacy, awareness, attitudes, and intentions. This study uses descriptive and quantitative methods, and data collection is completed through the distribution of questionnaires and interviews with PT. Syariah Saham Indonesia. The variables used are religiosity, subjective norms, attitudes, intentions, awareness and Islamic financial literacy. The results of this study show that Indonesian young already have a high level of religion associated with syariah stock, Indonesia youth already have a good attitude associated withsharia share, and Indonesian young muslims already have a high level of subjectivity. Show that it has a norm syariah, a young Muslim in Indonesian finds it hard to have a heightened awareness of Shariah's stock. Young Indonesian Muslims already have good intentions regarding Shariah's stock. Indonesia has young Muslims who already have a high level of financial literacy for syariah's share. The results of this internship study should be conductive PT. Syariah Saham Indonesia to attract young Indonesian Muslims to use Indonesian syariah stock.

Keywords: Reliosity, Attitude, Subjective Norm, Awareness, Intention, Islamic Financial Literacy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Syariah Saham Indonesia adalah suatu perusahaan yang berdiri pada 31 Maret 2015. Tujuan berdirinya perusahaan tersebut yaitu untuk mengadakan edukasi dan literasi kepada masyarakat mengenai investasi saham syariah dan membahas mengenai berbagai macam saham syariah yang berada di Indonesia. Pada tahun 2018 PT. Syariah Saham Indonesia mulai membuka *E-Class* sebagai sarana edukasi secara online dan tidak dipungut biaya bagi siapapun yang ingin memulai belajar saham syariah (Syariah Saham, 2021). Tidak hanya itu, PT. Syariah Saham Indonesia memberikan inklusi keuangan dimana setiap masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal yang berkualitas baik dari segi waktu yang tepat serta kemudahan dan biaya yang terjangkau dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berawal dari sebuah komunitas dan dapat berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang dimana fokus utama yaitu mendalami tentang Investasi Syariah bertujuan untuk melakukan seminar dan pelatihan, sosialisasi dan edukasi serta menyediakan informasi dan data untuk masyarakat Indonesia. Pada awalnya Saham Syariah bentuk sebagai sarana partisipasi untuk memajukan keinginan masyarakat Indonesia untuk melakukan perdagangan investasi berdasarkan syariah yang dilandaskan oleh ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 80 tahun 2011 (Syariah Saham, 2021).

PT. Syariah Saham Indonesia bekerjasama dengan MNC Sekuritas, Bizhare.id, dan RHB Sekuritas dalam bentuk Bisnis ke Bisnis dimana bisnis yang dilakukan yaitu bukan perusahaan dengan konsumen individu melainkan dilakukan dengan antar perusahaan. PT. Syariah Saham Indonesia memiliki kewajiban untuk mencari nasabah dan membantu mengajarkan mengenai pembukaan rekening baru kepada nasabah. Dengan terbentuknya Saham Syariah dan layanan – layanan yang ada diharapkan dapat meningkatkan keinginan masyarakat serta pandangan positif kepada berbagai macam pilihan investasi syariah sebagai perencanaan keuangan (Syariah Saham, 2021).

1.2 Latar Belakang Masalah

Investasi sendiri merupakan suatu hal yang perlu dipersiapkan untuk memperoleh manfaat keuangan di masa depan yang lebih baik. Menurut Fahmi (2012) investasi nyata adalah suatu investasi dengan melibatkan aset berwujud, seperti gedung, tanah, pabrik dan mesin – mesin, sedangkan investasi keuangan adalah suatu investasi dengan melibatkan kontrak atau perjanjian tertulis seperti saham dan obligasi. Umumnya investasi saham memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan *dividen* dan *capital gain* (Hermuningsih, 2012). Saham syariah adalah suatu kegiatan investasi yang menggunakan hubungan penyertaan modal investasi kepada perusahaan dengan membagi hak hasil usaha, disini perusahaan tidak melakukan aktivitas atau kegiatan bisnis dengan melanggar prinsip – prinsip syariah (Selasi, 2018).

Menurut Selasi (2018) Saham syariah memiliki dua kriteria yang telah diakui oleh pasar modal Indonesia. Pertama, secara pasif adalah ketika saham dapat

dikatakan sudah memenuhi kriteria seleksi pada saham syariah berdasarkan peraturan OJK Nomor 35/POJK.04/2017 mengenai kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah, Kedua adalah ketika suatu saham telah dicatat sebagai saham syariah oleh emiten atau perusahaan public syariah yang berdasarkan peraturan OJK Nomor 17/POJK.04/2015. Saham dapat dikatakan sebagai saham syariah jika sudah memenuhi kategori sebagai berikut (Ali, 2016) :

1. Diterbitkan oleh Perusahaan Publik dan Emiten dengan jelas menyatakan bahwa anggaran dasar dalam kegiatan usaha Perusahaan public dan Emiten tidak bertentangan pada prinsip – prinsip syariah.
2. Diterbitkan oleh Perusahaan Publik dan Emiten tidak menyatakan bahwa anggaran dasar dalam kegiatan usaha Perusahaan public dan Emiten tidak bertentangan pada prinsip – prinsip syariah tetapi telah sesuai dengan syarat sebagai berikut:
 - a. Permainan yang dapat digolongkan mejadi judi.
 - b. Perdagangan yang telah dilarang oleh syariah seperti perdagangan dengan penawaran dan permintaan palsu.
 - c. Jasa keuangan yang ribawi seperti bank berbunga dan perusahaan berbasis bunga.
 - d. Jual beli yang beresiko dan tidak pasti (*gharar*) dan judi.
 - e. Memperdagangkan, mendistribusikan dan menyediakan barang dan jasa yang haram (*haram li-dzatihi*) serta haram bukan karena zatnya (*haram lighairihi*) sesuai dengan yang ditetapkan oleh DSN MUI.

f. Serta melakukan transaksi dengan keterlibatan suap.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dan pastinya memiliki potensi sangat besar dalam mengembangkan industri halal. Berdasarkan dari data (*Islamic Financial Service Board's Stability Report*, n.d.) menjelaskan mengenai total aset keuangan syariah global pada akhir tahun 2017 sebesar US\$ 2.050,2 miliar. Tidak hanya itu, menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (2019) aset keuangan syariah sebesar US\$2.438 miliar, dan di tahun 2023 aset keuangan Islam global dapat mencapai US\$3.809 miliar (Gateway, 2019). Berdasarkan laporan bahwa tahun 2023 diperkirakan total aset pada beberapa sektor industri salah satunya yaitu keuangan akan mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan rata-rata 31%. Di Indonesia usaha pemerintah dalam menyatukan lembaga keuangan syariah dan industri halal dapat dikatakan belum berhasil. Seharusnya peningkatan fasilitas serta layanan dapat berpengaruh positif dalam proses kerja sama yang saling menguntungkan terhadap pemilik bisnis dan perbankan syariah (Gillani et al., 2016).

Keadaan semakin menjadi rumit ketika kurangnya pengetahuan dalam menyampaikan informasi mengenai keuangan syariah kepada masyarakat saat menawarkan suatu produk syariah. Hal ini terjadi dimana perbankan konvensional dan syariah beroperasi dalam satu perusahaan. Akibatnya, terdapat nasabah yang khususnya beragama Islam tidak tertarik dan cenderung mengabaikan untuk menggunakan produk perbankan syariah (Echchabi, 2014). Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai investasi saham malah menimbulkan anggapan negatif tentang investasi saham, mereka beranggapan bahwa ketika melakukan

investasi memerlukan dana yang besar dan sistem investasi yang rumit (Selasi, 2018).

Rendahnya literasi keuangan syariah di Indonesia membuat potensi tentang keuangan syariah yang cukup besar di Indonesia menjadi kurang optimal. Pengetahuan mengenai keuangan syariah terhadap masyarakat khususnya anak muda harus ditingkatkan untuk memaksimalkan industri keuangan syariah yang ada di Indonesia, terutama dalam promosi keuangan syariah yang berguna untuk meningkatkan literasi kepada masyarakat khususnya anak muda (Nasution, 2019). Dijelaskan dalam OJK (2017) literasi keuangan syariah terhadap masyarakat Indonesia dapat dikatakan sangat rendah, dengan perbandingan antar sepuluh ribu orang dan hanya dua ribu orang yang mengetahui tentang literasi keuangan syariah. Faktor yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu kemampuan kognitif pada setiap individu, sosio demografi, preferensi waktu, kekayaan, dan latar belakang keluarga (Monticone, 2010). Menurut Chen & Volpe (1998) berpendapat mengenai beberapa dimensi dalam literasi keuangan antara lain tabungan dan pinjaman, pengetahuan umum keuangan, investasi, serta asuransi. Dari pendapat tersebut diartikan mengenai literasi keuangan merupakan suatu kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengelola keuangan dengan pengaruh dari dalam diri setiap individu meliputi kemampuan psikologi dan kognitif, begitu juga dengan pengaruh dari luar diri individu seperti keadaan ekonomi dan sosial (Nasution, 2019).

Literasi keuangan syariah seharusnya mengarah kepada prinsip – prinsip keuangan syariah yaitu berdasarkan hukum Islam. Menurut Wahyuni (2015)

terdapat tiga kategori dalam suatu produk muslim yaitu halal, haram, dan *mushbooh*. Pertama adalah halal yang memiliki arti dalam Bahasa arab yaitu diizinkan, dapat digunakan, dan sah menurut hukum. Kedua yaitu haram artinya tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum. Ketiga yaitu *mushbooh* (*syubhah*, *shubhah*, dan *mushbooh*) artinya yaitu hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan. Maka dari itu, sebaiknya untuk menghindari larangan – larangan yang telah dijelaskan tersebut. Tujuan dari literasi keuangan syariah yaitu agar masyarakat mengetahui tentang produk dan jasa keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dapat mengetahui hak dan kewajiban serta masyarakat yakin tentang produk dan jasa yang mereka pilih dapat meningkatkan kesejahteraan berdasarkan prinsip syariah yang menguntungkan juga halal (Nasution, 2019). Konten yang kurang mengedukasi, serta kurangnya sosialisasi dan pemahaman mengenai literasi keuangan syariah pada masyarakat khususnya anak muda sehingga mengakibatkan kurang tertariknya masyarakat khususnya anak muda untuk memilih produk dan jasa syariah lebih dalam. Melalui media sosial yang berkembang saat ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk membantu memperluas persebaran informasi tanpa harus memikirkan batas geografis pada sebuah merek (Parmita, 2014). Harapannya dapat menarik minat dan keinginan masyarakat serta anak muda untuk mulai belajar investasi dengan bergabung dan menjadi nasabah PT. Syariah Saham Indonesia.

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel utama yang diteliti yakni religiusitas, sikap, norma subjektif, kesadaran, niat, dan literasi keuangan syariah pada generasi muda. Religiusitas sendiri merupakan keyakinan bahwa Allah SWT

yang membimbing umat Islam dengan mengutus Nabi Muhammad SAW berdasarkan kitab Al-Quran. Nabi Muhammad SAW membimbing umat Islam sendiri melalui banyak penjelasan yang telah dijelaskan dalam kitab dan hadits. Eid & El-Gohary (2015) menekankan bahwa religiusitas adalah faktor yang signifikan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, serta dapat memoderasi hubungan baik antara nilai pelanggan dan kepuasan. Maka dalam hal ini, agama Islam dan religiusitas mempengaruhi dampak yang terjadi antara sikap konsumen dan menjadi perhatian di dalam pemasaran Islam (Wahyuni, 2015).

Kemudian, variable kedua yang diteliti adalah variabel sikap. Sikap memiliki arti suatu kecenderungan psikologis dimana ditunjukkan melalui evaluasi entitas tertentu dengan beberapa perilaku yang disukai atau tidak disukai (Eagly & Chaiken, 2021). Sikap yang memiliki sifat efektif dapat dipilih sesuai keyakinan seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan tersebut dapat negatif atau positif terhadap suatu objek serta evaluasi perilaku sendiri dapat berupa hasil negatif atau positif. Hal tersebut merupakan suatu ide dasar memperkirakan suatu perilaku maka penting untuk mengukur sikap seseorang terhadap perilaku tersebut. Fishbein (1980) mengatakan sikap adalah suatu penilaian seseorang terhadap suatu perilaku dan dapat dilihat baik atau buruk, yaitu seperti sikap yang mendukung terhadap perilaku seseorang.

Variabel ketiga yang diinvestigasi adalah variabel norma subjektif. Norma subjektif adalah suatu perilaku dapat diterima atau diperbolehkan dalam suatu masyarakat. Semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi niat untuk melakukan perilaku tertentu. Sebuah studi telah menekankan mengenai kelompok

sebaya, keluarga dan lingkungan pertemanan mempunyai peran yang penting dalam memilih serta mempromosikan perbankan dan keuangan Islam (Erol & El-Bdour, 1989).

Variable keempat yang diteliti yaitu kesadaran. Kesadaran merupakan suatu bagian dari keadaan manusia yang menggambarkan sebuah reaksi kognitif dan persepsi manusia terhadap situasi tentang apa yang mereka minum, makan dan apa yang sedang digunakan (AmBali & Bakar, 2014). Kesadaran dalam Kesadaran sendiri dalam konsep halal memiliki arti secara harfiah yaitu mendapat informasi yang baik atau mengalami sesuatu terhadap apa yang sedang terjadi dalam kehidupan. Dengan demikian, kesadaran dalam konteks halal diartikan sebagai konseptualisasi proses penyampaian informasi peningkatan kesadaran tentang apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan seperti makan dan minum yang sesuai dengan umat Islam (AmBali & Bakar, 2014).

Variabel kelima yang diteliti adalah niat. Dijelaskan oleh Triandis (1980) mengenai niat yang dapat dipengaruhi oleh keadaan social, rasional dan efektifitas. Niat baik juga sangat dengan mudah diterapkan oleh orang – orang yang memiliki keinginan dan memiliki komitmen untuk melakukan perubahan pada perilaku yang mereka inginkan (Foxall, 1984). Didalam sebuah penelitian dijelaskan bahwa niat perilaku merupakan suatu faktor yang kuat dari suatu perilaku yang sesungguhnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Akhirnya, dengan tingkat keadaan yang nyata dapat memenuhi syarat atas perilaku seseorang, dan harapannya yaitu seseorang dapat melakukan niat yang mereka inginkan ketika ada kesempatan (Fishbein, 1980). Agama juga sangat mempengaruhi keadaan psikologis dan intelektual pada

seorang bergama Islam (El-Ghattis, 2016). Oleh karena itu, penerahuan merupakan salah satu pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi niat pada suatu perilaku yang utamanya sumber ilmu tersebut adalah Al-Quran dan As-Sunnah, serta pendidikan formal dan informal (Sheeran, 2002).

Variabel keenam yang diidentifikasi yaitu literasi keuangan syariah. Variabel ini menjadi sangat penting diteliti karena literasi keuangan syariah memiliki arti mengenai pengetahuan keuangan syariah (Marianne, 2003). Beberapa penelitian telah memperlihatkan mengenai Peran Literasi keuangan terhadap keputusan keuangan. Azlan et al (2015) telah melakukan penelitian di Malaysia dan mendapatkan hasil mengenai literasi keuangan yang memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku menabung. Badshah et al (2014) mengatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan investasi jangka pendek di Pakistan.

Secara empiris, beberapa studi telah menunjukkan sikap positif terhadap niat perilaku baik kepada Muslim dan non-Muslim mengenai produk keuangan syariah. Dibuktikan oleh Amin et al (2011) di Malaysia dan (Echhabi & Azouzi, 2015) di Tunisia. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap produk keuangan syariah. Adapun dalam konteks norma subjektif, Alam & Sayuti (2011) membuktikan bahwa norma subjektif memberikan dampak yang signifikan mengenai sikap terhadap makanan halal. Begitu juga Aji & Dharmmesta (2019) yang membuktikan adanya pengaruh sosial dalam membentuk suatu sikap konsumen terhadap promosi Islam di media online. Hasil yang sama dalam

pendapat tersebut juga muncul dalam industri keuangan syariah dibuktikan oleh (Balushi et al., 2018).

Dalam perkembangan teknologi digital menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu terutama anak muda digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Nugroho (2020) mengatakan bahwa media sosial yang berbasis digital seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan yang lainnya digunakan masyarakat untuk menggali informasi dan mencari perbandingan antara harga dari suatu produk. Sikap generasi muda mengenai produk halal sangat dipengaruhi dalam berbagai hal, antara lain pengetahuan halal, religiusitas dan serangan media. Di dalam agama Islam, keberagaman seorang Muslim dilihat berdasarkan keyakinan, pengetahuan, pemahaman, dan perilaku yang ditunjukkan untuk ketaatan terhadap agama Islam (Yanti, 2018).

Dengan demikian, melihat masalah – masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka urgensi penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui tingkat literasi keuangan anak muda di Indonesia terhadap saham syariah dan dapat meningkatkan target pemasaran PT. Syariah Saham Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam keadaan saat ini dimana adanya Covid-19 yang mengharuskan untuk mengurangi interaksi secara langsung menyebabkan situasi yang sangat sulit bagi PT. Syariah Saham Indonesia untuk melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon konsumen guna meningkatkan pendapatan dan kredibilitas perusahaan terhadap target yang telah direncanakan. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dilakukan yaitu:

Commented [WU1]: Kamu gak menguji hubungan.. tapi cukup sekedar melakukan studi deskriptif terhadap variabel-variabel yang kamu angkat....

1. Apakah anak muda Muslim di Indonesia sudah religious terhadap saham syariah?
2. Apakah anak muda Muslim di Indonesia memiliki sikap yang baik terhadap saham syariah?
3. Apakah anak muda Muslim di Indonesia memiliki norma subjektif yang baik terhadap saham syariah?
4. Apakah anak muda Muslim di Indonesia sudah kesadaran untuk memiliki saham syariah?
5. Apakah anak muda Muslim di Indonesia memiliki niat untuk memiliki saham syariah?
6. Apakah anak muda Muslim di Indonesia tingkat literasi keuangan syariah sudah baik terhadap saham syariah?

1.4 Tujuan Magang

Mengacu pada kurikulum program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan/Penelitian dengan melakukan observasi dan orientasi terhadap fakta yang terjadi di lapangan yang dilaksanakan sebagai tugas akhir oleh mahasiswa.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat religious anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah.
2. Untuk mengetahui sikap anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah.

3. Untuk mengetahui tingkat norma subjektif anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah.
4. Untuk mengetahui tingkat kesadaran anak muda Muslim di Indonesia untuk memiliki saham syariah.
5. Untuk mengetahui niat anak muda Muslim di Indonesia untuk memiliki saham syariah.
6. Untuk mengetahui tingkat literasi keuangan syariah anak muda Muslim di Indonesia sudah baik terhadap saham syariah.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat magang dari kegiatan penelitian tersebut yaitu diharapkan dapat memberikan dampak yang positif untuk mahasiswa dan PT. Syariah Saham Indonesia.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dituntut untuk siap menjadi tenaga kerja yang dapat melaksanakan dan menerapkan pengetahuan, ketrampilan serta ilmu yang telah dipelajari. Dengan melakukan penelitian ini mahasiswa diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran serta penerapan tentang pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pada konsumen serta perusahaan.

b. Bagi Perusahaan PT. Syariah Saham Indonesia

Perusahaan mendapatkan gambaran baru untuk mengembangkan ilmu tentang pemasaran digital, serta mendapatkan pilihan tenaga dengan

kredibilitas yang telah diketahui. Mahasiswa magang juga dapat membantu dalam mengerjakan pekerjaan – pekerjaan kantor sesuai dengan bidangnya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu dan melengkapi pengetahuan dalam bidang pemasaran PT. Syariah Saham Indonesia untuk meningkatkan target pendapatan yang telah direncanakan. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut Sabri (2011) adalah suatu pengetahuan dasar dimana setiap individu perlu untuk bertahan hidup dalam masyarakat modern. Pengetahuan tersebut memahami, melibatkan, dan mengetahui tentang prinsip – prinsip kompleks dalam melakukan investasi. Dijelaskan oleh Lusardi & Mitchell (2007) tentang literasi keuangan yaitu suatu pengetahuan yang harus dimiliki oleh seseorang mengenai instrumen keuangan, tentang bagaimana seseorang mengetahui tabungan, asuransi, investasi, dan perlengkapan keuangan lainnya. Literasi keuangan diartikan sebagai suatu pengetahuan keuangan dengan tujuan untuk mencapai suatu kesejahteraan. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk membaca, mengelola, menganalisis, dan mengkomunikasikan mengenai kondisi keuangan seseorang yang mempengaruhi kesejahteraan, mencakup dalam membedakan pilihan terhadap layanan keuangan serta mendiskusikan dan merencanakan masa depan dengan melihat keadaan ekonomi secara keseluruhan (Huston, 2010).

Di negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Australia merupakan negara yang memberikan fasilitas edukasi tentang keuangan kepada masyarakat, terutama pada mahasiswa dengan harapan bahwa literasi keuangan terhadap masyarakat dapat semakin meningkat dengan baik (Sri, 2013). Mahasiswa sebagai generasi muda juga tidak hanya akan menghadapi kerumitan

yang semakin meningkat terhadap produk – produk keuangan, tetapi mahasiswa cenderung akan menanggung resiko keuangan yang lebih besar dari pada orang tua mereka di masa depan (Lusardi & Mitchell, 2007).

Chen & Volpe (1998) menjelaskan mengenai literasi keuangan ke dalam empat (4) dimensi berbeda, yaitu:

1. Manajemen keuangan pribadi (*Personal Finance*) adalah suatu proses pada perencanaan dan pengendalian keuangan yang berdasarkan pada unit keluarga dan individu.
2. Bentuk simpanan di Bank dilakukan dalam bentuk suatu tabungan yaitu sebagian dari pendapatan masyarakat yang tidak dibelanjakan lalu kemudian disimpan sebagai dana cadangan yang berguna untuk keadaan jangka pendek. Deposito berjangka yaitu simpanan pada bank dengan waktu penarikan hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Lalu sertifikat deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya sendiri dapat diperdagangkan. Giro adalah simpanan kepada bank yang dimana dapat digunakan sebagai alat pembayaran.
3. Asuransi merupakan bentuk pengendalian resiko yang dapat dilakukan dengan mengalihkan atau memberikan risiko pada satu pihak ke pihak lainnya namun terdapat perusahaan asuransi. Definisi asuransi yang lainnya yaitu suatu pelimpahan resiko yang berasal dari pihak pertama pada pihak lainnya.
4. Investasi sendiri merupakan suatu bentuk pengalokasian pendapatan yang dilakukan di waktu dekat dengan tujuan untuk memperoleh suatu

manfaat atau keuntungan di suatu hari dimana keuntungan tersebut dapat melebihi modal investasi yang dikeluarkan.

Untuk seorang anak muda yang memiliki kesempatan untuk mengenyam pendidikan di perguruan tinggi, khususnya pada fakultas ekonomi maka dapat merasakan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan keuangan lebih baik dibandingkan anak muda yang tidak memiliki kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi. Pembelajaran di dalam perguruan tinggi sangat sendiri merupakan bagian penting terhadap proses pembentukan literasi keuangan pada anak muda.

2.1.1 Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai kepercayaan kepada tuhan yang disertai komitmen untuk menjalankan prinsip – prinsip yang telah ditetapkan oleh Tuhan (Bakar et al., 2013). Religiusitas adalah suatu konsep yang memiliki berbagai macam dimensi menyangkut dengan keyakinan, pengetahuan, praktik, pengalaman, dan pengaruh aktivitas yang dilakukan sehari – hari (Youssef et al., 2015). Dalam pandangan Islam sendiri tingkat religiusitas pada umumnya dapat dinilai menggunakan cara yang sangat halus, seperti ketaatan seseorang dalam beribadah. Umat Islam dikatakan taat adalah mereka yang melakukan sholat lima waktu dan dilakukan secara konsisten serta mematuhi prinsip – prinsip Sunnah dan syariah yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Orang – orang yang dikatakan tidak shaleh adalah orang – orang adalah mereka yang tidak menaati prinsip – prinsip yang telah ditetapkan. Orang – orang tersebut tidak diperbolehkan untuk melaksanakan sholat di hari besar yaitu hari besar kegamaan (Idul Fitri dan Idul

Adha), serta dapat mengikuti aspek utama syariat yaitu seperti puasa dibulan Ramadhan (Youssef et al., 2015).

Konsumen yang religious akan melihat dan meneliti dunia melalui standar keagamaan, dengan begitu dapat mengintegrasikan agama yang mereka percaya dalam kehidupan sehari – hari. Seseorang lebih percaya dan cenderung mematuhi kode etik serta aturan yang ditetapkan oleh agama yang mereka percaya, misalnya dalam membeli produk syariah. Namun, jika keyakinan seseorang dalam ajaran agama lemah maka memungkinkan bahwa mereka dapat merasa bebas untuk berperilaku (Mokhlis, 2008). Konsumen yang sangat religious juga lebih cenderung disiplin dalam melakukan aktivitas sehari – hari sehingga tingkat impulsif konsumen saat membeli suatu produk sangat rendah (Alam et al., 2011). Dengan demikian, konsumen yang tingkat religiusitas tinggi memiliki tingkat kesadaran produk halal lebih tinggi dan minat terhadap produk non-halal sangat rendah. Penelitian ini juga berfokus pada dimensi internal religiusitas, dimana kesadaran untuk membeli produk halal sangat ditentukan oleh keyakinan pada ajaran agama yang dipercaya. Sesuai dengan syariat Islam, dimana seorang Muslim hukumnya wajib untuk menunaikan ajaran yang telah di tuliskan dalam Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW.

2.1.2 Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai suatu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). Norma subjektif juga diartikan sebagai keyakinan yang normatif berkaitan dengan kemungkinan terhadap perilaku seseorang akan setuju atau tidak setuju untuk

melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 2011). Peter & Olson (2009) menjelaskan mengenai norma subjektif yaitu suatu komponen yang mencerminkan suatu persepsi konsumen terhadap harapan pada individu dimana orang lain dapat mengambil tindakan untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, norma subjektif memiliki makna yang sama mirip dengan norma sosial. Menurut Mackie et al. (2015) menjelaskan bahwa norma sosial menjadi dua, yaitu norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif yaitu berkaitan dengan perilaku sosial pada lokasi tertentu, sedangkan untuk norma injungtif sendiri adalah diartikan bahwa keadaan sosial berasal dari suatu keyakinan pada moral setiap individu (Berkowitz, 2002).

Norma subjektif sendiri berasal pada teori tindakan berasalan (*theory of reasoned action*) yang menegaskan terhadap niat berperilaku merupakan suatu fungsi pada sikap dan norma – norma subjektif pada setiap perilaku (Mintardjo et al., 2016). Artinya bahwa niat pada seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh sikap yang terlihat pada perilaku dan cara mereka berpikir terhadap orang lain akan menilai perilaku tersebut. Norma subjektif adalah suatu persepsi atau pandangan pada seseorang terhadap kepercayaan – kepercayaan orang lain dimana dapat mempengaruhi minat untuk melakukan atau justru tidak melakukan perilaku yang sedang dalam pertimbangan mereka (Jogiyanto, 2008).

2.1.3 Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu campuran antara kesadaran, ketrampilan, sikap, pengetahuan, dan perilaku yang penting dalam mempengaruhi

membuat keputusan yang sehat dan dapat mencapai kesejahteraan keuangan bagi setiap individu (Bhabha et al., 2014). Literasi halal merupakan bagian penting pada saat sebelum konsumen siap untuk membeli produk atau jasa, dimana mereka akan mengetahui bagaimana proses pengetahuan, keputusan, dan konfirmasi (ROGERS, 2003). Dari segi Literasi keuangan syariah dimana sikap seseorang dalam berperilaku sangat mempengaruhi tentang keadaan keuangan mereka, dan pastinya akan lebih paham mengenai keuangan konvensional dan keuangan syariah (Antara et al., 2016).

Literasi keuangan syariah sendiri meliputi berbagai aspek keuangan, diantaranya termasuk harta dan uang yang digunakan untuk menabung dihari tua atau dana darurat untuk keperluan mendesak, aspek perencanaan keuangan termasuk dalam literasi keuangan seperti investasi, dana pension, dan asuransi. Lalu terdapat aspek sosial seperti infaq, wakaf, dan shadaqah (Djuwita & Yusuf, 2018). Terdapat beberapa dimensi dalam literasi keuangan menurut Herdjiono & Damanik (2016), antarlain:

1. *Financial Attitudes* atau sikap keuangan didefinisikan sebagai suatu keadaan pikiran, penilaian serta pendapat mengenai keuangan.
2. *Financial Knowledge* atau pengetahuan keuangan adalah penguasaan seseorang terhadap berbagai pengetahuan tentang keuangan, dimana pengetahuan tersebut meliputi pengetahuan keuangan tabungan, pribadi, pinjaman, asuransi, dan investasi.
3. *Financial Behavior* atau perilaku keuangan yaitu suatu kemampuan seseorang dalam melakukan sebuah perencanaan, pemeriksaan,

pengendalian, penyimpanan, penganggaran, dan penyimpanan dana keuangan untuk sehari – hari dimana perilaku seseorang tersebut dapat dilihat dalam empat hal, yaitu manajemen arus kas, manajemen utang, menabung dan berinvestasi, serta konsumsi.

2.1.4 Kesadaran

Kesadaran adalah suatu hal yang paling dasar dalam keberadaan manusia yang menggambarkan reaksi kognitif serta persepsi manusia dengan keadaan apa yang mereka rasakan seperti makan dan minum (AmBali & Bakar, 2014). Kesadaran sendiri dalam konsep halal memiliki arti secara harfiah yaitu mendapat informasi yang baik atau mengalami sesuatu terhadap apa yang sedang terjadi dalam kehidupan. Dengan demikian, kesadaran dalam konteks halal diartikan sebagai konseptualisasi proses penyampaian informasi peningkatan kesadaran tentang apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan seperti makan dan minum yang sesuai dengan umat Islam (Ambali & Bakar, 2014).

Penelitian hubungan antara kesadaran produk halal, pensertifikatan halal, kualitas produk dan promosi pemasaran suatu merek juga memiliki niat pembelian pada produk halal oleh kalangan non-Muslim di Malaysia, penelitian ini dilakukan oleh (Hussain et al., 2016). Selain itu kesadaran halal sendiri bukan menjadi suatu faktor penentu pada niat beli produk halal bagi konsumen Muslim, penelitian tersebut dilakukan oleh (Awan H et al., 2015). Dengan begitu, keyakinan dan niat pada produk halal yang muncul dengan signifikan juga sangat berpengaruh pada pengetahuan konsumen mengenai prinsip – prinsip halal. Berakibat pada kesadaran

halal yang memiliki dampak besar pada niat untuk membeli produk halal (Hussain et al., 2016).

Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi biasanya memiliki tingkat kesadaran dalam produk halal lebih besar. Karena itu, informasi produk halal seperti kategori produk, harga, tempat, merek, waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan pada produk halal. Cara pandang terhadap sesuatu produk halal merupakan inti dari persepsi penting produk halal didalam kesadaran seorang Muslim (Wilson & Liu, 2011). Kesadaran produk halal juga sangat berhubungan positif terhadap niat beli konsumen, yang artinya kesadaran halal sangat berpengaruh besar dalam niat membeli suatu produk halal (Hussain et al., 2016). Analogi konsep kesadaran suatu merek yang menjelaskan kemampuan konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat pada suatu merek di keadaan yang berbeda (Aaker, 1976). Kesadaran terhadap produk halal sendiri dapat diartikan sebagai suatu kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk halal di suatu keadaan yang berbeda. Menurut Awan et al., (2015) dapat diartikan bahwa kesadaran dalam produk halal memiliki dua ukuran, yaitu halal *recall* dan halal *recognition*. Halal *recall* memiliki arti jika seorang konsumen melihat sebuah produk maka mereka dapat mengingat nama merek dari produk halal tersebut. Pengertian halal *recognition* yaitu seorang konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan suatu produk halal dengan baik dan benar pada saat melihat produk tersebut. Seseorang yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi lebih memiliki kebiasaan untuk memastikan terhadap produk yang akan dibeli, apakah

produk tersebut menggunakan bahan yang halal dan dapat memilih keputusan yang tepat untuk membeli suatu produk (Awan et al., 2015).

2.1.5 Sikap

Pengertian sikap dalam literatur pemasaran yaitu diartikan sebagai suatu evaluasi terhadap keseluruhan pada objek (Peter & Olson, 2009). Dalam konteks produk yang syariah, sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian seseorang terhadap produk syariah yang akan dikonsumsi (Marmaya et al., 2019). Dalam istilah psikologi sosial, sikap dikatakan sebagai suatu temuan terbaik dari perilaku atau tindakan individu (Farhat et al., 2019). Selain itu, sikap konsumen sendiri sangat berpotensi terhadap pengaruh niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Davis et al., 1989).

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan mengenai sikap adalah evaluasi, kecenderungan, dan perasaan yang konsisten terhadap suka atau tidak suka atas ide atau objek yang diberikan pada seseorang. Semakin banyak objek yang dievaluasi maka akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi penting yaitu fungsi penyesuaian, ego defensif, ekspresi nilai, dan pengetahuan (Swastha, 2014). Sikap konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu respon yang dapat diberikan pada sebuah pesan iklan atau tanggapan pada konsumen dan sikap merupakan kecenderungan respon terhadap suatu hal dengan positif (Mintardjo et al., 2016).

2.1.6 Niat

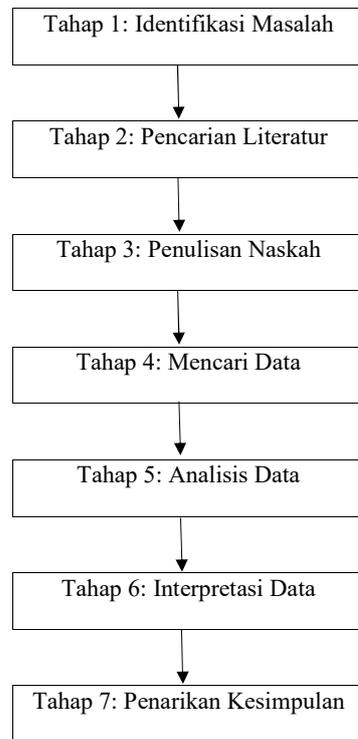
Niat adalah faktor yang paling memberikan kekuatan terhadap konsumen untuk mempengaruhi perilaku yang akan mereka lakukan (Icek Ajzen, 2011).

Ketika niat untuk melakukan perilaku tertentu terjadi dan memiliki pengaruh yang kuat, maka dapat dikatakan bahwa kemungkinan terjadi akan lebih besar pada setiap perilaku (Haque et al., 2015). Niat juga diartikan sebagai keinginan dari dalam hati untuk melakukan tindakan atau perbuatan dengan tetap berlandaskan ajaran yang ditetapkan oleh Allah Swt (Wikipedia, 2021).

Kotler & Keller (2010) menjelaskan mengenai niat beli merupakan suatu perintah dari diri sendiri untuk membeli suatu merek atau tindakan pada sesuatu terkait dengan pembelian. Niat pembelian merupakan suatu probabilitas pada konsumen ketika mereka akan membeli produk (Sam & Tahir, 2009). Niat beli juga merupakan suatu kesediaan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan layanan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Menurut Scott (1981) niat beli didefinisikan sebagai suatu program yang memang sudah ditentukan sebelumnya pada sebuah layanan di masa depan, merupakan faktor yang dapat memprediksi perilaku pembelian pada konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian sangat perlu untuk tujuan utama dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Bulan pertama pada pelaksanaan proses magang di PT. Syariah Saham Indonesia, penulis mulai untuk melakukan identifikasi masalah terhadap kendala dan halangan yang sedang dihadapi pada perusahaan. Identifikasi masalah sendiri merupakan suatu yang menjelaskan point – point terhadap kemungkinan masalah yang ada dan sudah terjadi maka perlu untuk melakukan identifikasi yang bertujuan agar dapat membuat solusi dari masalah yang sedang dihadapi. Pada tahap ini, penulis melakukan diskusi pada supervisor PT. Syariah Saham Indonesia untuk menemukan jalan terbaik yang akan di pilih dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Didalam pembahasan tersebut disimpulkan bahwa

permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. Syariah Saham Indonesia yaitu tentang Peran Literasi keuangan Syariah terhadap minat anak muda untuk memiliki Saham Syariah, dari permasalahan tersebut juga muncul beberapa variabel – variabel pembahasan yang diangkat yaitu: Religiusitas, Norma Subjektif, Literasi keuangan Syariah, Kesadaran, Sikap, dan Niat.

Pencarian literatur merupakan tahap dimana penulis mencari suatu secara mendalam mengenai informasi yang telah terpublikasi mengenai topik masalah yang akan di teliti. Proses ini dilakukan setelah masalah ditemukan dan telah didiskusikan oleh supervisor PT. Syariah Saham Indonesia, dalam penulisan laporan tugas akhir penulis memulai melakukan pencarian literatur pada bulan pertama di minggu kedua. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan media internet yaitu berupa website emerald dan google scholar. Beberapa kesulitan dalam pencarian seperti sulitnya mencari literatur yang sesuai dengan topik masalah yang terjadi, menyesuaikan variabel – variabel yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Penulisan naskah dimulai pada bulan pertama minggu keempat oleh penulis, dimana dalam penulisan naskah tersebut menjelaskan mengenai topik yang dibahas dan masalah – masalah yang terjadi di PT. Syariah Saham Indonesia sehingga dapat menjadi sebuah laporan yang baik. Penulisan naskah juga dikerjakan dengan aturan yang telah diberikan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Untuk mencari sebuah data penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian data dilakukan pada bulan kedua, metode kuantitatif

deskriptif yaitu berbentuk metode penelitian dengan menggambarkan sebuah masalah dimana hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan terstruktur dan tertib, serta menggunakan riset kuantitatif dengan bentuk deskripsi menggunakan suatu angka. (Untuk penjelasan lengkap terkait pencarian data akan dijelaskan pada bab 3)

Pada bulan ketiga, penulis memulai melakukan proses analisis data yaitu suatu metode untuk mendapatkan sebuah data menjadi suatu informasi sehingga data tersebut dapat dipahami dan menjadi bermanfaat untuk menemukan solusi pada permasalahan yang sedang diteliti. Proses analisis data dilakukan setelah penyebaran kuesioner dilakukan, kuesioner yang disebarakan yaitu berisi tentang pertanyaan – pertanyaan mengenai variabel – variabel yang telah dibahas dalam landasan teori diatas. Penyebaran kuesioner sendiri diperlukan waktu selama 2 minggu sampai 3 minggu dengan target yang dituju yaitu anak muda yang beragama Islam di Indonesia berumur 20 – 35 tahun.

Interpretasi Data dilakukan pada bulan keempat, tahap ini merupakan suatu serangkaian dalam penelitian untuk meninjau data yang telah diperoleh dengan melalui beberapa proses yang harus dilewati. Tahap ini sendiri membantu dalam memberikan informasi berupa makna dari sebuah data yang sedang diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan atau akhir yang sesuai. (Pembahasan mengenai interpretasi data akan dijelaskan lebih lengkap pada bab 4).

Pada bulan terakhir magang merupakan tahap dalam menyelesaikan laporan, pada tahap ini penulis mulai melakukan penarikan kesimpulan yang merupakan bagian yang paling penting pada sebuah laporan. Penarikan kesimpulan

merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran pada laporan tugas akhir magang di PT. Syariah Saham Indonesia. Dalam pembuatan kesimpulan ada beberapa yang harus diperhatikan oleh penulis dan harus dipikirkan dengan sebaik – baiknya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai tingkat literasi keuangan syariah terhadap anak muda di Indonesia untuk melakukan investasi saham syariah maka pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan membagikan kuesioner kepada anak muda Muslim di Indonesia yang berumur kurang dari 20 dan lebih dari 35 tahun. Menurut Krisyanto (2010) metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan menggambarkan sebuah masalah dimana hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan dengan terstruktur dan tertib. Penelitian deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai suatu fenomena terhadap populasi tertentu. Pengertian dari penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu peristiwa, objek, keadaan, dan semua yang terkait tentang variabel – variabel yang dapat dijelaskan dengan kata – kata ataupun angka (Setyosari, 2010). Dijelaskan juga oleh Sudjana & Ibrahim (2004) mengenai penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian dengan mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi saat ini. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan menggunakan angka, pada saat pengumpulan data, penafsiran mengenai data yang diperoleh, dan penampilan dari hasil yang ada (Arikunto, 2013).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan mencari suatu informasi yang berkaitan pada situasi yang

sedang terjadi, dan dijelaskan berdasarkan tujuan yang akan dicapai, serta memikirkan rencana untuk melakukan pendekatan, dan mengumpulkan data yang berkaitan untuk bahan dalam mengerjakan laporan. Penelitian tersebut dilakukan kepada anak muda yang beragama Islam di Indonesia dengan rentan umur 20 – 35 tahun mengenai tentang religiusitas, niat, kesadaran, sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah pada anak muda di Indonesia untuk mengetahui keinginan melakukan investasi saham syariah.

Pendekatan penelitian dalam laporan ini menggunakan metode kuantitatif yang dapat diukur dengan menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan hasil dari data yang diperoleh. Pendekatan yang dilakukan dengan menghubungkan variabel – variabel pada penelitian yaitu religiusitas, niat, kesadaran, sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah dan fokus pada masalah serta fenomena yang sedang terjadi saat ini menggunakan hasil pada penelitian yang berbentuk angka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan bagian dari orang – orang yang disebut sebagai responden yang diamati secara potensial (Shone, 2015). Kemudian dijelaskan pula bahwa populasi merupakan kombinasi pada suatu elemen – elemen yang memiliki persamaan dalam karakter dan penelitian tertentu (Malhotra, 2017). Populasi pada penelitian laporan tugas akhir magang ini menargetkan seluruh anak muda muslim di Indonesia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan terhadap penelitian tugas akhir magang ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif,

tepatnya dengan menyebarkan kuesioner kepada anak muda muslim yang berumur 20 – 35 tahun. Dalam penelitian ini menetapkan dua kriteria responden yaitu Indonesia dan beragama islam.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam proses penelitian dengan beberapa metode seperti penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum khususnya pada anak muda yang beragama Islam di Indonesia dengan umur 20 tahun hingga lebih dari 35 tahun dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang bersangkutan dengan religiusitas, niat, kesadaran, sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah pada anak muda di Indonesia untuk mengetahui keinginan melakukan investasi saham syariah.

Lalu proses selanjutnya melakukan wawancara kepada supervisor PT. Syariah Saham Indonesia dimana penulis menggali informasi – informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi dalam perusahaan sehingga mendapatkan topik mengenai permasalahan yang ada dan dapat menganalisis sehingga permasalahan tersebut dapat menemukan solusi. Setelah kuesioner terkumpul dan diisi oleh responden tahap selanjutnya melakukan olah data menggunakan aplikasi pendukung seperti SPSS dan Excell untuk mendapatkan hasil data yang sesuai dengan yang diinginkan.

3.3.1 Wawancara

Tahap wawancara berlangsung pada saat bulan pertama magang berlangsung di PT. Syariah Saham Indonesia kepada supervisor divisi pemegang. Seperti dapat dilihat pada Gambar 3.1, proses wawancara dilakukan menggunakan

media Zoom dengan durasi kurang lebih selama 45 menit. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi terkait bidang pemasaran dan untuk mendapatkan suatu informasi dan data yang berguna bagi penelitian. Masalah yang ada yaitu mengenai minat anak muda Muslim terkait investasi saham syariah pada PT. Syariah Saham Indonesia, setelah melakukan wawancara kepada supervisor dan mendapatkan beberapa data terkait minat anak muda Muslim dalam melakukan investasi saham syariah, penulis segera melakukan penelitian terhadap masalah yang ada.



Gambar 3. 1 Wawancara Online Menggunakan Zoom

3.3.2 Penyebaran kuesioner

Tahap penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan terakhir pada saat pelaksanaan proses magang di PT. Syariah Saham Indonesia selesai yaitu dibulan Februari 2022, dimana metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibagikan kepada anak muda yang beragama Islam di Indonesia dengan rentan umur 20 – 35 tahun dengan target 100 responden. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner yaitu anak muda yang berasal dari pulau Sumatera dan pulau

Jawa dimana tingkat persentase menyentuh angka 50% dari pulau – pulau yang ada di Indonesia.

Penyebaran kuesioner berbentuk sebuah daftar pertanyaan yang berisi mengenai variabel – variabel yang diangkat yaitu religiusitas, niat, kesadaran, sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah pada anak muda di Indonesia untuk mengetahui keinginan melakukan investasi saham syariah pada PT. Syariah Saham Indonesia. Pertanyaan – pertanyaan tersebut harus dijawab oleh responden agar dapat terkumpul menjadi sebuah data yang dapat diolah menjadi data yang sesuai pada penelitian tersebut.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam laporan ini yaitu individu Muslim yang membeli saham syariah dengan rentan umur 20 – 35 tahun. Penulis memilih unit analisis tersebut karena sesuai dengan topik pembahasan laporan mengenai Peran Literasi Keuangansyariah pada anak muda Muslim mengenai keinginan untuk melakukan investasi saham syariah di PT. Syariah Saham Indonesia.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

4.1 Hasil Wawancara

Penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada Supervisor PT. Syariah Saham Indonesia yang ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, hasil dari wawancara tersebut yaitu Supervisor menjelaskan bahwa target dari PT. Syariah Saham Indonesia merupakan anak muda yang berusia 20 – 35 tahun agar lebih paham mengenai investasi saham syariah. PT. Syariah Saham Indonesia awalnya melakukan literasi dan edukasi kepada masyarakat yang beragama Islam dengan cara pihak PT. Syariah Saham Indonesia menjadi pembicara di beberapa acara – acara dengan pihak ketiga.

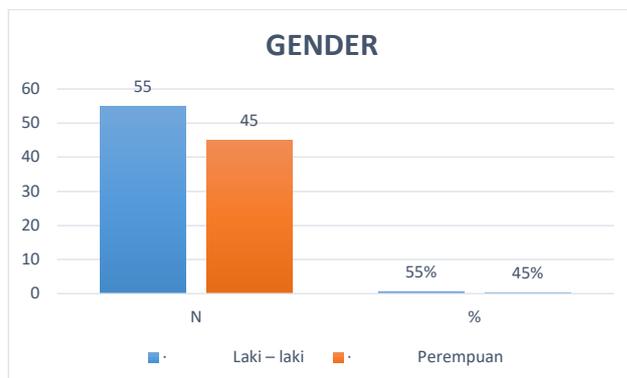
Dijelaskan oleh Supervisor PT. Syariah Saham Indonesia tujuan berdirinya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk keikutsertaan dalam berinvestasi sesuai dengan syariah agama Islam yang dilandaskan oleh ketentuan fatwa DSN-MUI No. 80 tahun 2011. PT. Syariah Saham Indonesia berharap layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan keinginan dan pandangan positif masyarakat Indonesia yang beragama Islam terhadap suatu investasi saham syariah. Sasaran paling utama PT. Syariah Saham Indonesia pada saat ini yaitu anak muda yang berusia 20 – 35 tahun untuk menjadi target dari perusahaan PT. Syariah Saham Indonesia. Dengan demikian, dilihat dari hasil wawancara dan diskusi oleh supervisor maka penulis memutuskan untuk menganalisis “Analisis Deskriptif Investasi Saham Syariah Di PT. Syariah Saham

Indonesia: Religiusitas, Norma Subjektif, Literasi Keuangan Syariah, Kesadaran, Sikap, dan Niat”.

4.2 Hasil Survei

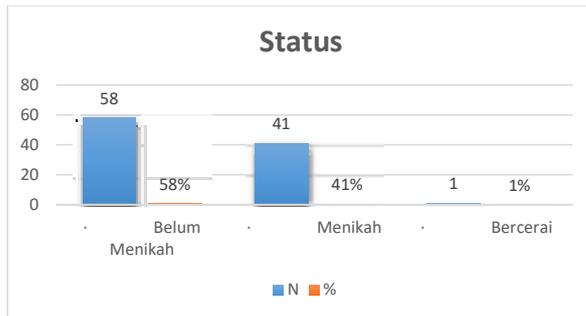
4.2.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner online kepada anak muda Muslim di Indonesia yang disebarakan oleh penulis menggunakan Google Form dengan luas penyebaran meliputi beberapa daerah di Indonesia. Kuesioner tersebut mengarahkan kepada anak muda yang beragama Islam sebagai syarat utama pengisi kuesioner. Berikut penjelasan mengenai data responden lebih lengkap.



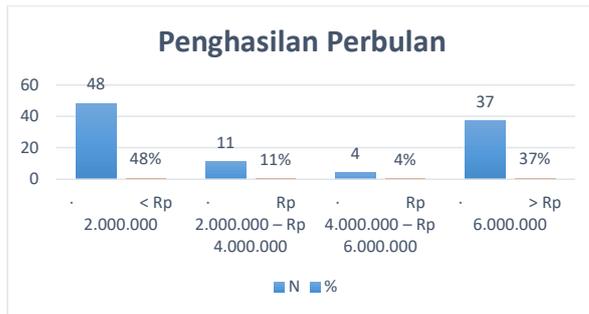
Gambar 4. 1 Gender

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki – laki (N = 55 atau 55%) lebih tinggi dibandingkan responden perempuan (N = 45 atau 45%). Perbedaan responden laki – laki dan perempuan tidak menjadi penghalang dalam penelitian ini.



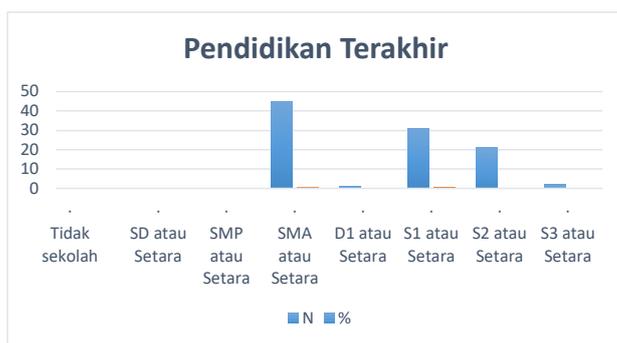
Gambar 4. 2 Status

Dalam data status yang diperoleh dari responden, terdapat (N = 58 atau 58%) responden yang statusnya belum menikah dan biasanya responden tersebut adalah mahasiswa dari perguruan tinggi di Indonesia, sedangkan untuk status data responden menikah (N = 41 atau 41%) hal ini karena penyebaran kuesioner dibagikan kepada anak muda di Indonesia dengan umur 20 – 35 tahun dan pastinya terdapat responden yang sudah menikah. Terakhir merupakan data responden bercerai terdapat (N = 1 atau 1%) artinya bahwa terdapat 1 dari 100 responden dengan statusnya bercerai.



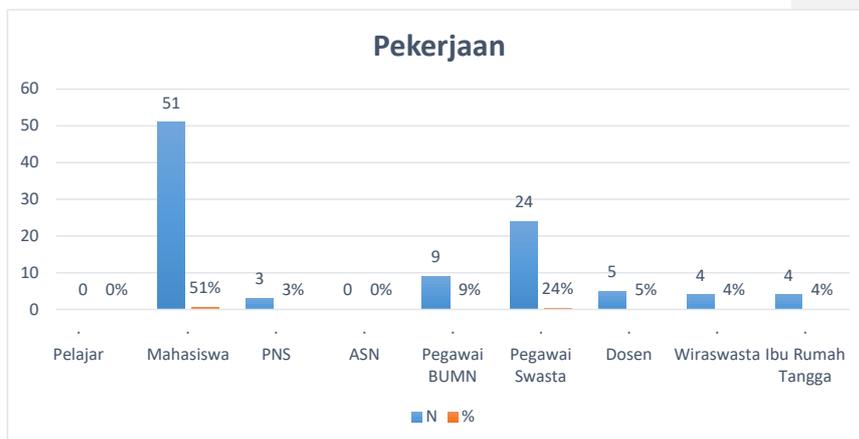
Gambar 4. 3 Penghasilan Perbulan

Pada data penghasilan perbulan hampir Sebagian dari responden memiliki penghasilan perbulan sebesar < Rp 2.000.000 (N = 48 atau 48%) karena Sebagian besar responden adalah seorang mahasiswa yang belum menikah, sedangkan untuk penghasilan responden tertinggi selanjutnya yaitu > Rp 6.000.000 (N = 37 atau 37%) hasil yang besar dibandingkan dengan penghasilan perbulan Rp 2.000.000 – 4.000.000 dengan (N = 11 atau 11%) dan data responden yang mendapatkan penghasilan perbulan sebesar Rp 4.000.000 – 6.000.000 sebanyak (N = 4 atau 4%).



Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir

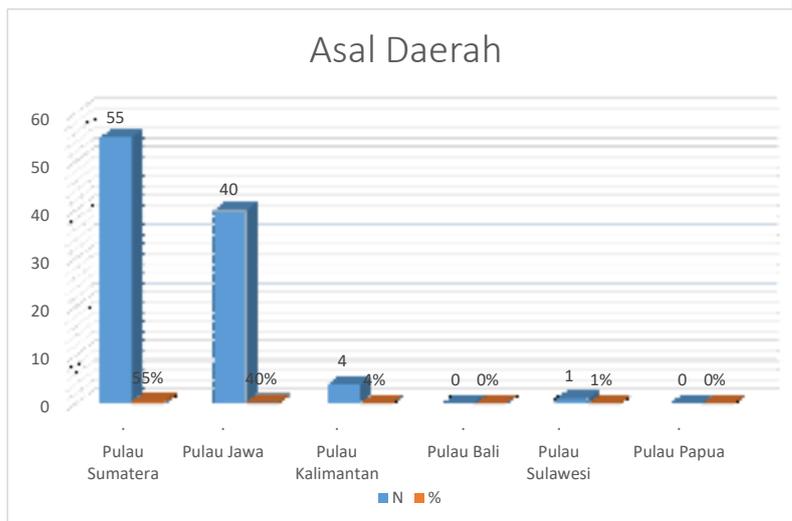
Berdasarkan Pendidikan terakhir yang diperoleh dari data responden terdapat hasil tertinggi pada tingkat SMA atau Setara (N = 45 atau 45%) dan urutan hasil tertinggi selanjutnya adalah S1 atau Setara (N = 31 atau 31%) dan selanjutnya yaitu S2 atau Setara dengan (N = 21 atau 21%) sedangkan untuk tingkat Pendidikan S3 atau Setara (N=2 atau 2%) dan D1 atau setara hanya memperoleh (N=1 atau 1%).



Gambar 4. 5 Pekerjaan

Data yang diperoleh pada item pekerjaan responden memperlihatkan bahwa Sebagian responden yang mengisi kuesioner adalah seorang mahasiswa dengan (N=51 atau 51%) hal tersebut karena penyebaran kuesioner mayoritas dibagikan kepada mahasiswa di beberapa universitas di Indonesia, lalu hasil tertinggi selanjutnya adalah pegawai swasta dengan (N= 24 atau 24%) dan disusul dengan pegawai BUMN (N= 9 atau 9%) serta tidak hanya itu terdapat data pekerjaan responden sebagai Dosen dengan (N=5 atau 5%) selanjutnya terdapat

Wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga dengan hasil yang sama yaitu (N=4 atau 4%) dan hasil data responden terakhir yaitu pekerjaan PNS (N= 3 atau 3%).



Gambar 4. 6 Asal Daerah

Daerah asal yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu Pulau Sumatera dan Sekitarnya, Pulau Jawa dan Sekitarnya, Pulau Kalimantan dan Sekitarnya, Pulau Bali dan Sekitarnya, Pulau Sulawesi dan Sekitarnya, lalu Pulau Papua dan Sekitarnya. Namun, dalam hasil kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis ditemukan hanya (N=1 atau 1%) responden yang berasal dari Pulau Sulawesi dan sekitarnya. Hasil daerah asal sendiri didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Sumatera dan Sekitarnya dengan jumlah (N= 55 atau 55%). Mayoritas asal daerah berasal dari pulau Sumatera dan sekitarnya karena penulis membagikan kuesioner lebih besar di daerah tersebut alasannya yaitu penyebaran yang lebih mudah karena terdapat banyak relasi yang mendukung.

Tidak hanya agama namun faktor responden lainnya dikelompokkan menjadi usia, gender, status, penghasilan perbulan, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal daerah. Hasil kuesioner penelitian tersebut didominasi oleh responden yang berusia 21 – 25 Tahun sebesar (37%) dari total 100 responden. Pada bagian gender responden cenderung tidak beda jauh yaitu untuk laki – laki (55%) dan perempuan (45%). Status responden didominasi oleh anak muda Indonesia yang belum menikah yaitu (58%). Hasil dari penghasilan perbulan menunjukkan bahwa mayoritas anak muda Muslim di Indonesia pendapatannya yaitu kurang dari Rp 2.000.000 perbulan (48%), dan lebih dari Rp 6.000.000 (37%). Pendidikan terakhir yang dilihat dari hasil pembagian kuesioner tersebut terdapat tiga yang mendominasi yaitu SMA atau Setara (45%), S1 atau Setara (31%) dan S2 atau Setara (21%). Pekerjaan yang paling mendominasi yaitu mahasiswa (51%), Pegawai Swasta (24%), Pegawai BUMN (9%). Informasi demografi responden yang lebih lengkap dan rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
• Islam	100	100%
Gender		
• Laki – laki	55	55%
• Perempuan	45	45%
Status		

Variabel Demografi	N	%
• Belum Menikah	58	58%
• Menikah	41	41%
• Berceraai	1	1%
Penghasilan Perbulan		
• < Rp 2.000.000	48	48%
• Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	11	11%
• Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	4	4%
• > Rp 6.000.000	37	37%
Pendidikan Terakhir		
• Tidak sekolah	0	0%
• SD atau Setara	0	0%
• SMP atau Setara	0	0%
• SMA atau Setara	45	45%
• D1 atau Setara	1	1%
• S1 atau Setara	31	31%
• S2 atau Setara	21	21%
• S3 atau Setara	2	2%
Pekerjaan		
• Pelajar	0	0%
• Mahasiswa	51	51%
• PNS	3	3%

Variabel Demografi	N	%
• ASN	0	0%
• Pegawai BUMN	9	9%
• Pegawai Swasta	24	24%
• Dosen	5	5%
• Wiraswasta	4	4%
• Ibu Rumah Tangga	4	4%
Asal Daerah		
• Pulau Sumatera dan Sekitarnya	55	55%
• Pulau Jawa dan Sekitarnya	40	40%
• Pulau Kalimantan dan Sekitarnya	4	4%
• Pulau Bali dan Sekitarnya	0	0%
• Pulau Sulawesi dan Sekitarnya	1	1%
• Pulau Papua dan Sekitarnya	0	0%

4.2.2 Deskriptif Variabel

Dibagian deskriptif variabel pada gambar 4.2, menjelaskan mengenai analisis dari masing – masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari dari masing – masing variabel yaitu untuk mengetahui tingkat religius anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, tingkat norma subjektif anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, mengetahui tingkat literasi keuangan syariah anak muda Muslim di Indonesia sudah baik

terhadap saham syariah, tingkat kesadaran anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, sikap anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, mengetahui niat anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah. Adapun dalam menganalisis hasil deskriptif dari masing – masing variabel tersebut, diperlukan skala deskripsi seperti pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Skala Pengukuran

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Pertengahan
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Untuk Mengetahui Tingkat Religiusitas Anak Muda Muslim Di Indonesia

Seperti tabel 4.3, dapat dilihat pada pertanyaan terkait kepercayaan kepada Allah SWT berada pada kategori sangat setuju dengan interval yang sangat tinggi yaitu (mean = 4,940) artinya bahwa masyarakat Muslim di Indonesia sangat percaya terhadap Allah SWT. Begitu juga dengan pertanyaan mengenai kepercayaan pada akhirat memiliki interval yang sama tingginya dengan pertanyaan yang memiliki arti bahwa responden sangat setuju dan percaya pada akhirat, pertanyaan tersebut memiliki interval yang cukup tinggi yaitu (mean =

4,940). Begitu juga dengan pertanyaan kepercayaan terhadap surga dan neraka responden sangat setuju terkait hal tersebut yang dapat dilihat dari intervalnya yang cukup tinggi berada pada (mean = 4,920). Sama dengan pertanyaan percaya terhadap kitab suci agamaku dimana responden sangat setuju yang dapat dilihat dari skala interval yang sangat tinggi yaitu (mean = 4,940) artinya responden percaya terhadap kitab suci agama Islam. Pertanyaan selanjutnya merupakan pemahaman terhadap konsep halal pada responden yang mendapatkan skala interval yang tinggi yaitu (mean = 4,700) berarti bahwa masyarakat Indonesia sangat memahami konsep halal dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, responden sangat setuju dalam mengalokasikan waktunya untuk kegiatan keagamaan (mean = 4,390). Adapun responden sangat setuju mengenai agama dapat mempengaruhi semua keputusan yang diambil dalam hidup (mean = 4,690). Selain itu, pertanyaan terkait meluangkan waktu untuk meningkatkan pemahaman mengenai agama mendapatkan skala interval (mean = 4,380) skala yang tidak terlalu tinggi untuk kategori sangat setuju dan artinya responden masih meluangkan waktu untuk meningkatkan pemahaman mengenai agama Islam. Terkait pandangan responden terhadap agama sangat penting bagi seorang Muslim karena dapat membantu dalam menjawab pertanyaan mengenai kehidupan memiliki skala interval yang cukup tinggi yaitu (mean = 4,740) artinya responden sangat setuju mengenai pertanyaan tersebut. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden sangat menyetujui seluruh item terkait religiusitas.

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Untuk Mengetahui Tingkat Religiusitas Anak

Muda Muslim di Indonesia

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya percaya pada Allah SWT	4,940	Sangat Setuju
2	Saya percaya pada akhirat	4,940	Sangat Setuju
3	Saya percaya akan adanya surga dan neraka	4,920	Sangat Setuju
4	Saya percaya terhadap kitab suci agamaku	4,940	Sangat Setuju
5	Saya memahami konsep halal	4,700	Sangat Setuju
6	Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan	4,390	Sangat Setuju
7	Agama dapat mempengaruhi semua keputusan yang diambil dalam hidup saya	4,690	Sangat Setuju
8	Saya meluangkan waktu untuk meningkatkan pemahaman mengenai agama saya	4,380	Sangat Setuju
9	Agama sangat penting bagi saya karena dapat membantu dalam	4,740	Sangat Setuju

No	Item	Mean	Kategori
	menjawab pertanyaan mengenai kehidupan		

Sumber : Data Diolah (2022)

4.1.2.2 Deskriptif Tingkat Norma Subjektif Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

Item kedua yang pada tabel 4.4, membahas mengenai norma subjektif anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, berbeda dengan sebelumnya pada item norma subjektif cenderung responden tidak setuju melainkan berada pada kategori pertengahan atau netral. Dapat dilihat bahwa item pertama yaitu sebagian besar orang yang dikenal melakukan investasi saham syariah masuk berada dalam kategori pertengahan dengan skala interval yaitu (mean = 3,040) artinya orang yang dikenal oleh responden tidak banyak dan tidak juga sedikit dalam melakukan investasi saham syariah. Begitu juga untuk item kedua yaitu orang – orang penting dalam hidup saya melakukan investasi saham syariah juga masuk dalam kategori pertengahan dengan dengan skala interval yaitu (mean = 3,010) artinya orang – orang penting yang penting di kehidupan responden tidak sedikit dan tidak terlalu banyak melakukan investasi pada saham syariah. Adapun, dengan pertanyaan selanjutnya yaitu pada item sebagian besar orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan investasi saham syariah berada pada kategori setuju dengan skala interval yaitu (mean = 3,840) artinya responden yakin bahwa orang – orang yang mereka kenal akan setuju ketika akan melakukan investasi saham syariah. Selanjutnya terhadap item terakhir yaitu sebagian besar

orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus investasi saham syariah berada pada kategori pertengahan atau netral yang dapat dilihat dari skala interval yaitu (mean = 3,260) dengan demikian berarti bahwa orang – orang dalam kehidupan responden tidak menghalangi untuk investasi saham syariah.

Tabel 4. 4 Deskriptif Tingkat Norma Subjektif Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

No	Item	Mean	Kategori
1	Sebagian besar orang yang saya kenal melakukan investasi saham syariah	3,040	Pertengahan
2	Orang – orang penting dalam hidup saya melakukan investasi saham syariah	3,010	Pertengahan
3	Sebagian besar orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan investasi saham syariah	3,840	Setuju
4	Sebagian besar orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus investasi saham syariah	3,260	Pertengahan

Sumber : Data Diolah (2022)

4.1.2.3 Deskriptif Tingkat Literasi Keuangan Syariah Anak Muda Muslim Di Indonesia Sudah Baik Terhadap Saham Syariah

Pembahasan selanjutnya pada tabel 4.5, yaitu berisi item – item mengenai tingkat literasi keuangan syariah anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah dapat dikatakan sangat baik karena mayoritas responden setuju dengan item – item dari literasi keuangan syariah yang dibahas. Dapat dilihat pada item pertama yaitu saya adalah pelanggan produk saham syariah berada pada kategori setuju dengan skala interval (mean = 3,420) artinya responden setuju jika berlangganan untuk melakukan investasi saham syariah. Berbeda dengan item selanjutnya yaitu item saya berinvestasi di saham syariah masuk dalam kategori pertengahan atau netral dengan skala interval (mean = 3,260) dimana dari mayoritas Jawaban responden masih belum banyak yang melakukan investasi saham syariah. Item tentang memahami prinsip-prinsip yang digunakan dalam produk saham syariah (Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah) mendapatkan skala interval (mean 3,900) dengan kategori responen setuju artinya mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner mereka sudah memahami prinsip – prinsip yang sesuai dengan saham syariah. Pendapat yang sama juga terjadi pada item saya memahami beberapa larangan dalam investasi saham syariah (contoh: riba, gharar, maysir dan haram) dengan kategori sangat setuju dan skala interval yaitu (mean = 4,250) responden sudah memahami mengenai larangan – larangan dalam melakukan investasi saham syariah. Responden juga setuju dengan item saya memahami manfaat investasi pada saham syariah dengan skala interval (mean = 4,060) artinya bahwa dilihat dari skala yang cukup tinggi mayoritas responden

sudah memahami mengenai manfaat investasi saham syariah dalam kehidupannya. Sama dengan item saya memahami risiko investasi pada saham syariah dengan skala interval (mean = 4,010) bahwa responden setuju yang artinya mayoritas responden juga sudah memahami mengenai resiko dalam investasi saham syariah. Lalu untuk item saya mengetahui hak-hak yang akan saya peroleh ketika investasi pada saham syariah berada pada kategori setuju dengan skala interval (mean = 3,970) artinya mayoritas responden sudah mengetahui terhadap hak – hak pada investasi saham syariah, dan pada item saya mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya investasi pada saham syariah berada pada kategori setuju dengan skala interval (mean = 4,000) artinya responden mengetahui tentang kewajiban-kewajiban dalam melakukan investasi saham syariah. Item terakhir responden juga setuju terkait saya sudah mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya berinvestasi pada saham syariah dengan skala interval (mean = 3,870) dilihat dari skala interval lebih kecil dibandingkan dengan item sebelumnya artinya bahwa responden mengetahui namun belum terlalu paham terhadap kewajiban dalam melakukan investasi saham syariah.

Tabel 4. 5 Deskriptif Tingkat Literasi Keuangan Syariah Anak Muda Muslim Di Indonesia Sudah Baik Terhadap Saham Syariah

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya adalah pelanggan produk saham syariah	3,420	Setuju
2	Saya berinvestasi di saham syariah	3,260	Pertengahan

No	Item	Mean	Kategori
3	Saya memahami prinsip-prinsip yang digunakan dalam produk saham syariah (Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah)	3,900	Setuju
4	Saya memahami beberapa larangan dalam investasi saham syariah (contoh: riba, gharar, maysir dan haram).	4,250	Sangat Setuju
5	Saya memahami manfaat investasi pada saham syariah	4,060	Setuju
6	Saya memahami risiko investasi pada saham syariah	4,010	Setuju
7	Saya mengetahui hak-hak yang akan saya peroleh ketika investasi pada saham syariah	3,970	Setuju
8	Saya mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya investasi pada saham syariah	4,000	Setuju
9	Saya sudah mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya berinvestasi pada saham syariah	3,870	Setuju

Sumber : Data Diolah (2022)

4.1.2.4 Deskriptif Kesadaran Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

Seperti pada tabel 4.6, dapat dilihat pada penelitian kesadaran anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah cenderung sangat setuju dan setuju pada item – item yang diberikan kepada responden. Dilihat pada item pertama saya menyadari bahwa investasi saham syariah berbeda dengan investasi konvensional berada pada kategori sangat setuju dengan skala interval (mean = 4,430) dimana responden telah sadar bahwa investasi saham syariah dan investasi konvensional berbeda. Responden juga sangat setuju pada pernyataan item saya menyadari bahwa investasi saham syariah beroperasi di bawah prinsip-prinsip Islam dengan skala interval (mean = 4,420) artinya bahwa responden sadar bahwa investasi saham syariah beroperasi berdasarkan prinsip Islam. Begitu juga dengan item saya menyadari bahwa investasi saham syariah bermanfaat bagi semua nasabah tanpa memandang agamanya dan latar belakang berada pada kategori sangat setuju dengan skala interval yang cukup tinggi yaitu (mean = 4,350) artinya responden sudah sangat sadar terhadap manfaat investasi saham syariah bagi nasabah tanpa memandang agama dan latar belakang. Kedua item terakhir berada pada kategori setuju yaitu pada item bahwa saya menyadari bahwa investasi saham syariah menerapkan skema bagi hasil besar skala intervalnya yaitu (mean = 4,150) dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden memang sudah mengerti mengenai skema dalam pembagian hasil pada saham syariah dan item terakhir yaitu saya menyadari bahwa investasi saham syariah dikelola dengan baik karena operasinya berada di bawah kontrol pemerintah memiliki nilai skala interval sebesar (mean = 4,120)

skala yang sangat tinggi untuk kategori setuju artinya bahwa responden telah mengetahui dan sadar bahwa investasi saham syariah memang dikelola oleh pemerintah.

Tabel 4. 6 Deskriptif Kesadaran Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah berbeda dengan investasi konvensional	4,430	Sangat Setuju
2	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah beroperasi di bawah prinsip-prinsip Islam	4,420	Sangat Setuju
3	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah bermanfaat bagi semua nasabah tanpa memandang agamanya dan Latar Belakang	4,350	Sangat Setuju
4	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah menerapkan skema bagi hasil	4,150	Setuju
5	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah dikelola dengan baik karena operasinya berada di bawah control pemerintah	4,120	Setuju

Sumber : Data Diolah (2022)

4.1.2.5 Deskriptif Sikap Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

Dibawah menjelaskan mengenai item – item sikap anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah dimana seluruh responden setuju dengan item – item dari sikap tersebut. Bisa dilihat pada item pertama yaitu investasi pada saham syariah itu menguntungkan dengan kategori setuju dan skala interval (mean = 4,040) artinya bahwa responden mengetahui bahwa investasi saham syariah itu menguntungkan. Pada pernyataan item kedua yaitu responden juga setuju terkait investasi pada saham syariah itu sangat bermanfaat dengan skala interval (mean = 4,170) responden paham tentang manfaat yang ada ketika melakukan investasi saham syariah. Serta item terakhir yaitu mengenai investasi pada saham syariah adalah keputusan terbaik yang harus diambil berada pada kategori setuju dengan skala interval (mean = 3,970) dalam pernyataan ini responden memberikan pilihan bahwa investasi pada saham syariah merupakan keputusan yang baik.

Tabel 4. 7 Deskriptif Sikap Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

No	Item	Mean	Kategori
1	Investasi pada saham syariah itu menguntungkan	4,040	Setuju
2	Investasi pada saham syariah itu sangat bermanfaat	4,170	Setuju

3	Investasi pada saham syariah adalah keputusan terbaik yang harus diambil	3,970	Setuju
---	--	-------	--------

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2.6 Deskriptif Niat Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

Seperti ditunjukkan pada tabel 4.8, terdapat item – item niat anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah secara keseluruhan dimana hasilnya menunjukkan mayoritas disetujui oleh responden. Dapat dilihat pada item pertama yaitu saya berniat investasi pada saham syariah masuk dalam kategori setuju dengan skala interval (mean = 3,810) yang artinya bahwa responden memiliki niat yang baik untuk memulai melakukan investasi pada saham syariah. Begitu juga dengan item saya berniat untuk rutin investasi pada saham syariah dengan skala interval (mean = 3,760) yang berarti responden setuju dan memiliki niat untuk melakukan investasi saham syariah secara rutin.

Tabel 4. 8 Deskriptif Niat Anak Muda Muslim Di Indonesia Terhadap Saham Syariah

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya berniat investasi pada saham syariah	3,810	Setuju
2	Saya berniat untuk rutin investasi pada saham syariah	3,760	Setuju

Sumber : Data Diolah (2022)

4.3 Diskusi Analisis

4.3.1 Religiusitas

Dilihat dari keseluruhan data yang bersumber dari responden yang diteliti oleh penulis dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi karena semua pertanyaan yang diberikan kepada responden mendapatkan *mean score* diatas 4.210 dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa masyarakat Indonesia sangat percaya kepada Allah Swt, percaya terhadap akhirat, lalu percaya akan adanya surga dan neraka, percaya terhadap kitab suci agama Islam, serta responden memahami konsep halal dalam kehidupan, masyarakat Indonesia juga memberikan sebagian waktu untuk melakukan kegiatan keagamaan, responden juga setuju untuk meluangkan waktu yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap agama Islam, dan responden juga sangat setuju terhadap pandangan bahwa agama Islam sangat penting bagi umat Muslim karena dapat membantu dalam menjawab pertanyaan mengenai kehidupan.

Jika dikaitkan dengan saham syariah, maka artinya bahwa religiusitas memiliki potensi pengembangan terhadap saham syariah sangat besar di Indonesia karena perdagangan saham syariah adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam seperti yang dijelaskan dan diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 80 tahun 2011 berisi tentang penerapan prinsip syariah dalam mekanisme perdagangan efek bersifat ekuitas di pasar reguler bursa efek. Dalam fatwa tersebut menjelaskan mengenai investasi saham yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia dianggap sesuai dengan syariah agama Islam dengan ketentuan yang sesuai dengan syariah agama seperti tidak melakukan transaksi yang dilarang oleh secara prinsip syariah.

Didalam pelaksanaan perdagangan saham harus dilakukan dengan sangat hati – hati agar tidak menimbulkan manipulasi, spekulasi dan tindakan yang mengandung unsur riba, *gharar*, *maysir* dan haram. Tingkat religiusitas yang tinggi menjadi suatu potensi yang baik untuk masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan investasi saham syariah dibandingkan dengan investasi saham konvensional dimana saham syariah terbebas dari unsur – unsur yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

4.3.2 Norma Subjektif

Pada data variabel norma subjektif yang dapat dilihat dari responden yang diteliti terdapat pandangan dimana tiga pertanyaan yang dijawab oleh responden cenderung berada pada kategori netral dilihat dari mean score yang diteliti yaitu diatas 3.010 dan satu pertanyaan dengan kategori setuju oleh responden memiliki mean score 3.840. Dapat disimpulkan bahwa anak muda yang beragama Islam di Indonesia berada pada posisi tidak berpihak yaitu memperbolehkan dan tidak memaksa ketika mengetahui orang – orang yang mereka kenal melakukan investasi saham syariah, begitu juga dengan pandangan responden terkait orang – orang penting dalam hidupnya melakukan investasi saham syariah berada dalam kategori netral yaitu tidak memaksa dan memperbolehkan cenderung memberikan kebebasan terkait pilihan yang diambil, dan begitu juga terkait apakah orang – orang yang dikenal oleh responden berfikir bahwa responden tersebut harus melakukan investasi saham syariah juga berada pada kategori tidak memihak atau netral.

Mayoritas anak muda Muslim di Indonesia yang beragama Islam belum melakukan investasi saham syariah secara menyeluruh namun terdapat keinginan dan dukungan positif yang berasal dari lingkungan sekitar mengenai penggunaan investasi saham syariah. Pengaruh suatu kelompok sebaya, lingkungan dan keluarga juga memiliki peran penting dalam menentukan suatu perilaku tertentu yang artinya Ketika lingkungan responden memiliki pengaruh yang baik dan memahami mengenai konsep syariah pada suatu investasi hal tersebut akan mempengaruhi perilaku responden untuk memulai melakukan investasi saham syariah.

4.3.3 Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan data yang dijawab oleh responden mengenai literasi keuangan syariah dapat disimpulkan oleh penulis bahwa responden memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang cukup tinggi dilihat dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan memiliki mean score di atas 3.420, namun terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan mean score 3.260 yang artinya responden berada dalam kategori tidak memihak atau netral. Beberapa pertanyaan yang disetujui oleh responden yaitu meliputi responden berlanggan menggunakan produk saham syariah, responden juga memahami mengenai prinsip – prinsip yang digunakan dalam produk saham syariah (*Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah*) maknanya bahwa responden mengerti mengenai kelebihan – kelebihan investasi saham syariah dan perbedaan dengan investasi saham konvensional. Begitu juga dalam konteks memahami manfaat dan memahami risiko investasi saham syariah pada responden cukup baik yang artinya bahwa segala yang terjadi

pada saat melakukan investasi responden telah memahami dengan baik. Sama dengan kemampuan responden dalam mengetahui hak-hak dan kewajiban yang dilakukan saat berinvestasi saham syariah sudah cukup baik yang maknanya bahwa responden paham terhadap hak-hak dan kewajiban yang akan dihadapi. Pengetahuan responden mengenai larangan yang ada pada investasi saham syariah seperti (*riba*, *gharar*, *maysir* dan *haram*) sangat baik yang dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan yaitu responden sangat setuju mengenai pengertian tersebut. Berbeda dengan pertanyaan mengenai apakah responden telah melakukan investasi saham syariah yang berada pada kategori netral atau tidak memihak artinya bahwa Sebagian dari responden belum melakukan investasi saham syariah.

Jika dikaitkan dengan saham syariah, kemampuan anak muda Muslim di Indonesia dalam memahami keuangan syariah sudah cukup baik, dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mayoritas responden menyetujui dan mengerti mengenai pandangan keuangan syariah yang telah ditetapkan. Seperti yang telah dijelaskan pada peraturan OJK Nomor 35/POJK.04/2017 mengenai kriteria dan penerbitan daftar efek syariah, dimana dijelaskan bahwa suatu emiten saham syariah tidak melakukan kegiatan seperti jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*) dan judi (*maysir*). Responden telah mengetahui pengertian – pengertian yang dijelaskan di atas artinya tingkat literasi keuangan syariah pada responden memiliki dampak yang baik untuk melakukan investasi saham syariah.

4.3.4 Kesadaran

Berdasarkan data yang diambil berdasarkan data kesadaran anak muda Muslim di Indonesia terhadap saham syariah, penulis menyimpulkan bahwa anak

muda Muslim di Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dilihat dari *mean score* dengan nilai diatas 4.120 dengan kategori setuju. Artinya bahwa anak muda Muslim di Indonesia sadar bahwa investasi saham syariah memang berbeda dengan investasi konvensional, anak muda Muslim di Indonesia juga sadar bahwa bahwa investasi saham syariah sendiri beroperasi di bawah prinsip – prinsip Islam, sadar dengan manfaat pada saham syariah, lalu sadar terhadap pembagian hasil keuntungan pada saham syariah dan sadar terhadap cara mengelola saham syariah di bawah kontrol pemerintah.

Dari seluruh responden yang menjawab pertanyaan pada kuesioner hasilnya menunjukkan pandangan sangat setuju terkait pertanyaan – pertanyaan yang diajukan hal tersebut sangat memperkuat persepsi anak muda Muslim di Indonesia mengenai kesadaran terhadap saham syariah. Diperkuat dengan data yang di peroleh pada demografi Investor pada bulan Februari 2022 yang diakses pada website KSEI demografi investor individu menunjukkan bahwa usia kurang dari 30 tahun menduduki peringkat paling tinggi sebesar 60.32% artinya bahwa anak muda di Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk melakukan investasi saham syariah.

4.3.5 Sikap

Pada penelitian yang telah di dapat mengenai variabel sikap hasil yang telah diperoleh yaitu responden memiliki sikap yang baik terhadap saham syariah. Dibuktikan dengan *mean score* di atas 3.970 bahwa anak muda Muslim di Indonesia memiliki pandangan mengenai saham syariah memang menguntungkan, memiliki pemahaman bahwa investasi saham syariah sangat bermanfaat dan anak

muda Muslim di Indonesia memiliki pandangan bahwa melakukan investasi saham syariah merupakan keputusan yang baik. Artinya bahwa anak muda Muslim di Indonesia memiliki pemahaman sikap yang sangat baik terhadap saham syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap anak muda Muslim di Indonesia untuk menggunakan saham syariah sangat bagus.

4.3.6 Niat

Dilihat dari keseluruhan data yang bersumber dari hasil responden yang telah diteliti oleh penulis dapat disimpulkan bahwa anak muda Muslim di Indonesia memiliki niat yang tinggi terhadap saham syariah dilihat dari *mean score* sebesar 3.810 dengan katagori setuju. Artinya bahwa anak muda di Indonesia memiliki niat yang tinggi untuk melakukan investasi saham syariah dan anak muda di Indonesia juga memiliki niat yang tinggi untuk melakukan investasi saham syariah secara rutin.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa anak muda di Indonesia sudah memiliki landasan atau niat yang tinggi untuk melakukan investasi saham syariah. Dibuktikan dengan data yang diperoleh pada KSEI terhadap pertumbuhan SID (*Single Investor Identification*) mengenai jumlah investor pasar modal dibulan Februari 2022 naik 8.20% dengan jumlah investor sebanyak 8,103,795 juta.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan peran anak muda Muslim di Indonesia untuk memulai menggunakan saham syariah dan memudahkan PT. Syariah Saham Indonesia dalam memberikan strategi meningkatkan keinginan anak muda Muslim di Indonesia dalam menggunakan saham syariah. Adapun kesimpulan yang dapat disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian yang terlampir pada bab 1, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi terkait saham syariah.
2. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki sikap yang cenderung baik terkait saham syariah.
3. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki tingkat norma subjektif yang tinggi terkait saham syariah.
4. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki kesadaran yang tinggi terkait saham syariah.
5. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki niat yang baik terkait saham syariah.
6. Anak muda Muslim di Indonesia sudah memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi terkait saham syariah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian yang ditulis oleh penulis, maka PT. Syariah Saham Indonesia memiliki peluang yang baik untuk menarik anak muda Muslim di Indonesia untuk menggunakan saham syariah yang dilihat bahwa anak muda di Indonesia sudah memiliki tingkat religiusitas, sikap, norma subjektif, kesadaran dan literasi keuangan syariah yang sangat tinggi terhadap saham syariah. Maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT. Syariah Saham Indonesia

Rekomendasi pertama yaitu pihak PT. Syariah Saham Indonesia yang diharapkan dapat memperbaiki serta mempertahankan terkait program – program yang telah diselenggarakan. Pengembangan konten – konten pemasaran pada platform media sosial dapat dikembangkan dengan maksimal karena anak muda cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan media social setiap hari. Jika dilihat dari beberapa variabel – variabel penelitian yang menunjukkan dampak positif maka faktor lainnya seperti media soial harus sangat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang tepat. Tidak hanya itu, ditengah berkembangnya teknologi diharapkan PT. Syariah Saham Indonesia dapat membuka aplikasi trading bagi masyarakat Indonesia karena semakin mudah dan praktis suatu teknologi maka keinginan anak muda muslim di Indonesia untuk melakukan investasi saham syariah akan semakin tinggi.

Rekomendasi lainnya yang dapat dipertimbangkan yaitu ketika PT. Syariah Saham Indonesia masih terdapat program magang bagi mahasiswa, maka pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan pekerjaan yang sesuai dengan bidang

yang sesuai dengan pemegang. Hal tersebut dapat meningkatkan minat dan nilai yang baik sehingga hasil yang diperoleh akan lebih maksimal.

2. Kepada peserta magang berikutnya

Kepada peserta magang yang akan mengikuti program tugas akhir magang diharapkan dapat lebih aktif dan peduli terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan. Informasi mengenai proses magang dapat di akses melalui media sosial PT. Syariah Saham Indonesia, sehingga dapat menjadi bekal bagi peserta magang selanjutnya. Tidak hanya itu, bagi calon peserta magang di perusahaan mana pun harus dapat memberikan kontribusi dan performa yang baik dan maksimal serta menaati peraturan yang berlaku. Pada kegiatan magang berlangsung bukan hanya nama baik diri sendiri yang ikut serta dalam proses tersebut melainkan nama baik Universitas Islam Indonesia. Oleh sebab itu, mahasiswa magang diharapkan dapat menjaga sikap dan mematuhi tata tertib perusahaan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik serta ilmu yang didapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1976). *Aaker, D.A. (1976), "Brand relevance: Making competitors irrelevant.* Jossey-Bass, A Wiley Inprin, San Francisco. www.josseybass.com.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Aji, H. M., & Dharmmesta, B. S. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0006>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Ali, F. (2016). Pasar Modal Syariah. *Otoritas Jasa Keuangan*, 3(1), 1–10.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 196–202. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9).

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Awan H, A, S., & Z, H. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan’s halal food sector. In *Management Research Review: Vol. 38 No. 6*.
- Azlan, A., Jamal, A., Kamal, W., Mohdrahimie, R., Roslemohidin, A. K., & Osman, Z. (2015). The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Business and Social Science*, 6(111).
- Badshah, W., Hakam, U., Khan, A. S., & Saud, S. (2014). Research Paper Factors Affecting Short-Term Investment Intentions of Stock Investors in Pakistan. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(3).
- Bakar, A., Lee, R., & Hazarina Hashim, N. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232–244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0018>
- Balushi, Y. Al, Locke, S., & Boulanouar, Z. (2018). Islamic financial decision-making among SMEs in the Sultanate of Oman: An adaption of the theory of planned behaviour. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.06.001>
- Berkowitz, A. D. (2002). The Social Norms Approach: Theory, Research, and Annotated Bibliography. *Social Norms Theory and Research*, August, 1–47. www.alanberkowitz.com
- Bhabha, J. I., Khan, S., Qureshi, Q. A., Naeem, A., & Khan, I. (2014). Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries. *Journal of Finance and Accounting*, 5(13).
- chen, H. & volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *FINANCIAL SERVICES REVIEW*, 7(2).
- Chen, H., & Volpe, R. . (1998). An analysis of financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(1), 107–128.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Eagly, A. ., & Chaiken, S. (2021). Attitude Research in the 21st Century: The

- Current State of Knowledge. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 743–767). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-27>
- Echchabi, A., & Abd. Aziz, H. (2014). Shari'ah issues in Islamic banking: a qualitative survey in Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2012-0035>
- Echchabi, A., & Azouzi, D. (2015). Predicting Customers' Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour Approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1).
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Ghattis, N. (2016). Deconstructing Islamic banking – history of debates, and steps to an alternative future. *Foresight*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/FS-09-2015-0044>
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6). <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Investasi*. Salemba Empat.
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Fishbein M, A. I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, , Jan 1992, 98-109.
- Foxall, G. (1984). Predicting Consumer Choice in New Product Development: Attitudes, Intentions and Behaviour Revisited. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/eb045694>
- Gateway, S. (2019). *An inclusive ethical economy state of the global Islamic economy report 2018/19*. www.salaamgateway.com/en/story/Report_State_of_the_Global_Islamic_Economy_201819-SALAAM06092018061914/
- Gillani, S. H. B., Ijaz, F., & Khan, M. M. S. (2016). Role of Islamic Finance Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*, 3(3(1)).
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hermuningsih, S. (2012). *Pengantar Pasar Modal Indonesia*. UPP STIM YKPN.
- Hussain, I., Rahman, S., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28, No. 1, 35–58.
- Huston, S. J. (2010). THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2).
- Islamic Financial Service Board's Stability Report*. (n.d.).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jogiyanto, H. (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di Bidang Sistem Teknologi Informasi. In *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Kewal Anastasia Sri, S. S. M. (2013). Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa Stie Musi (Financial Literacy Level among Students Stie Musi). *Jurnal Economia*, Vol 9, No 2 (2013).
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Managemen. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 13).
- Krisyanto, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Pubic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1). <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2006.12.001>
- Mackie, G., Moneti, F., Shakya, H., & Denny, E. (2015). What are social norms? How are they measured? *University of California*, July, 1–100. <http://www.polisci.ucsd.edu/~gmackie/>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>

- Marianne A. Hilgert, Sondra Beverly, & Hogarth, J. M. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>
- Mohd Sam, M., & Tahir, M. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 122–133. <http://hraljournal.com/Page/13> Safiek Mokhlis.pdf
- Monticone, C. (2010). How much does wealth matter in the acquisition of financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 403–422.
- Nasution, A. W., & Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>
- Nugroho, L. (2020). Pengetahuan Konsumen Vis A Vis Perubahan Perilaku Konsumen Pada Era Digital. *Widina Bhakti Persada*, 65–77.
- OJK. (2017). *Siaran Pers: Market Share Keuangan Syariah Capai 8 Persen*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8-Persen.aspx>
- Parmita, W. (2014). GLOBAL MARKETING AND ADVERTISING UNDERSTANDING CULTURAL PARADOXES. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(1). <https://doi.org/10.22146/jieb.17334>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- ROGERS, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). In *Diffusion of Innovations, 4th Edition* (Vol. 24, Issue 3).
- Sabri, M. (2011). Pathways to financial success: Determinants of financial literacy and financial well-being among young adults. *ProQuest Dissertations and Theses*.

- Scott, C. A. (1981). Review: Consumer Behavior by James F. Engel; Roger D. Blackwell; David T. Kollat. *Journal of Marketing*, 45(1).
- Selasi, D. (2018). Ekonomi Islam; Halal dan Haramnya Berinvestasi Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 87–96. <http://www.jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/1055>
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta : Kencana.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Shone, J. B. (2015). Introduction to Quantitative Research Methods. In Introduction to Quantitative Research Methods (Issue October). Graduate School, The University of Hong Kong. <https://doi.org/10.4135/9781849209380>
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2019).
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syariah Saham. (2021). *TENTANG KAMI*. Syariahsaham.Id. <https://syariahsaham.id/tentang-kami/>
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27.
- Wahyuni.s, F. . (2015). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wahyuni, I. N. (2015). Pengembangan Model Edukasi Literasi Keuangan Islam dan Produk Halal dengan ADDIE. *Jurnal FKIP UNS*.
- Wikipedia. (2021). *NIAT*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Niat>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yanti, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).

<https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2751>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Deskriptif Responden

Diharapkan untuk dapat melingkari salah satu pilihan yang tersedia (untuk pertanyaan pilihan ganda) dan mengisi secara singkat (untuk pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

- 1) Agama
 - a. Islam
- 2) Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. > 35 tahun
- 3) Gender
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
- 4) Status
 - a. Single
 - b. Menikah
 - c. Berceraai
- 5) Penghasilan Perbulan
 - a. < Rp 2.000.000

- b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000
- 6) Pendidikan Terakhir
- a. Tidak Sekolah
 - b. SD atau Setara
 - c. SMP atau Setara
 - d. SMA atau Setara
 - e. D1 atau Setara
 - f. S1 atau Setara
 - g. S2 atau Setara
 - h. S3 atau Setara
- 7) Pekerjaan
- a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. PNS
 - d. ASN
 - e. Pegawai BUMN
 - f. Pegawai Swasta
 - g. Dosen
 - h. Wiraswasta
 - i. Ibu Rumah Tangga
- 8) Asal Daerah

- a. Pulau Sumatera dan Sekitarnya
- b. Pulau Jawa dan Sekitarnya
- c. Pulau Kalimantan dan Sekitarnya
- d. Pulau Bali dan Sekitarnya
- e. Pulau Sulawesi dan Sekitarnya
- f. Pulau Papua dan Sekitarnya

2. Variabel

Petunjuk pengisian:

Diharapkan untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

RELIGIUSITAS (1)						
1.	Saya percaya pada Allah SWT	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya pada akhirat	1	2	3	4	5
3.	Saya percaya akan adanya surga dan neraka	1	2	3	4	5
4.	Saya percaya terhadap kitab suci agamaku	1	2	3	4	5

4.	Saya memahami konsep halal	1	2	3	4	5
6.	Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan	1	2	3	4	5
7.	Agama dapat mempengaruhi semua keputusan yang diambil dalam hidup saya	1	2	3	4	5
8.	Saya meluangkan waktu untuk meningkatkan pemahaman mengenai agama saya	1	2	3	4	5
9.	Agama sangat penting bagi saya karena dapat membantu dalam menjawab pertanyaan mengenai kehidupan	1	2	3	4	5
NORMA SUBJEKTIF (2)						
1.	Sebagian besar orang yang saya kenal melakukan investasi saham syariah	1	2	3	4	5
2.	Orang – orang penting dalam hidup saya melakukan investasi saham syariah	1	2	3	4	5
3.	Sebagian besar orang yang saya kenal akan setuju jika saya	1	2	3	4	5

	menggunakan investasi saham syariah					
4.	Sebagian besar orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus investasi saham syariah	1	2	3	4	5
LITERASI KEUANGAN SYARIAH (3)						
1.	Saya adalah pelanggan produk saham syariah	1	2	3	4	5
2.	Saya berinvestasi di saham syariah	1	2	3	4	5
3.	Saya memahami prinsip-prinsip yang digunakan dalam produk saham syariah (Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Musyarakah dan Ijarah)	1	2	3	4	5
4.	Saya memahami beberapa larangan dalam investasi saham syariah (contoh: riba, gharar, maysir dan haram).	1	2	3	4	5
5.	Saya memahami manfaat investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5
6.	Saya memahami risiko investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5

7.	Saya mengetahui hak-hak yang akan saya peroleh ketika investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5
8.	Saya mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5
9.	Saya sudah mengetahui kewajiban yang harus saya penuhi ketika saya berinvestasi pada saham syariah	1	2	3	4	5
KESADARAN (4)						
1.	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah berbeda dengan investasi konvensional	1	2	3	4	5
2.	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah beroperasi di bawah prinsip-prinsip Islam	1	2	3	4	5
3.	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah bermanfaat bagi semua nasabah tanpa memandang agamanya dan Latar Belakang	1	2	3	4	5
4.	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah menerapkan skema bagi hasil	1	2	3	4	5

5.	Saya menyadari bahwa investasi saham syariah dikelola dengan baik karena operasinya berada di bawah kontrol pemerintah	1	2	3	4	5
SIKAP (5)						
1.	Investasi pada saham syariah itu menguntungkan	1	2	3	4	5
2.	Investasi pada saham syariah itu sangat bermanfaat	1	2	3	4	5
3.	Investasi pada saham syariah adalah keputusan terbaik yang harus diambil	1	2	3	4	5
NIAT (6)						
1.	Saya berniat investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5
2.	Saya berniat untuk rutin investasi pada saham syariah	1	2	3	4	5

3. Tabulasi Data

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	
R1	1,000	0	4,940	5,000	4,000	5,000	0.237	12,401	-3,762	0
R2	2,000	0	4,940	5,000	4,000	5,000	0.237	12,401	-3,762	0
R3	3,000	0	4,920	5,000	3,000	5,000	0.306	18,388	-4,149	0
R4	4,000	0	4,940	5,000	3,000	5,000	0.276	28,063	-5,098	0
R5	5,000	0	4,700	5,000	3,000	5,000	0.5	0.867	-1,365	0
R6	6,000	0	4,390	5,000	2,000	5,000	0.733	0.017	-0.923	0
R7	7,000	0	4,690	5,000	3,000	5,000	0.523	1,226	-1,455	0
R8	8,000	0	4,380	5,000	2,000	5,000	0.718	0.084	-0.885	0
R9	9,000	0	4,740	5,000	3,000	5,000	0.541	3,180	-2,019	0
NF1	10,000	0	3,040	3,000	1,000	5,000	1,029	0.141	0.031	0
NF2	11,000	0	3,010	3,000	1,000	5,000	1,145	-0.596	-0.06	0
NF3	12,000	0	3,840	4,000	1,000	5,000	0.987	-0.851	-0.241	0
NF4	13,000	0	3,260	3,000	1,000	5,000	1,146	-0.446	-0.163	0
K1	14,000	0	4,430	5,000	1,000	5,000	0.816	5,086	-1,961	0
K2	15,000	0	4,420	5,000	1,000	5,000	0.802	4,869	-1,858	0
K3	16,000	0	4,350	5,000	1,000	5,000	0.887	2,952	-1,627	0
K4	17,000	0	4,150	4,000	1,000	5,000	1,004	2,090	-1,453	0
K5	18,000	0	4,120	4,000	1,000	5,000	0.983	1,811	-1,273	0
LK1	19,000	0	3,420	3,000	1,000	5,000	1,274	-0.846	-0.334	0
LK2	20,000	0	3,260	3,000	1,000	5,000	1,354	-1,133	-0.167	0
LK3	21,000	0	3,900	4,000	1,000	5,000	0.985	0.438	-0.752	0
LK4	22,000	0	4,250	4,000	1,000	5,000	0.792	2,268	-1,218	0
LK5	23,000	0	4,060	4,000	1,000	5,000	0.947	0.655	-0.911	0
LK6	24,000	0	4,010	4,000	1,000	5,000	0.911	-0.15	-0.584	0
LK7	25,000	0	3,970	4,000	1,000	5,000	0.984	-0.599	-0.514	0
LK8	26,000	0	4,000	4,000	1,000	5,000	1,020	-0.098	-0.747	0
LK9	27,000	0	3,870	4,000	1,000	5,000	1,007	0.284	-0.749	0
S1	28,000	0	4,040	4,000	1,000	5,000	0.958	1,056	-0.981	0
S2	29,000	0	4,170	4,000	1,000	5,000	0.917	2,428	-1,374	0
S3	30,000	0	3,970	4,000	1,000	5,000	1,044	0.527	-0.904	0
N1	31,000	0	3,810	4,000	1,000	5,000	1,102	0.348	-0.844	0
N2	32,000	0	3,760	4,000	1,000	5,000	1,132	0.178	-0.771	0

LAMPIRAN 2



No	Kategori	Keterangan	Keterangan
1	Kinerja	<p>1. Kinerja 2019</p> <p>2. Kinerja 2019</p> <p>3. Kinerja 2019</p> <p>4. Kinerja 2019</p>	<p>1. Kinerja 2019</p> <p>2. Kinerja 2019</p> <p>3. Kinerja 2019</p> <p>4. Kinerja 2019</p>
2	Kabar Dindo	<p>1. Kabar Dindo</p> <p>2. Kabar Dindo</p>	<p>1. Kabar Dindo</p> <p>2. Kabar Dindo</p>

No	Kategori	Sub-kategori	Indikator
1	Keterampilan Berpikir Kritis	Kemampuan menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik.	1. Menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik. 2. Menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik.
2	Keterampilan Berpikir Kritis	Kemampuan menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik.	1. Menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik. 2. Menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik.

LAMPIRAN 3



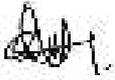
LAMPIRAN 4**DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: November/2021**

Nama Instansi : PT. Syariah Saham Indonesia
Nama Mahasiswa : Dina Lovian Sari D
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
2	2/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
3	3/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
4	4/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
5	5/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
6	8/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
7	9/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
8	10/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
9	11/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

10	12/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
11	15/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
12	16/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
13	17/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
14	18/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
15	19/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
16	22/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
17	23/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
18	24/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
19	25/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
20	26/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
21	29/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
22	30/11/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

Jakarta,30- November – 2021



Dina Lovian Sari D



Septian Ady Nugraha

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Desember/2021

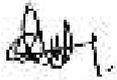
Nama Instansi : PT. Syariah Saham Indonesia
 Nama Mahasiswa : Dina Lovian Sari D
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
2	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
3	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
4	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
5	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
6	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
7	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
8	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
9	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
10	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
11	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
12	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
13	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
14	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
15	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
16	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
17	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
18	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
19	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
20	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
21	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
22	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
23	1/12/2021	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

Jakarta,31 Desember 2021



Dina Lovian Sari D



Septian Ady Nugraha

DAFTAR HADIR MAGANG

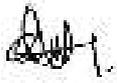
Bulan/Tahun: Januari/2022

Nama Instansi : PT. Syariah Saham Indonesia
Nama Mahasiswa : Dina Lovian Sari D
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
2	4/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
3	5/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
4	6/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
5	7/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
6	10/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
7	11/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
8	12/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
9	13/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
10	14/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
11	17/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
12	18/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
13	19/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
14	20/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
15	21/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
16	24/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
17	25/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
18	26/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
19	27/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
20	28/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	
21	30/01/2022	8 jam	Merencanakan, menciptakan, dan membuat stratetegi untuk platform media sosial	

Jakarta,31 Januari 2022



Dina Lovian Sari D



Septian Ady Nugraha