

**PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM
BERINVESTASI SAHAM SYARIAH DI TENGAH PANDEMI
COVID-19**

*The Effects Of Knowledge About Investment and Social Media
Influencer On The Interest In Investment Among Z Generation In
Sharia Stock Investment During The Covid-19 Pandemic*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Ekonomi Islam



Oleh:

HASYA MAZAYA LATHIFAH

18423118

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

ACC MUNAQOSAH 18/04/2022



Anom Garbo, ME

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasya Mazaya Lathifah
NIM : 18423118
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Investasi dan *Social Media Influencer* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 18 April 2022



Hasya Mazaya Lathifah

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi

Nama : Hasya Mazaya Lathifah
NIM : 18423118
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Social Media Influencer Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 April 2022



Anom Garbo, SEI, ME

NOTA DINAS

Yogyakarta, 17 Ramadhan 1443 H

18 April 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 260/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2022 tanggal 24 Februari 2022 M, 23 Rajab 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Hasya Mazaya Lathifah
NIM : 18423118
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Social Media Influencer Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara terebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 April 2022



Anom Garbo, SEI, ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalikurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Mei 2022
Nama : IIASYA MAZAYA LATIIFAH
Nomor Mahasiswa : 18423118
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Social Media Influencer terhadap Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

Penguji I
Fitri Eka Aliyanti, SIII., MA

(.....)

Penguji II
Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Pembimbing
Anom Garbo, SFI, ME

(.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan nikmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan seluruh tugas selama perkuliahan ini, salah satunya tugas akhir atau skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Kepada keluarganya, sahabatnya dan umatnya yang setia mengikuti tuntunannya hingga akhir nanti dan semoga kita sebagai umatnya selalu memperoleh syafaatnya di yaumi akhir nanti Aamiin.

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama bunda, papah, farras dan sansan yang selalu memberikan dukungan, arahan dan selalu mendoakan untuk segera selesainya skripsi ini.

Kemudian saya ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan, terutama Pak Anom yang saat ini menjadi dosen pembimbing saya yang selalu membantu dalam memberikan arahan selama pengerjaan skripsi ini dan seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang membantu dalam hal penyelesaian syarat-syarat yang dibutuhkan untuk mendaftar siding munaqasah.

Serta kepada seluruh teman-teman saya di Ekonomi Islam, teman kost, dan teman ngetrip yang telah membantu dan mewarnai hari-hari saya selama kuliah dan merantau di Yogyakarta. Terima kasih untuk semua dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa selesai.

MOTTO

“Saat diberi Amanah, jaga janjimu. Saat diberi nasihat, sadari kekuranganmu. Saat diberi nikmat, ingat Tuhanmu; Allah SWT”

Saat diberi Amanah untuk berinvestasi saham syariah tetap jaga janjimu untuk berinvestasi sesuai dengan syariah Islam. Saat diberi nasihat dalam bentuk apapun seperti ilmu pengetahuan untuk berinvestasi sadari bahwa kita masih kurang akan ilmu tersebut dan ingin terus untuk mencari ilmu tersebut. Saat diberi nikmat yang berasal dari hasil investasi saham syariah yang diperoleh, selalu ingat Tuhanmu Allah SWT yang selalu memberikan rezeki tersebut.

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI Z DALAM BERINVESTASI SAHAM SYARIAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19

HASYA MAZAYA LATHIFAH

18423118

Investasi saham syariah merupakan kegiatan dimana kita melakukan penanaman modal dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang dengan menggunakan prinsip syariah. Pandemi Covid-19 ini membuat banyak Generasi Z untuk memilih investasi saham syariah di pasar modal syariah. Hal ini dilihat dari pertumbuhan pasar modal yang mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan investasi dan *social media influencer* terhadap minat investasi Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z yang berusia 17 hingga 26 tahun di Indonesia yang belum berinvestasi di saham syariah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner dengan total 150 orang partisipan. Setiap pertanyaan diukur dengan lima skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Pengetahuan Investasi, *Social Media Influencer*, Minat Investasi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF KNOWLEDGE ABOUT INVESTMENT AND SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON THE INTEREST IN INVESTMENT AMONG Z GENERATION IN SHARIA STOCK INVESTMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

HASYA MAZAYA LATHIFAH

18423118

Sharia stock investment is an activity in making investment with an aim to obtain profits in the future in accordance with sharia principles. The Covid-19 pandemic has made many Z Generation to choose sharia stock investment in the Islamic capital market. This can be seen from the growth of the capital market that has increased in the midst of the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the effects of the knowledge about investment and social media influencers on the interest of Z Generation's in investing in Sharia stocks. The object of this research was Z Generation aged 17 to 26 years in Indonesia who have not invested in Sharia Stocks. Meanwhile, for sampling, this study used purposive sampling technique. Collecting the data of the respondents used a questionnaire with a total of 150 participants. Each question was measured by five Likert scales. This is a quantitative research with data analysis method using multiple linear regression. The results showed that knowledge about investment and social media influencers had a positive effect on the interest of Z Generation in investing in sharia stocks in the midst of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Knowledge about Investment, Social Media *Influencer*, Interest in Investment

April 19, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim xii yang bertugas

merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. xiii Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati

adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanadengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf	Nama
َ...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
َ...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

أ...ى...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta muarbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah

tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البُرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهَوَ خَيْرُ الرَّازِقِي Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

سَمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمٰوٰتِ بُرُوْجًا
وَجَعَلَ فِيْهَا سِرٰجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. اَشْهَدُ اَنْ لَا اِلٰهَ اِلَّا اللّٰهُ وَاَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ
وَرَسُوْلُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيًا اِلَى الْحَقِّ بِاِذْنِهِ وَسِرٰجًا مُنِيْرًا.
اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَىٰ اٰلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. اَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan *Social Media Influencer* Terhadap Minat Investasi Generasi Z dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19” dapat selesai. Guna memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Ekonomi pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, petunjuk arahan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah menunjukkan jalan yang terbaik dan memberikan ridho untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Fathul Wahid, S.T., Msc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. H Tamyiz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeritas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anom Garbo, S.E.I., ME selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dan dukungan selama proses penulis menyusun skripsi.
7. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Edwin dan Ibu Eka selaku orang tua saya, adik-adik dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan saya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini dan kesuksesan anaknya di dunia dan akhirat.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Suryo, Tiwi, Fira, Shofira, Yasina, Asbel, Virani, Viza, Ayu, Aisa, Sarah, Aida, Fafa, Icha, dan Nafisa, yang selalu menemani dalam suka duka menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2018, Nailia, Ummi, Leha, Kolan dan Miu yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terima kasih atas perjuangan yang dilalui bersama selama perkuliahan ini.
11. Kepada teman-teman Kost Tiara Exclusive, Nadira, Alya, Dila, Yuli, Rifa, dan Aan, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Semoga segala bentuk kebaikan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/i, dan para Sahabat Allah balas dengan sebaik-baik balasan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak terkait.

Yogyakarta, 14 April 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'HML'.

Hasya Mazaya Lathifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori	21
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	21
2. Pengetahuan Investasi	24
3. Social Media Influencer	35
4. Minat	31
5. Generasi Z	34
6. Saham Syariah	29

7. Pandemi Covid-19	24
C. Hipotesis	37
D. Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Desain Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	40
D. Objek Penelitian	40
E. Populasi dan Sampel	41
F. Sumber Data.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Definisi Operasional Variabel	43
I. Instrumen Penelitian	44
J. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Pengumpulan Data	50
1. Karakteristik Responden	50
B. Statistik Deskriptif	54
C. Hasil Uji Kualitas Data	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas.....	57
D. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Multikolinearitas	59
3. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser).....	60
E. Uji Hipotesis	61
F. PEMBAHASAN	64
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69

C. Implikasi Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (persamaan dan perbedaan)	18
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Responden berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden berdasarkan Minat Berinvestasi	53
Tabel 4. 6 Descriptive Statistics.....	54
Tabel 4. 7 Uji Validitas	55
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	61
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F ANOVA ^a	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan yang diakses Generasi Z di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior.....	22
Gambar 2. 2 Saham sebagai Efek Syariah	30
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Investasi merupakan kegiatan dimana kita melangsungkan penanaman modal dengan tujuan meraih keuntungan di masa yang akan datang. Islam sendiri memandang investasi termasuk dalam kegiatan muamalah dimana harta yang sekarang kita punya akan melahirkan keproduktifan dan bermanfaat untuk yang melakukan investasi dan orang lain. Selain itu, Islam juga melarang umatnya untuk menimbun harta kekayaan, maka dari itu jika kita memiliki kelebihan uang ataupun harta dapat digunakan untuk berinvestasi. Hadirnya salah satu instrumen investasi yaitu saham syariah untuk memenuhi kebutuhan bagi kita yang ingin melakukan investasi tetap berada dalam prinsip-prinsip syariah yang di dalamnya tidak terdapat unsur maysir, haram, gharar, riba, dan zalim.

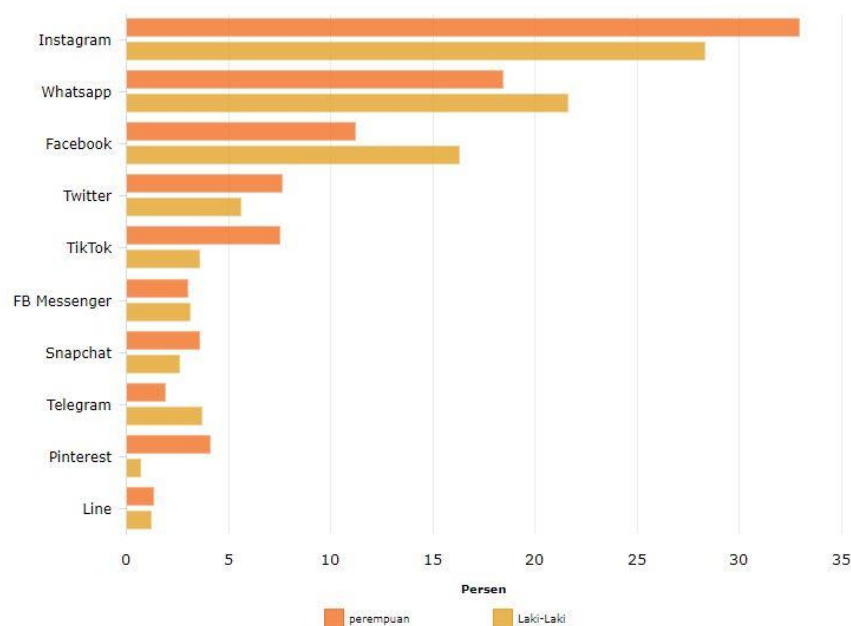
Melihat dari bagaimana cara Islam mengatur harta kekayaan di tengah pandemi Covid-19 ini dimulai dari membuat prioritas berbagai kebutuhan barang pokok sewaktu pandemi dimana Islam telah memberi pengajaran kepada umat muslim supaya kebutuhan pokok lebih diutamakan seperti dalam bentuk agama, keturunan, jiwa, akal, dan kehormatan, serta melakukan upaya agar pengeluaran tidak lebih besar dibandingkan pendapatan. Khususnya di masa pandemi ini akan lebih baik jika pengeluaran diatur dan direncanakan sesuai dengan kondisi keuangan pada saat pandemi, membuat anggaran pengeluaran supaya pengeluaran tetap teratur dan sesuai dengan porsi nya, merencanakan dan melakukan investasi yang memiliki ketahanan di waktu genting ekonomi yang dikarenakan oleh pandemi. Investasi saham syariah menjadi salah satu investasi yang dapat dilakukan dan pendistribusian kekayaan karena Islam mengajarkan untuk melakukan distribusi kekayaan sebesar 2,5% dari pendapatan untuk membantu

saudara-saudara kita yang memang membutuhkan bisa berbentuk zakat, infaq maupun shadaqah bagi masyarakat yang terkena pandemi Covid-19 (Nur, 2020).

Menurut Kupperschmidt (2000) (dalam Putra, 2016) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir diantara rentan tahun 1995 hingga 2010 yang banyak menghabiskan waktunya bersosialisasi melalui dunia maya dan terbiasa dalam menggunakan teknologi. Pandemi Covid-19 ini membuat banyak Generasi Z untuk memilih investasi saham syariah di pasar modal Syariah. Melihat dari pertumbuhan pasar modal yang mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19. Sebenarnya dapat dilihat alasan Gen-Z memiliki minat untuk berinvestasi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini, apakah mereka berinvestasi dengan tujuan yang jelas dan memiliki pengetahuan dasar mengenai investai atau hanya terbawa tren saja untuk mendapatkan *return* dalam jangka waktu yang cepat. Karena sebenarnya, berinvestasi bukanlah hal yang mudah, rasa ingin tahu yang tinggi itu pun kerap muncul dikalangan Gen-Z dimana mereka pasti akan paham bahwa jika ingin berinvestasi membutuhkan pengetahuan dasar mengenai investasi supaya tidak masuk kedalam perangkap investasi bodong yang sedang marak-maraknya saat ini.

Namun, Susanti (2018) menyatakan bahwa jika seseorang memiliki minat investasi pasti akan memiliki rasa penasaran terhadap investasi dengan mencari informasi lebih lanjut dan memulai mempelajari berbagai hal yang berkaitan langsung dengan investasi. Terlebih lagi untuk memulai berinvestasi saham syariah tidak membutuhkan modal yang besar. Ini akan dapat mempengaruhi Gen-Z untuk meningkatkan minatnya dalam berinvestasi karena apabila semakin kecil modal untuk memulai berinvestasi, maka semakin tinggi minat mahasiswa. Namun, terdapat penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Nanda (2018) menjelaskan bahwa dengan minimnya modal untuk memulai berinvestasi ternyata tidak berpengaruh dengan minat mahasiswa untuk berinvestasi.

Selain pengetahuan investasi, saat ini banyaknya *influencer* sedang marak-maraknya melakukan edukasi ataupun memperkenalkan investasi saham kepada Gen-Z di media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube dan berbagai *platform online* lainnya. Melihat bahwa *influencer* di tengah Pandemi Covid-19 ini memberikan pengaruh dalam media sosial yang dimana memiliki pengikut yang terbilang banyak. Seperti dalam mengenalkan barang dari apa yang di *endorse* bisa mempengaruhi pengikutnya untuk membeli apa yang telah dipromosikan sama seperti *influencer* yang berbagi pengetahuan mengenai investasi yang dapat meningkatkan minat investasi Gen-Z di tengah pandemi Covid-19 ini.



Gambar 1. 1 Layanan yang diakses Generasi Z di Dunia

Sumber : Katadata. 2021

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Instagram terdapat pada peringkat pertama yang paling banyak di akses oleh Gen-Z. Ini membuktikan

bahwa Gen-Z melakukan berbagai aktivitasnya melalui mengobrol dan mengakses media sosial untuk memperoleh informasi dan dapat dijadikan salah satu pemasaran dalam meningkatkan minat investasi Gen-Z karena media sosial memiliki potensi yang besar dan ampuh dalam penjualan produk, jasa ataupun khususnya terkait edukasi melalui media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa hingga 30 September 2021 ini secara umum pasar modal syariah memperlihatkan kinerja yang terus meningkat seperti halnya dalam pertumbuhan investor pada pasar modal syariah yang dimana menghasilkan peningkatan selama periode pandemi secara signifikan khususnya pada kepemilikan efek saham syariah yang sebelumnya sebesar 726.709 investor tumbuh sebesar 45,95% menjadi 1.060.704 investor. Maka dari itu, dengan dibekali pengetahuan investasi saham syariah sangat diperlukan untuk menghindari informasi yang mengandung *hoax* yang dapat menyebabkan terjadinya kerugian saat berinvestasi di pasar modal syariah khususnya dalam instrumen saham syariah. Generasi Z perlu dibekali pengetahuan berinvestasi berupa pengetahuan tentang tujuan berinvestasi saham syariah, keuntungan investasi saham syariah, risiko berinvestasi saham, instrumen investasi, memilih saham syariah serta memiliki pengetahuan investasi yang aman. Selain itu, generasi milenial juga harus dapat memilah-milih *influencer* siapakah yang memang harus diikuti di media sosial.

Melihat media sosial pada saat ini menjadi tren yang digunakan oleh berbagai kalangan khususnya Gen-Z yang dimana untuk memperoleh berbagai informasi melalui media sosial untuk memperoleh pendapatan. *Influencer* merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki banyak followers (Sent, 2013). Terdapat *influencer* yang memang mengedukasi Gen-Z mulai dari pengetahuan dasar, bagaimana jual-beli saham sampai dengan memberikan rekomendasi-rekomendasi saham yang tepat untuk dibeli atau dijual karena biasanya membuat pengikutnya tertarik dan mempengaruhi minatnya dalam berinvestasi.

Selain itu, melihat pada pengetahuan mengenai investasi saham syariah diperoleh ditengah pandemi Covid-19 dari formal dan mandiri. Dimana pada formal ini dengan banyak diadakannya webinar yang membuat Gen-Z memperoleh informasi setelah mengikutinya dan tumbuhlah rasa minat terhadap investasi saham syariah tersebut. Sedangkan, pada mandiri Gen-Z memperoleh informasi mengenai investasi saham syariah dengan mencari informasi tersebut dengan sendirinya menggunakan jejaring internet yang sudah banyak terdapat di dalamnya karena pada jaman sekarang sudah mudah untuk mencari sesuatu informasi di internet.

Melihat fenomena saat ini, sudah banyak berbagai topik yang mengangkat tentang saham pada forum-forum resmi. Namun, Gen-Z ini menggunakan Instagram dan Tiktok yang paling sering digunakan dalam menerima dan berbagi informasi dan lebih cepat tersampaikan melalui media sosial. Sementara itu, salah satu *influencer* sekaligus sebagai *financial advisor* Andhika Diskartes menyebutkan bahwa topik mengenai saham sudah ada sejak 10 tahun yang lalu di ruang publik tetapi adanya perbedaan yang dimana saat ini lebih terasa greget karena dengan sosial media yang digunakan saat ini lebih mudah ketika di akses. Maka dari itu, Gen-Z sedang merasakan euphoria terkait saham dan harus diberikan berbagai informasi ataupun pengetahuan investasi yang sebenarnya di tengah pandemi Covid-19 ini melalui *influencer* pada media sosial bukan hanya ingin memperoleh keuntungan dengan cepat karena tidak dikalinya pengetahuan investasi sehingga terjebak investasi bodong.

Misalnya pada PT Ternak Uang Nusantara yang didirikan oleh Timothy, Feli dan Raymond pada Juli 2019 dimana ketiga founder ini memiliki latar belakang seorang *influencer* terkait investasi dan keuangan dan masing-masing dari mereka memiliki pengikut yang tertarik untuk mendengarkan konten edukasi dari mereka. Perusahaan yang didirikan ini termasuk kedalam bidang keuangan dan investasi yang mempersiapkan jasa ataupun layanan mengenai investasi dan keuangan yang di dalam nya meliputi saham, keuangan pribadi dan lainnya seperti melalui

platform edukasi. Perusahaan ini berfokus untuk membuat *soft selling* serta konten yang berisikan berbagai edukasi yang nantinya akan diunggah pada *podcast* Youtube, TikTok dan Instagram.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan gambaran terkait pengetahuan investasi dan *social media influencer* yang mempengaruhi minat Gen-Z dalam melakukan investasi pada saham syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairul Marlin mengenai, “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi *Return*, dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar”, dapat ditemukan bahwa adanya pengetahuan investasi dan motivasi investasi memiliki pengaruh yang signifikan, dengan pengetahuan investasi memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan motivasi dikarenakan dengan adanya pengetahuan investasi dapat membantu meningkatkan minat investasi kepada Gen-Z, sedangkan persepsi *return* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Marlin, 2020). Terkait dengan pengetahuan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amhalmad & Irianto (2019) dan Khumaini & Nadiya (2021) Pada pengaruh *social media influencer* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018), Nafees, Cook, & Stoddard (2020), Maulana, Manulang, & Salsabila (2020), Taleb & Nilsson (2021) dan Firdhausa & Apriani (2021). Namun, memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyani, Rois, & Prihati (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

Penelitian ini akan memberikan gambaran bagi aktivitas Gen-Z dalam berinvestasi pada saham syariah di Indonesia. Pada penelitian ini yang menjadi penulis memilih Gen-Z sebagai karena diketahui mereka merupakan generasi muda yang sejak kecil sudah memiliki kedekatan dengan penggunaan internet (Francis & Hoefel, 2018). Selain itu dikarenakan Gen-Z termasuk generasi yang sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi dan lebih ekspresif serta *multitasking* jika

dibandingkan dengan generasi milenial. Melihat kondisi di tengah pandemi Covid-19 seperti ini ketika melakukan kegiatan di dalam rumah, cara terbaik dilakukan dengan membekali Gen-Z berupa pengetahuan investasi dan *social media influencer* untuk menarik minat berinvestasi pada saham syariah. Generasi Z dalam penelitian ini direpresentasikan pada Gen-Z yang berusia 17 tahun hingga 26 tahun di Indonesia. Peneliti memilih negara Indonesia karena ingin mengetahui lebih luas Gen-Z dan tidak terbatas pada kota-kota yang ada. Pemilihan Gen-Z berusia 17 tahun hingga 26 tahun dikarenakan di tengah pandemi Covid-19 ini banyaknya investor yang tergolong ke dalam Gen-Z karena mereka mempunyai tingkat rasa ingin tahu yang tinggi terkait investasi saham syariah supaya dapat melihat apakah pengetahuan investasi dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi pada saham syariah dan terhindar dari investasi bodong atau hanya mengikuti tren dengan kurangnya literasi yang menyebabkan tingginya peluang kerugian.

Berdasarkan isu dan pemaparan di atas, peneliti berminat untuk melakukan pengujian dan penelitian lebih dalam dengan mengangkat judul, “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan *Social Media Influencer* Terhadap Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, secara spesifik masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi pada saham syariah di tengah pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi pada saham syariah di tengah pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi pada saham syariah di tengah pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi pada saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Selain terdapat tujuan dari dilakukannya penelitian, diharapkan manfaat yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu bagi pihak peneliti dan pihak akademisi, serta menambah wawasan mengenai investasi saham syariah bagi Generasi Z di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ataupun bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber dan referensi dalam mengembangkan Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia serta menjadikan acuan bagi mahasiswa selanjutnya untuk melakukan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan tema pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia

Diharapkan, adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada Otoritas Jasa keuangan dan Bursa Efek Indonesia untuk masukan dan bahan rekomendasi atas strategi yang akan diambil dalam menggaet minat investasi generasi Z sebagai calon investor.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Gen-Z untuk meningkatkan minat berinvestasi pada saham syariah dengan memperoleh pengetahuan investasi terlebih dahulu sebelum memulai berinvestasi dan memilih *influencer* yang tepat di media sosial supaya tidak mudah terjerumus kepada investasi bodong.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam membaca dan menyusun penelitian ini, maka penulis melakukan penyusunan sistematika penulisan ini yang dilakukan pada penelitian ini. Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab memiliki sub bab dan setiap sub bab bagian yang termasuk dari bab yang mempunyai penjelasan yang lebih spesifik mengenai ha-hal yang terdapat di dalam bab ini. Adapun sistematika pada penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pada Bab I Pendahuluan, di dalamnya diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang tercipta dari latar belakang tersebut. Selain itu, bab ini akan melakukan pemaparan terkait tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Maka dari itu, bab ini akan dijadikan sebagai referensi penelitian untuk dilakukannya penulisan bagi peneliti.

Pada Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori, di dalamnya diuraikan mengenai telaah pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah yang menyatakan bahwa dilaksanakannya penelitian ini adalah keberlanjutan dan perbaikan dari penelitian sebelumnya serta landasan teori yang di dalamnya terdapat teori yang berhubungan dengan topik penelitian.

Pada Bab III Metode Penelitian, di dalamnya diuraikan mengenai metode penelitian yang akan dipakai oleh penulis nantinya. Metode penelitian ini di dalamnya memiliki pokok bahasan mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Pada Bab IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan, di dalamnya diuraikan mengenai hasil analisis dari data yang di dapatkan semasa proses penelitian serta pembahasan dari hasil tersebut. Pada bab ini juga penulis akan menjawab permasalahan yang telah dilakukan perumusan pada bab I khususnya di bagian rumusan masalah dalam penelitian.

Pada Bab V Penutup, di dalamnya diuraikan mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang berhasil dilaksanakan. Pada bab ini juga adalah penutup dan akhir penelitian penulisan ini yang dilaksanakan oleh penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Terdapat berbagai penelitian yang terkait dengan topik yang akan diangkat. Adapun penelitian sebelumnya yang penulis temukan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sabik Khumaini dan Ayunda Jinan Nadiya pada tahun 2021 dengan judul, “Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Saham di Pasar Modal Syariah”. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui pengaruh motivasi dan pengetahuan mahasiswa program studi perbankan syariah terhadap minat berinvestasi saham di Pasar Modal Syariah. Penelitian ini dengan mengambil sampel pada 67 mahasiswa memakai uji validitas dan uji realibilitas dan teknik yang dipakai berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah motivasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,480 > 0,05$ dan pengetahuan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat dengan nilai $0,000 < 0,05$, serta motivasi dan pengetahuan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel motivasi dan pengetahuan berkontribusi sebesar 46,0% terhadap minat berinvestasi saham di pasar modal syariah (Khumaini & Nadiya, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Tyas Listyani, Muhammad Rois, dan Slamet Prihati pada tahun 2019 dengan judul, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan investasi, pelatihan pasar modal, modal investasi minimal dan persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal (studi pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). Data yang dikumpul menggunakan

kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan dan diolah menggunakan *editing*, *coding*, dan tabulasi. Hasil dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis satu (H1) yang diperoleh dari uji t menunjukkan, pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang. Hasil hipotesis dua (H2) yang telah dilakukan pengujian yang didapatkan dari uji t memperlihatkan, pelatihan pasar modal memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang. Hasil hipotesis tiga (H3) yang telah dilakukan pengujian yang didapatkan dari uji t memperlihatkan, modal investasi minimal memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang. Hasil hipotesis empat (H4) yang telah dilakukan pengujian yang didapatkan dari uji t menunjukkan, persepsi risiko tidak memiliki berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang (Listyani, Rois, & Prihati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Amhalmad dan Agus Irianto pada tahun 2019 dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini mengambil objek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 80 mahasiswa Jurusan Pendidikan ekonomi dengan sebanyak 16 responden laki-laki dan sebanyak 64 responden perempuan. Metode yang digunakan berupa penelitian deskriptif dan asosiatif dengan menguji asumsi klasik, uji normalitas, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan hasil pengetahuan investasi dalam t hitung bernilai 2,474 pada $\text{sig}0,016 < 0,05$ artinya pengetahuan investasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi investasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Sementara itu, pengaruh motivasi investasi (X2) terhadap minat berinvestasi (Y) menunjukkan nilai

t hitung 4,539 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Melihat dari analisis pada data yang tertera memiliki hasil bahwa pengetahuan investasi (X1) dan motivasi investasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi (Y). Dari kedua variabel (X1 dan X2) tersebut memiliki kontribusi sebesar 30,5% terhadap minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Amhalmad & Irianto, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Marlin pada tahun 2020 dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi *Return*, dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar”. Bertujuan dalam mendapati pengaruh pengetahuan investasi, persepsi return dan motivasi investasi terhadap minat investasi mahasiswa pada Galeri Investasi Syariah BEI IAIN Batusangkar. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan data yang dikumpul menggunakan kuisioner dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan investasi secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,021 < 0,05$, persepsi *return* secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,192 > 0,05$, motivasi investasi secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,000 < 0,05$, serta pengetahuan investasi, persepsi *return*, dan motivasi investasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berinvestasi pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar dengan nilai Freg signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel pengetahuan investasi, persepsi *return*, dan motivasi investasi berkontribusi sebesar 44,1% terhadap minat investasi pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar (Marlin, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Kusuma Negara dan Hendra Galuh Febrianto pada tahun 2020 dengan judul, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial

di Pasar Modal”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapati minat generasi milenial ketika berinvestasi dipasar modal apakah dipengaruhi oleh teknologi informasi dan pengetahuan investasi. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal dengan data kuantitatif dengan SPSS sebagai alat bantu, data yang dikumpul menggunakan kuesioner dan digunakannya analisis regresi linier berganda untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan hasil yang menunjukkan teknologi informasi secara parsial terdapat pengaruh signifikan positif terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,001 < 0,05$, pengaruh pengetahuan investasi secara parsial terdapat pengaruh signifikan positif terhadap minat berinvestasi dengan nilai $0,004 < 0,05$. Variabel teknologi informasi serta pengetahuan investasi berkontribusi sebesar 41,5% terhadap minat berinvestasi generasi milenial di pasar modal (Negara & Febrianto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Findri Firdhausa dan Rani Apriani pada tahun 2021 dengan judul, “Pengaruh *Platform* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal”. Penelitian dilakukan dalam mengetahui pengaruh *platform* media sosial terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini memakai metode kualitatif dan teknik tulisan naratif *review*, data yang dikumpul menggunakan dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh *platform* media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi karena di jaman sekarang teknologi sekarang sudah mengalami kemajuan teknologi dan memberikan manfaat bagi dunia investasi yang dimana adanya kenaikan dalam hal ketentraman, kenyamanan ditambah lagi mudah tersebarnya berita mengenai investasi di lingkungan masyarakat (Firdhausa & Apriani, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang dan Ossya Salsabila pada tahun 2020 dengan judul, “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”. Penelitian ini dilakukan dalam mendapati perilaku konsumtif yang di dalamnya

terdapat hubungan dalam menggunakan e-commerce pada era digital ini dengan pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik studi kepustakaan yang di mana penulis mengumpulkan seluruh informasi yang memiliki keterkaitan dengan variabel *Social Media Influencer* dan korelasinya dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat tepatnya pada perilaku konsumtif yang tinggi ketika menggunakan *e-commerce* di era ekonomi digital ini. Hasil dari penelitian ini bahwa pada tahun 2018 pada bisnis yang melakukan penjualan melalui internet sebanyak 72,83% dengan menggunakan *online shop* dimana membantu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun dan dibuktikan dengan hasil penjualan mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia. Hasil dari penelitian lain adalah kepercayaan publik terhadap media sosial sebanyak 51% pada tahun 2018 yang berasal dari informasi yang ditulis secara langsung oleh jurnal bagi perilaku publik. Dari kedua hasil tersebut terlihat adanya hubungan yang tinggi dimana di pengaruhi oleh kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* antara tingginya perilaku konsumtif ketika memanfaatkan *e-commerce* terkait *influencer* media sosial (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Do Yuon Kim dan Hye-Young Kim pada tahun 2021 dengan judul, "*Trust Me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik sumber dari seorang pemberi pengaruh (yaitu, keahlian, keaslian, daya tarik fisik, homofili) dapat berfungsi sebagai sumber relasional dalam pembentukan kepercayaan *followers* dan apakah kepercayaan *followers* dalam memberikan pengaruh mengarah kepada kesetiaan mereka kepada *followers* dan hasil pemasaran yang diinginkan (yaitu, sikap produk, niat membeli) juga diperiksa. Pengaruh keaslian terhadap kepercayaan antara hubungan yang kuat ($\beta = 0,31$, $t = 2,07$, $p < 0,05$) vs hubungan lemah ($\beta = 0,60$, $t = 4,72$, $p < .000$) bervariasi secara signifikan. Selain itu, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kepada *influencer* memiliki perbedaan yang signifikan antara hubungan yang kuat ($\beta = 0,87$, $t = 10,50$,

$p < .000$) vs hubungan lemah ($\beta = 0,80$, $t = 7,41$, $p < .000$). Jalur lain tidak mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Namun, daya tarik fisik tidak signifikan dalam membangun kepercayaan relasional (Kim & Kim, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Safa Khalil Abu-Taleb dan Fredrick Nilsson pada tahun 2021 dengan judul, “*Impact of Social Media on Investment Decision: A quantitative study which considers information, online, online community behaviour, and firm image*”. Dilakukannya penelitian ini guna mempelajari dampak media sosial terhadap keputusan investasi, dengan fokus pada pasar saham Swedia. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan dikumpulkannya data dari dari kuesioner yang dirancang melalui *Google Forms*, dilanjutkan dengan analisis menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa p-value pada masing-masing variabel bebas dalam model terlihat memiliki p-value lebih rendah dari 5% yang menunjukkan bahwa menolak hipotesis nol. Dengan kata lain, ini dapat mengatakan bahwa penulis memiliki bukti bahwa media sosial berdampak pada keputusan investasi pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan, koefisien untuk informasi dari media sosial, perilaku komunitas *online* dan citra perusahaan di media sosial tampaknya bernilai positif dan masing-masing memiliki nilai 0,45, 0,22, 0,14,. Koefisien determinasi (R-kuadrat) atau “*goodness of a fit*” model ini adalah 53%. Artinya 53% data sesuai dengan model regresi. (Nilsson, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Lubna Nafees, Christy M. Cook, dan James E. Stoddard pada tahun 2020 dengan judul, “*The Impact of The Social Media Influencer Power On Consumer Attitudes Toward The Brand : The Mediating / Moderating Role of Social Media Influencer Source*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan kemungkinan mekanisme dimana pengaruh media sosial mempengaruhi sikap merek konsumen. Penelitian ini menggunakan berbagai teori yaitu teori *naïve* yang di dalamnya

terdapat konteks pengaruh sosial, teori konsumen dan teori *market signaling*. Hasil dari penelitian ini adalah model tersebut terdapat kekuatan *social media influencer* yang memungkinkan berdampak pada *consumer brand attitudes* ketika *social media influencer* telah dianggap sebagai *influencer* yang memberikan informasi secara kredibel dan model tersebut juga memberikan usulan bahwa kredibilitas sumber *social media influencer* membawa mediasi atau memoderasi hubungan antara ketahanan pada *social media influencer* dan *consumer brand attitudes* (Nafees, Cook, & Stoddard, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja pada tahun 2018 dengan judul, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. Penelitian ini dilakukan guna melihat seberapa signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperlihatkan kepada konsumen bagaimana citra merek perusahaan. Penelitian ini memakai pendekatan *literature review* dimana ketika mengerjakan pengumpulan data dan informasi yang memiliki keterkaitan terhadap sistem pemasaran dan pemasaran secara digital. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) potensi pemasaran pada era moderen didominasi oleh pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dapat digunakan dengan perangkat yang dimiliki masing-masing individu; 2.) *influencer marketing* menjadi salah satu dari yang lain sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial; 3) menggunakan *influencer marketing* dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan secara signifikan ketika menggunakan promosi; 4) *influencer marketing* sangat tepat jika digunakan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* konsumen terkait merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Dari telaah pustaka yang disebutkan sebelumnya, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan topik yang memiliki keserupaan yang secara umum membahas mengenai Pengaruh Pengetahuan Investasi dan *Social Media Influencer* terhadap Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Saham Syariah di Tengah Pandemi

Covid-19. Pembaharuan yang penulis berikan pada penelitian ini bahwa penelitian ini berfokus pada pengetahuan investasi dan *social media influencer* oleh Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan penulis lampirkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (persamaan dan perbedaan)

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Saham di Pasar Modal Syariah (Sabik Khumaini dan Ayunda Jinan Nadiya)	Variabel penelitian tentang pengetahuan dan minat berinvestasi serta metode kuantitatif.	Tidak membahas mengenai pengetahuan terhadap minat investasi dalam masa pandemi Covid-19 dan investasi saham syariah.
2	Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada PT Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang) (Theresia Tyas Listyani, Muhammad Rois, dan Slamet Prihati)	Variabel penelitian tentang pengetahuan investasi dan minat investasi serta metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini bahwa pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi.

3	Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Iqbal Amhalmad dan Agus Irianto)	Variabel penelitian tentang pengetahuan investasi dan minat berinvestasi serta metode kuantitatif.	Tidak membahas mengenai pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi dalam masa pandemi Covid-19 dan investasi saham syariah.
4	Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Return, dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia IAIN Batusangkar (Khairul Marlin)	Variabel penelitian tentang pengetahuan investasi dan minat investasi serta metode kuantitatif.	Tidak membahas mengenai pengetahuan investasi, social media influencer, dan minat berinvestasi di tengah pandemi Covid-19.
5	Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal (Andi Kusuma Negara dan Hendra Galuh Febrianto)	Variabel penelitian tentang pengetahuan investasi dan minat investasi serta metode kuantitatif.	Tidak membahas mengenai pengetahuan investasi dan <i>social media influencer</i> .
6	Pengaruh <i>Platform</i> Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam	Variabel penelitian tentang media sosial.	Tidak membahas media sosial dalam masa

	Berinvestasi di Pasar Modal (Findri Firdhausa dan Rani Apriani)		pandemi Covid-19 dan menggunakan metode kualitatif.
7	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital (Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang dan Ossya Salsabila).	Variabel penelitian tentang <i>social media influencer</i> dan metode kuantitatif.	Pembahasan penelitian lebih berfokus kepada perilaku konsumtif di era ekonomi digital.
8	<i>Trust Me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media</i> (Do Yuon Kim dan Hye-Young Kim)	Variabel penelitian tentang <i>social media influencer</i> dan metode kuantitatif.	Penelitian ini untuk melihat kepercayaan pengikut dalam kesetiaan mereka kepada <i>influencer</i> .
9	<i>Impact of Social Media on Investment Decision: A quantitative study which considers information, online, online community behaviour, and firm image</i> (Safa Khalil Abu-Taleb dan Fredrick Nilsson).	Variabel penelitian tentang sosial media dan metode kuantitatif OLS.	Dalam penelitian ini mempelajari dampak media sosial terhadap keputusan investasi.
10	<i>The Impact of The Social Media Influencer Power On Consumer Attitudes Toward</i>	Variabel penelitian tentang	Penelitian ini menggunakan <i>naive theories</i> ,

	<i>The Brand : The Mediating / Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility</i> (Lubna Nafees, Christy M. Cook, dan James E. Stoddard).	<i>social media influencer.</i>	<i>consumer socialization theory dan market signaling theory.</i>
11	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) (Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja).	Variabel penelitian tentang <i>influencer.</i>	Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran digital dan metode <i>literature review.</i>

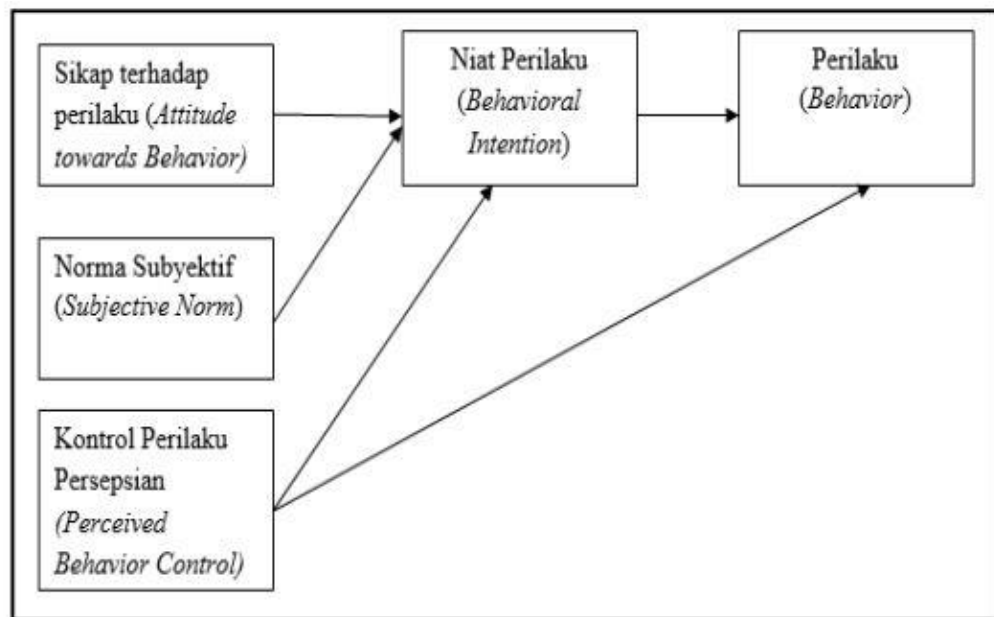
Secara umum penelitian ini akan memberikan fokus terhadap pengaruh pengetahuan investasi dan *social media influencer* terhadap minat berinvestasi saham syariah oleh Generasi Z di tengah pandemi Covid-19. Selanjutnya dilakukan penarikan terkait kesimpulan dan saran pada penelitian ini. Saran tersebut digunakan dalam memberikan perbaikan-perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan pada tahap setelahnya yang memiliki keterlibatan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Maka dari itu, diakhir akan ditarik kesimpulan pada penelitian ini terkait dengan topik penelitian yang telah selesai diteliti.

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang menjelaskan terkait tindakan terencana yang berasal dari pengembangan “*Theory of Reasoned Action*” dimana nanti nya seseorang akan memiliki asumsi untuk berperilaku sesuai dengan kalkulasi rasional seperti adanya niat yang sadar dan bagaimana

orang tersebut diberikan pandangan oleh orang lain. Ajzen (1991) menyatakan bahwa setelah teori ini dilakukan pengembangan dengan menambahkan *perceived behavioural control* sebagai konstruk pada teori ini. Teori ini memberikan penjelasan bahwa perilaku seperti sikap merupakan hal yang penting untuk dapat memprediksi perilaku yang dimiliki oleh seseorang, tetapi jika seseorang ingin mempertimbangkan karakter yang dimiliki orang tersebut dapat dinilai dari norma serta melihat *control* pada diri perilaku seseorang. Dorongan dari orang terdekat dan keleluasan dapat membentuk sikap positif sampai tidak menciptakan kendala dalam melakukan perbuatan dan kesanggupan orang dalam melakukan perbuatan.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Jogiyanto, 2008

a. *Attitude Towards Behavior* (Sikap terhadap perilaku).

Sikap merupakan hasil dari penilaian yang bersifat pribadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk dipelajari serta memberikan respon baik dari

sisi positif ataupun negatif terhadap perilaku atau objek tertentu. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap adanya hal yang memberikan manfaat bagi dirinya maka respon positif akan diberikan terhadap hal tersebut maupun sebaliknya jika hal tersebut tidak memberikan manfaat bagi dirinya maka akan muncul respon negatif dari dalam dirinya. Maka dari itu, pengetahuan investasi akan memberikan respon positif bagi Gen-Z apabila hal tersebut memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka untuk meningkatkan minat investasi terhadap saham syariah.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif dimana orang lain memiliki pandangan terhadap apa yang telah orang lain percayakan yang membuat pengaruh minat dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sebagai contoh seorang individu akan memunculkan niatnya untuk memperlihatkan perilaku dalam hal spesifik jika orang tersebut memiliki persepsi orang lain akan mempunyai pemikiran jika ia harus melaksanakan hal tersebut. Orang lain yang dimaksud dapat berasal dari lingkungan sekitar seperti orang tua, sahabat, pasangan, dokter dan lainnya. Maka dari itu, *social media influencer* dapat dijadikan seseorang yang memperlihatkan perilaku ataupun persepsinya terhadap hal yang diberikan kepada Gen-Z untuk meningkatkan minat investasi saham syariah.

c. *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku Persepsian).

Kontrol perilaku persepsian ini memiliki hubungan yang erat dengan persepsi yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu. Kontrol persepsi ini dapat menentukan seseorang apakah mengalami hal yang mudah atau sulit dalam mempersepsikan ketika ingin melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Maka dari itu, hal ini memperlihatkan pengalaman yang terjadi pada masa lalu dan untuk berjaga-jaga supaya pengalaman yang terjadi di masa lalu tidak terjadi lagi karena jika kontrol perilaku semakin besar terkait persepsi,

maka semakin kuat niat yang dimiliki seseorang dalam mempertimbangkan perbuatan yang sedang dilakukan.

2. Pandemi Covid-19

a. Pengertian Covid-19

Covid-19 adalah virus yang termasuk bagian dari *coronavirus* di mana dapat menyebabkan penyakit yang menular dan fatal dapat menyerang hingga ke paru-paru tepatnya di saluran pernapasan yang dapat menyerang ke manusia dan mamalia lain. Penderita Covid-19 akan merasakan demam, radang tenggorokan, pilek dan batuk sampai dapat memunculkan gejala awal dari pneumonia. Jika seseorang melakukan kontak pendekatan dengan penderita cairan pernafasan dan Covid-19 ini dapat menyebar (Salam, 2020).

Virus Covid-19 bisa mengenakan kepada bayi, anak-anak, dewasa hingga yang masuk lanjut usia tidak melihat siapapun itu. Covid-19 ini berasal dan ditemukan awal mula pada Desember 2019 di Wuhan, China yang diberi nama Covid-19 dan dengan cepat menyebar di belahan China lainnya hingga banyak negara di luar China termasuk Indonesia (Sarmigi, 2020).

b. Dampak Yang Ditimbulkan Dari Covid-19

Virus Covid-19 memberikan banyak dampak seperti pada ekonomi global membuat sulitnya pabrik dan beberapa departemen lain dalam pengoperasiannya. Sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus ini, pemerintah melakukan penutupan kepada semua aktivitas yang dilakukan di luar ruangan. Jika ingin melakukan aktivitas seperti berpergian ke luar rumah harus menggunakan masker sebagai alat pelindung diri

3. Pengetahuan Investasi

a. Pengetahuan

1) Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil yang timbul dari rasa ingin tahu yang dimulai dari proses sensoris, khususnya yang berada di bagian mata dan telinga terkait objek tertentu. Terbentuknya kepribadian yang terbuka atau *open behaviour* merupakan hal yang dominan dari pengetahuan. (Donsu, 2017).

Menurut Notoatmodjo dalam Yuliana (2017), hasil penginderaan yang dilakukan oleh manusia atau hasil yang diperoleh seseorang terkait pada objek tertentu menggunakan indera termasuk kedalam pengetahuan. Indera yang dimiliki adalah mata, hidung, telinga, dan sebagainya. Jadi pengetahuan merupakan seseorang ketika mendapatkan berbagai macam hal melalui panca indera yang dimilikinya.

2) Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Fitriani dan Yuliana (2017) menyebutkan terdapat macam-macam faktor yang memiliki pengaruh bagi pengetahuan adalah sebagai berikut:

a) Pendidikan

Pengetahuan sendiri berkaitan dengan pendidikan karena semakin tingginya pendidikan yang dialami oleh seseorang, maka orang tersebut semakin mudah dalam mendapat dan memperoleh informasi. Peningkatan dalam memperoleh pengetahuan tidaklah harus mutlak diperoleh pada jenjang Pendidikan formal saja, melainkan pada Pendidikan non formal dapat diperoleh juga. Terdapat dua aspek dalam objek pengetahuan yang dimiliki seseorang, yaitu aspek positif dan negatif yang dimana dinyatakan bahwa sikap positif akan terus menumbuhkan objek tersebut apabila bagian positif yang berasal dari objek yang diketahui ataupun sebaliknya semakin banyak.

b) Media massa/ sumber informasi

Sumber informasi yang didapatkan selama pendidikan formal maupun *non formal* dapat menyampaikan pengetahuan dalam waktu yang singkat atau *immediate impact* yang dimana memberikan perubahan dan

kualitas peningkatan pengetahuan yang akan dimiliki. Pengetahuan ini dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat dengan dukungan media massa yang semakin maju mengenai informasi yang terkini melalui berbagai sarana untuk berkomunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya yang dapat memberikan pengaruh besar terkait opini yang diciptakan dan tingkat kepercayaan masyarakat.

c) Sosial budaya dan Ekonomi

Sosial budaya yang dilaksanakan seseorang merupakan tradisi dan kebiasaan dengan tidak harus melewati anggapan jika yang dilakukan mereka sudah termasuk hal baik atau tidak. Fasilitas yang tersedia di kedepannya juga ditentukan oleh status ekonomi yang dimiliki seseorang tersebut. Fasilitas yang disediakan jika diperlukan dalam kegiatan tersebut membuat status sosial dan ekonomi memberikan pengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang.

d) Lingkungan

Lingkungan merupakan objek yang berada disekeliling individu termasuk dalam lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan memiliki pengaruh terkait jalan masuknya dan memahami suatu pengetahuan pada diri seseorang yang tepat memiliki keberadaan di lingkungan tersebut dikarenakan munculnya interaksi timbal balik ini membuat pengetahuan akan memberikan respon.

e) Pengalaman

Pengalaman yang dimiliki oleh pribadi ataupun pengalaman orang lain dapat menghasilkan pengetahuan karena pengalaman adalah jalan untuk mengetahui hal yang benar dalam suatu pengetahuan.

f) Usia

Usia seseorang mempengaruhi kemampuan memahami hal yang ditangkap ataupun diperolehnya karena semakin beranjak usia cara

berpikir seseorang semakin bertumbuh yang membuat dapat menghasilkan dan memperoleh banyaknya pengetahuan.

3) Tingkat Pengetahuan

Daryanto dan Yuliana (2017), menjelaskan bahwa seseorang memiliki pengetahuan terhadap objek dengan berbagai tingkat kedalaman yang berbeda-beda. Pengetahuan memiliki enam tingkatan yaitu sebagai berikut:

a) Pengetahuan (*knowledge*)

Seseorang diharuskan untuk mengetahui kebenaran tanpa memakainya.

b) Pemahaman (*comprehension*)

Pemahaman yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat memahami lebih dalam dan menginterpretasikan hal tersebut secara benar objek tersebut bukan hanya sekedar mengetahuinya.

c) Penerapan (*application*)

Aplikasi memiliki pengertian memakai dan melakukan pengaplikasian prinsip yang telah didapati untuk situasi yang lain maka seseorang tersebut telah mendalami objek tersebut. Penerapan dikatakan ketika orang tersebut telah memahami objek yang dimaksud untuk mengetahui bagaimana cara penggunaannya dan melakukan pengaplikasian prinsip yang telah didapati untuk keadaan lainnya.

d) Analisis (*analysis*)

Analisis memiliki pengertian terkait keahlian yang dimiliki seseorang dalam menganalisis serta membagi, setelah itu menjejat keterhubungan antara materi-materi dimana objek tersebut tercantum di dalamnya.

e) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis memiliki pengertian terkait kompetensi ketika menciptakan perumusan yang baru dari seluruh perumusan yang sebelumnya telah ada. Sintesis mengarahkan kepada kompetensi seseorang dalam

menyingkat atau menempatkan pada ikatan yang valid dari elemen-elemen yang telah ada sebelumnya.

f) Penilaian (*evaluation*)

Penilaian merupakan kompetensi yang dimiliki oleh seseorang untuk menjalankan penilaian dalam objek tertentu atas dasar kriteria atau norma-norma yang telah ditetapkan dalam masyarakat.

b. Investasi

1) Pengertian Investasi

Penempatan beberapa dana yang dimiliki seseorang dengan keinginan dapat memelihara, meningkatkan nilai atau menghasilkan pengembalian atau *return* yang memiliki nilai yang positif (Sutha, 2000). Menurut Sumanto (2006), investasi merupakan keterikatan beberapa dana dalam waktu satu periode untuk memperoleh penghasilan yang diinginkan di masa yang depan sebagai ganti rugi dengan unit yang telah diinvestasikan.

2) Jenis Investasi

Investasi dikelompokkan ke dalam empat jenis, yaitu:

a) Investasi Berdasarkan Assetnya

Investasi yang mempunyai aspek modal atau kekayaan dalam penggolongan investasi. Investasi pada bagian ini terdapat dua jenis yaitu: investasi yang berwujud (*real assets*) dan investasi berwujud dokumen (*financial assets*).

b) Investasi Berdasarkan Pengaruhnya

Investasi yang mempunyai pengaruh ataupun tidak atas dasar kepada faktor dan keadaan yang ada dari aktivitas investasi. Investasi ini di bagi kedalam dua jenis yaitu: investasi yang bisa berdiri sendiri (investasi yang tidak mempunyai pengaruh dari tingkat pendapatan dan bersifat spekulatif) dan investasi memiliki pengaruh/membuat (investasi yang terpengaruhi atas meningkatnya permohonan terhadap barang dan jasa serta tingkat pendapatan).

c) Investasi Berdasarkan Sumber Pembiayaannya

Investasi yang berfokus pada pembiayaan dalam mencari tahu asalnya investasi tersebut dalam mencapai dana. Investasi ini di bagi kedalam dua jenis yaitu: investasi yang memiliki sumber dana dari dalam negeri (PMDN) dan modal asing sebagai yang menjadi sumber dana investasi.

d) Investasi Berdasarkan Bentuk

Investasi yang mempunyai bagaimana cara menanamkan investasinya. Investasi ini di bagi kedalam dua jenis yaitu: investasi dimana orang yang memiliki investasi langsung melaksanakan investasi tersebut secara seorang diri dan investasi secara tidak langsung (investasi portofolio).

4. Saham Syariah

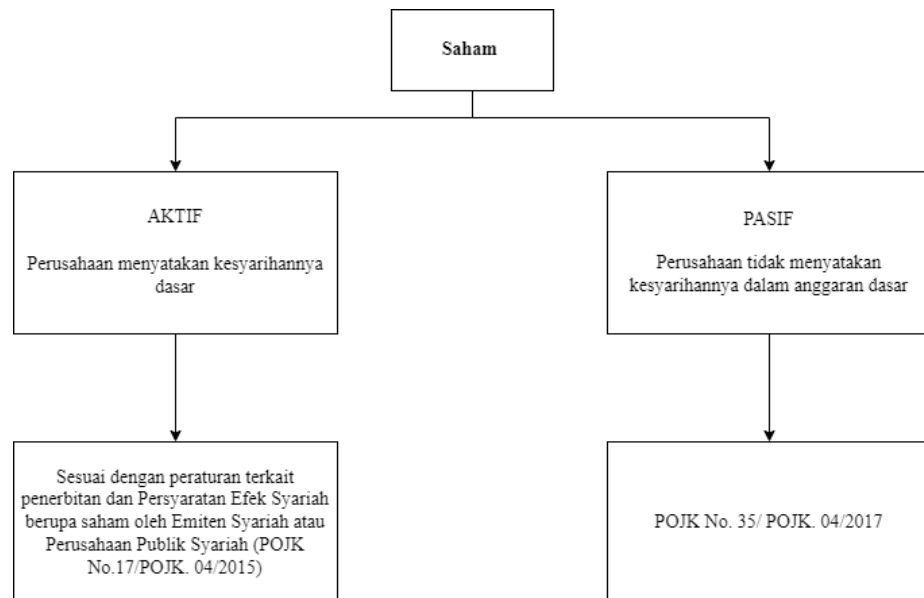
a. Pengertian Saham Syariah

Saham merupakan bukti kepemilikan atau penyertaan yang memberikan hasil investasi dari suatu perusahaan yang dimana hasil investasi ini tergantung kemampuan mengelola yang dimiliki oleh seorang investor (Tandelilin, 2010). Sedangkan, saham syariah merupakan saham-saham yang di dalam karakteristiknya memiliki kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau lebih dikenal sebagai *syariah compliant* (Jurnal Neneng Hartati Judul Investasi saham syariah di Bursa Efek). Saham syariah memiliki konsep sebagai kebenaran adanya penyertaan modal terhadap suatu perusahaan atau emiten dan pemilik modal tersebut atau biasa disebut investor dapat memperoleh keuntungan tersebut yang dimana konsep ini dalam Islam tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang ada karena biasanya pada muamalah dikenal dengan syirkah atau musyarakah (Ibrahim, 2013).

1) Proses Penerbitan Saham Syariah

Saham syariah mempunyai proses dalam penerbitannya terlebih dahulu disebut dengan proses *screening* di mana menspesifikasi saham yang tidak melaksanakan aktivitas usaha di dalamnya sebagai berikut:

- a) Dalam *Business Screening*, di dalamnya tidak diperbolehkan mengandung unsur perjudian, perdagangan yang dilarang, jasa keuangan yang termasuk kedalam ribawi, jual beli risiko di dalamnya terdapat hal yang tidak pasti (gharar) dan judi (maisir), memproduksi ataupun mendistribusikan barang yang sifatnya haram, menghancurkan moral atau mudharat, dan transaksi berupa suap menyuap.
- b) Dalam *Financial Screening*, total utang yang memiliki basis bunga dibandingkan total aset tidak boleh $> 45\%$ dan pendapatan non halal yang dimiliki dibandingkan dengan total pendapatan tidak boleh $> 10\%$



Gambar 2. 2 Saham sebagai Efek Syariah

Sumber: www.idx.com

5. Minat

a. Pengertian Minat

Dharmmesta (1998), menyatakan bahwa minat merupakan perantara yang memiliki pengaruh terhadap perilaku yang dimiliki oleh seseorang melalui elemen motivasi yang ada. Selain itu, Fahriani (2012) mengatakan bahwa minat merupakan rasa yang tinggi terhadap keinginan seseorang dalam melakukan hal pada kehidupan yang sangat penting. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan bahwa seseorang yang mempunyai rasa perhatian, kecenderungan hari dan kesukaan. Jadi, minat merupakan seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap subjek yang mereka tentukan.

b. Faktor-Faktor yang Menjadi Timbulnya Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab (2004, hal. 264-265), menyatakan bahwa timbulnya minat terdapat tiga faktor, yaitu:

1) Faktor dari dalam individu

Faktor yang berasal ini dapat berbentuk dorongan terhadap rasa ingin tahu. Misalnya dorongan dalam hal keingin tahuan seseorang individu dalam memicunya untuk memperoleh ilmu, membaca serta lainnya. Terdapat tiga kondisi yang memiliki pengaruh bagi minat yang dimiliki oleh individu:

a) Faktor Sosial – Ekonomi

Sosial-ekonomi merupakan kondisi dalam keluarga untuk memberikan keputusan kepada anak terkait pendidikan yang ditempuh dan karir yang dijalankan. Status orang tua yang dimilikinya adalah faktor dimana anak akan melihat untuk menentukan pilihan dalam kehidupan sekolah dan karir ini merupakan gambaran dalam kondisi sosial. Keberhasilan yang diperoleh orang tua secara tidak langsung memberikan beban kepada anak, sehingga membuat

anak untuk ikut mempertahankan kedudukan yang telah diperoleh orang tua nya dengan menentukan pilihan pendidikan.

b) Faktor Tempat Tinggal

Seseorang memilih tempat tinggal yang mempunyai pengaruh atas keinginan dalam kehidupan sebelumnya yang biasanya mereka penuhi namun tidak pasti apakah perbuatan yang sering dilakukan tersebut masih bisa untuk dilaksanakan atau tidak.

c) Faktor Lingkungan

Pada faktor ini, lingkungan memiliki tiga bentuk, yaitu:

Pertama, lingkungan dalam aktivitas masyarakat seperti masyarakat pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lingkungan yang di dalamnya terdapat masyarakat yang rata-rata sudah terdidik. Sikap anak terbentuk dalam menentukan lingkungan yang semacam itu karena lingkungan dan pola kehidupan akan mempengaruhi pemikiran si anak untuk menentukan jenis pendidikan dan karir yang diinginkannya di kemudian hari.

Kedua, lingkungan dalam kehidupan rumah tangga dan keadaan sekolah. Pembentukan sikap dan perilaku anak sangat dipengaruhi oleh institusi pendidikan atau sekolah yang memiliki mutu yang berguna.

Ketiga, lingkungan kehidupan sehari-hari dimana di dalamnya terdapat pergaulan yang menghasilkan pengaruh bagi masing-masing individu terkait kehidupannya.

2) Motif sosial

Motif sosial bisa dijadikan alasan untuk memicu timbulnya minat dalam melaksanakan kegiatan tertentu. Contohnya minat terkait bisa melakukan *make up* muncul dikarenakan adanya keinginan memperoleh penerimaan atau antensi yang berasal dari orang lain.

3) Faktor emosional

Hubungan yang kuat terhadap minat dipunyai emosi di dalamnya. Jika seseorang dalam suatu kegiatan memperoleh kesuksesan yang telah dilakukannya, maka rasa senang akan muncul dan membuat minat dalam diri orang tersebut akan semakin tumbuh dan menguat.

c. Macam-macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat bisa digolongkan berdasarkan timbulnya, arahnya, dan cara mengutarakannya.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat bisa dibagi kedalam:
 - a) Minat primitif merupakan minat yang muncul atas dasar jaringan-jaringan yang ada di dalam tubuh atau karena munculnya kebutuhan biologis dari setiap orang.
 - b) Minat kultural merupakan minat yang muncul disebabkan terjadinya metode belajar. Namun, diri kita ternyata tidak memiliki hubungan langsung dengan minat tersebut.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat bisa dibagi kedalam:
 - a) Minat intrinsik merupakan minat yang memiliki keterhubungan terus terkait kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh diri sendiri.
 - b) Minat ekstrinsik merupakan minat yang dimana dari kegiatan di dalamnya memiliki hubungan dengan tujuan tersebut karena minat tersebut akan hilang jika sudah tercapainya apa yang ingin dituju.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat bisa dibagi kedalam:
 - a) *Expressed interest* merupakan minat yang dinyatakan atau dituliskan melalui kegiatan-kegiatan yang baik dilakukan dalam bentuk tugas maupun bukan yang disukai dan paling tidak disukai dengan apa yang telah disampaikan melalui meminta langsung kepada subyek.
 - b) *Manifest interest* merupakan minat yang melakukan aktivitas-aktivitas dengan secara langsung melaksanakan observasi atau pengamatan yang dimana dilakukan untuk mengetahui hobi dari subyek tersebut.

c) *Tested interest* merupakan minat yang memberikan kesimpulan atas jawaban dari *test* objektif yang telah diberikan sebelumnya, minat yang tinggi pula ternyata berasal dari tingginya penilaian terhadap objek atau permasalahan tersebut.

d) *Inventoried interest* merupakan minat yang telah dibuat standarnya terhadap alat-alat yang ada, nantinya berbagai pertanyaan yang ada akan diberikan kepada subjek untuk mengetahui senang atau tidak senangnya terhadap objek yang ditanyakan atau jumlah aktivitas yang ada.

6. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Menurut Kupperschmidt (2000) (dalam Putra, 2016) menyatakan bahwa Gen-Z merupakan generasi yang lahir diantara rentan tahun 1995 hingga 2010 dan disebut generasi paling muda. Gen-Z ini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan sosialisasi melalui dunia maya karena sudah terbiasa dimana sejak kecil mereka sudah akrab dengan berbagai teknologi dan cara menggunakan *smartphone* sehingga sangat akrab ketika menggunakannya. Generasi Z ini termasuk ke dalam kategori generasi yang memiliki kreatifitas yang tinggi.

b. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan Gen yang sudah terbiasa terkait penggunaan teknologi jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berikut merupakan karakteristik dari Generasi Z (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko & Santamoko, 2020):

1) Fasih Teknologi, *tech-savy, web savy, app friendly generation*. Generasi Z merupakan generasi yang terbiasa dengan digital dimana mereka dapat menggunakan teknologi seperti komputer dalam memperoleh informasi. Misalnya, dalam memperoleh informasi mengenai kepentingan pendidikan

maupun hal lainnya dapat diakses dengan mudah dan sangat akan sangat berguna.

2) Sosial. Generasi Z merupakan generasi yang aktif dalam menggunakan sosial media sebagai alat mereka untuk melakukan interaksi secara daring kepada semua kalangan misalnya dengan teman sebaya. Berbagai kanal *social media* yang digunakan seperti Twitter, TikTok, Instagram, Whatsapp, Facebook, Telegram, maupun media lainnya.

3) Ekspresif. Generasi Z cenderung dikenal dengan sifat ketolerannya dengan mengerti akan perbedaan kultur yang ada dan sangat peduli terhadap lingkungan dan lainnya.

4) *Multitasking*. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung mempunyai berbagai aktivitas yang dikerjakan satu waktu secara bersamaan seperti mengerjakan tugas, membaca, mendengarkan musik sampai dengan menonton. Selain itu, dari apa yang dikerjakan oleh Gen-Z ingin semua nya dapat dikerjakan tepat waktu dan cepat serta tidak berkepanjangan.

5) Gen-Z memiliki pemikiran untuk melakukan kewajiban yang satu ke kewajiban yang lain dengan waktu yang cepat (*fast switcher*).

6) Senang berbagi kepada orang lain dan sekitarnya.

7. Social Media Influencer

a. Pengertian *Social Media Influencer*

Menurut Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa *social media* merupakan media yang mempermudah seorang pengguna dengan pengguna lain dalam berinteraksi, melakukan kerja sama, berbagi dan melakukan komunikasi menggunakan internet yang membentuk ikatan sosial di dalam jaringan. Sedangkan, *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang besar terkait opini maupun perilaku seseorang karena mereka mempunyai jumlah pengikut yang banyak dalam media sosial

(Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Maka dari itu, *social media influencer* merupakan mereka yang mendukung pihak ketiga untuk bebas memposting di Instagram, Twitter dan media sosial lainnya untuk mengutarakan pengalaman dan opini mereka (Freberg et al, 2011; Muntinga et al., 2011).

Influencer Marketing Hub (2020) menggolongkan *influencer* kedalam tiga standar, yaitu berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, jenis konten yang di unggah, dan level pengaruhnya. Berdasarkan kategori pertama yaitu dari jumlah pengikut yang dimiliki, maka *influencer* digolongkan menjadi 4 jenis, pertama *mega influencer* yang dimana sebanyak lebih dari 1 juta jumlah pengikut yang dimilikinya, *macro influencer* yang dimana sebanyak 40.000 hingga 1 juta jumlah pengikut yang dimilikinya, *micro influencer* yang dimana sebanyak 1.000 hingga 40.000 jumlah pengikut yang dimilikinya, dan *nano influencer* yang dimana kurang dari 1.000 jumlah pengikut yang dimilikinya.

Brorsson & Plotnikova (2017) menyatakan bahwa *influencer* memiliki karakteristik yang terbagi ke dalam beberapa bagian:

1) *General*

Influencer dapat mewakili untuk memperkuat merek tersebut dengan mengunggah konten yang sudah dibuat melalui sosial media yang mereka tentukan.

2) *Integritas*

Kim, Pai, Bickart, & Brunel (2014) menyatakan bahwa *influencer* mengunggah kegiatan keseharian mereka secara *online* walaupun bersifat rahasia hal itu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat loyalitas serta *personal brand* mereka.

3) *Aktivitas*

Influencer memiliki level kegiatan dimana membentuk dampak pada tekad yang menerima pesan untuk melakukan interaksi dengan konten yang diunggah.

4) Status sosial dan kredibilitas

Ledbetter dan Redd (2016) menyatakan bahwa media sosial memiliki kredibilitas dimana hal itu tergantung dengan beragam fitur pribadi, seperti status sosial karena status sosial memiliki kemudahan untuk dilakukan penilaian yang terdapat pada media sosial seseorang.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

H_{01} : Pengetahuan investasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

H_{a1} : Pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

H_{01} : *Social media influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

H_{a2} : *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa kerangka berpikir didefinisikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori tersebut

memiliki hubungan terkait beragam faktor yang dikenal dalam suatu permasalahan penting. Mengenai landasan teori yang dijelaskan di atas, penelitian ini melakukan analisis terkait pengaruh pengetahuan investasi dan *social media influencer* terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19 dengan variabel independen terdiri atas pengetahuan investasi (X1) dan *social media influencer* (X2), serta variabel dependen ialah minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19 (Y). Keadaan ini mengalami kesesuaian terhadap apa yang telah dijelaskan bahwa norma subjektif dipengaruhi oleh sosial pada *Theory of Planned Behavior*.

Kerangka penelitian yang telah disusun sesuai dengan pengaruh diantara tiaptiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengaruh antara tiaptiap variabel independen terhadap variabel. Kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z

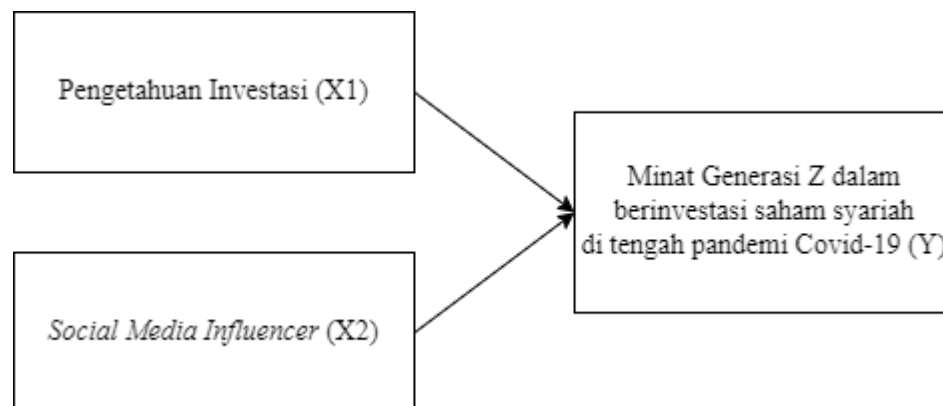
Pembelajaran berupa ilmu investasi yang diperoleh calon investor dari seminar, webinar ataupun internet dapat memberikan berbagai pengetahuan kepada calon investor mengenai investasi. Pengetahuan investasi terutama pada saham syariah ini diharapkan dapat memicu Generasi Z untuk melakukan investasi pada saham syariah. *Perceived behavioral control* di dalamnya berisikan bagian keterampilan yang memiliki kesesuaian *Theory of Planned Behavior*. Jika di dalam diri seseorang terdapat kecakapan ketika melakukan investasi maka pengetahuan investasi dapat mempunyai pengaruh terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pajar dan Pustikaningsih (2017) dan Wibowo dan Purwohandoko (2019) menunjukkan bahwa minat investasi Generasi Z secara signifikan mempunyai pengaruh oleh pengetahuan investasi.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat investasi Generasi Z

Social media influencer merupakan salah satu versi terbaru ketika melakukan aktivitas yang fokus kepada online. Pada zaman sekarang, orang-orang banyak yang memakai berbagai macam teknologi untuk meningkatkan popularitas yang dimiliki oleh mereka di internet seperti Instagram, Youtube, Twitter dan lainnya (Senft, 2013). *Social media influencer* ini adalah metode yang digunakan untuk menjadikan seseorang sebagai penggemar untuk mengelola serta meningkatkan popularitas mereka dan hati-hati dalam menciptakan diri seseorang untuk menggunakan diri tersebut sebagai bahan yang dikonsumsi oleh orang lain (Marwick, 2013). Seorang *influencer* pada media sosial memiliki pengaruh yang besar karena mereka mempunyai ribuan pengikut dalam mengikuti berbagai kegiatan mereka yang aktif dibagikan di media sosial tersebut. Keadaan ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa norma subjektif dipengaruhi dari pendapat yang berasal dari *social media influencer* ini dapat mempengaruhi minat Generasi Z dalam melakukan investasi pada saham syariah.

Widodo (2018), Hariyanti dan Wirapraja (2018) dan Ridha dkk. (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemakaian *endorment* pada selebriti mempengaruhi mahasiswa terkait minat beli.



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai petunjuk yang dilaksanakan dalam mengerjakan proses penelitian dengan menentukan *instrument* dalam teknik pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data dan terakhir analisis data. Dengan adanya desain penelitian diperlukan dapat mendukung dan memfokuskan peneliti dalam melaksanakan penelitian secara tepat (Hasibuan, 2007). Penelitian ini menggunakan penelitian kausal yang dipergunakan dalam melihat apakah hubungan diantara dua variabel atau lebih terdapat sebab-akibat yang nantinya memperlihatkan hasil dalam bentuk statistik yang signifikan serta memakai pendekatan kuantitatif, nantinya peneliti diakhir dapat mengambil kesimpulan atas sebab-akibat yang berasal dari dua variabel atau lebih (Hardani et al., 2020).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu sepanjang 3 bulan yang dilaksanakan dari bulan Februari 2022 hingga April 2022.

D. Objek Penelitian

Penulis menggunakan objek pada penelitian ini ialah Generasi Z berusia 17 hingga 26 tahun yang tinggal di negara Indonesia sebagai WNI.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai objek ataupun subjek yang terdapat bagi seluruh wilayah yang di dalamnya terdapat nilai kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang telah diputuskan oleh peneliti dalam melakukan pembelajaran yang diakhir akan memperoleh hasil kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini yang didapati yaitu Gen-Z yang tinggal di negara Indonesia sebagai WNI dengan usia 17 tahun hingga 26 tahun.

2. Sampel

Sampel termasuk kedalam elemen jumlah dan karakteristik yang di dalamnya terdapat semacam populasi dengan cara mengambil beberapa responden yang dapat mewakili dari sebuah populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini, ketentuan yang dipakai pada sampel berupa: (1) responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan (2) responden berusia 17 tahun hingga 26 tahun.

Sehubungan tidak diketahuinya jumlah populasi pada penelitian ini, Riduan & Akdon (2013) menyebutkan dalam menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Wibisono (Ruhamak & Syai'dah, 2018) :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z α/z = nilai tabel z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan dengan persentase kepercayaan 95%

σ = standar deviasi populasi (25% atau 0,25, angka ini merupakan ketentuan baku)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (margin error penelitian ini 5%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka penghitungannya:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right) = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan rumus Wibisono, maka peneliti menggunakan 100 sampel pada penelitian ini.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diterima atau diperoleh berasal dari sumber pertama yang dimana dikenal dengan responden langsung dan didapati melalui beberapa pertanyaan secara tertulis melalui kuesioner ataupun dikerjakan memanfaatkan metode wawancara secara langsung (Sarwono, 2006). Didapatkannya data primer pada penelitian ini berupa hasil tanggapan terkait minat Gen-Z Indonesia dalam berinvestasi pada saham syariah melalui kuesioner yang dilaksanakan menggunakan *Google Form* yang telah dibuat dan disebarikan secara daring (dalam jaringan).

2. Data Sekunder

Data sekunder diterima dari sumber yang bukan termasuk kedalam sumber pertama sebagai cara ketika mendapatkan data untuk membantu menjawab berbagai permasalahan yang akan diteliti. Data sekunder juga disebut sebagai studi kepustakaan (Sarwono, 2006). Data sekunder yang didapatkan memiliki sumber yang berasal dari jurnal, artikel ilmiah, pemberitaan media elektronik, maupun literatur lainnya untuk memberikan dukungan bagi penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan teknik penelitian kuesioner yang di sebarikan secara daring dimana terdapat berbagai pertanyaan secara tertulis untuk mendapatkan informasi ataupun data langsung yang berasal dari responden

(Syahrin & Salim, 2014). Pertanyaan yang diajukan terkait minat Gen-Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

Kuesioner disebar dengan menggunakan skala Likert, yang dimana teknik ini sudah banyak digunakan karena termasuk paling mudah. Skala *Likert* sendiri dipakai penulis untuk mengukur dalam hal perbuatan, opini, dan pemahaman seseorang atau kelompok orang jika dikaitkan dengan kejadian sosial yang sedang terjadi di masyarakat (Syahrin & Salim, 2014; Sugiyono, 2015). Pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan stimulus dimana mempunyai pengaruh terhadap variabel lainnya, dimana variabelnya dapat diukur, dilakukan manipulasi, atau dilakukan pemilihan secara langsung oleh penulis dalam memutuskan hubungannya dengan simtom yang dilakukan pada waktu pengamatan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri atas:

- a. Pengetahuan investasi (X_1), menunjukkan pengetahuan responden terkait pemahaman investasi saham syariah.

b. *Social media influencer* (X_2), terkait dengan pengaruh yang di berikan oleh *influencer* di media sosial terkait minat investasi saham syariah.

2. Variabel Tergantung/Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon apabila dikaitkan terhadap variabel dependen (Sarwono, 2006). Minat generasi Z yang dipakai sebagai variabel dependen pada penelitian ini. Penelitian ini akan berupa pertanyaan yang berada pada kuesioner dengan skala *Likert* untuk masing-masing pertanyaan tersebut.

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipakai oleh penulis berupa kuesioner yang di dalam nya berisi pertanyaan maupun pernyataan yang nanti nya akan diajukan kepada responden untuk mendapatkan data informasi dalam membantu jalannya penelitian ini. *Skala likert* yang dipakai oleh penulis merupakan skala pengukuran terkait memutuskan kesesuaian pada responden dimana mengarah kepada pernyataan untuk melakukan pemilihan jawaban yang telah disediakan dengan memakai skala 0 sampai dengan 5, dengan skor 0 berupa pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 5 berupa pernyataan Sangat Setuju (SS).

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Sugiyono (2004) mengutarakan bahwa uji validitas dipakai untuk melihat tingkat keunggulan dan seberapa akurat alat ukur yang dipakai dimana dapat melihat apakah instrumen tersebut dapat dinyatakan valid jika alat ukur yang dipakai dalam menembukan data tesebut valid (Basuki, 2014). Untuk menguji data yang didapatkan penulis dari hasil persebaran kuesioner dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dengan signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung $> 0,05$ atau 5%, maka data yang dilakukan pengujian tersebut dianggap valid ataupun sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai dalam penelitian ini untuk memutuskan apakah suatu instrumen yang digunakan dalam kuesioner ketika mengambil data dapat dipakai lebih dari sekali, setidaknya oleh responden yang sama nanti nya dapat memberikan data dengan konsisten. Uji realibilitas ini sederhananya digunakan untuk menguji tingkat keandalan data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian dengan suatu instrumen yang digunakan pada kuesioner dengan nilai koefisien *Cronbach alpha* menurut Sekaran dalam Zulganef (2006) $> 0,70$, dimana bisa diindikasikan semua instrumen ataupun variabel yang diuji nanti nya dapat dikatakan reliabel (handal) (Basuka, 2014).

Untuk mendefinisikan diandalkan atau tidak nya dari elemen tersebut, maka kententuannya sebagai berikut:

- a. Jika Cronbach Aplha $> 0,70$ diartikan variabel penelitian *reliable*.
- b. Jika Cronbach Alpha $< 0,70$ diartikan variabel penelitian *tidak reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam mendapati jika suatu didapatkannya suatu data bersumber dari populasi yang sudah terdistribusi dengan normal. Distribusi normal sendiri merupakan sebuah pengedaran secara seimbang menggunakan *modus, mean, dan median* yang disekitar titik pusat, yang dimana dapat dijelaskan sebagai distribusi tertentu seperti memiliki bentuk dari karakteristik berbentuk lonceng namun jika diciptakan akan mebentuk histogram (Nuryadi, Astuti, Utami & Budiantara, 2017).

Umumnya, uji normalitas ini dipakai dalam mengukur data yang memiliki skala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas dipakai juga dalam melihat data tersebut telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini, penulis dalam menganalisis normalitas data menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov dengan hipotesa yang berlaku seperti berikut (Nuryadi, Astuti, Utami & Budiantara, 2017):

H_0 = Sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal dengan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau $> 5\%$.

H_1 = Sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang tidak adanya terdistribusi secara normal dengan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau $<$ dari 5% .

b. Uji Linieritas

R. Gunawan Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa uji linieritas dipakai dalam penelitian guna membantu model regresi yang akan dipakai dengan tujuan supaya mengetahui apakah adanya ikatan pada linier antara setiap variabel terikat dengan setiap variabel bebas yang akan diuji. Model regresi ini tidak dapat dipakai jika model tersebut belum berhasil dalam pemenuhan syarat linieritas. Model ini dapat diuji menggunakan uji linieritas dengan dilakukannya regresi terhadap model yang ingin dilakukan pengujian. Jika melakukan pengujian dengan SPSS, dalam menentukan keputusan linieritasnya, penulis dapat melaksanakan pengujian dengan melakukan perbandingan antara nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang akan memperlihatkan hasilnya. Variabel termasuk linier jika memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* $>$ alpha ($0,05$ atau 5%) ketika dilakukan pengujian (Djazari, Rahmawati & Nugroho, 2013).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilaksanakan dalam mendapati apakah suatu model regresi didapati hubungan yang tinggi ataupun sempurna antar variabel bebas. Apabila nanti nya antar variabel bebas menjadi multikolinieritas sempurna, maka disebabkan nilai standar error yang membuat tak terhingga atas koefisien regresi variabel independen tidak bisa ditetapkan yang hasil nya. Apabila tinggi nya nilai multikolinieritas antar variabel bebas akan membuat koefisien pada regresi variabel bisa ditetapkan. Namun, tetap terdapat nilai

standard error yang tinggi juga dimana tidak bisa dilakukannya perhitungan yang tepat bagi nilai koefisien (Janie, 2012).

Suatu model regresi dapat ditentukan untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan memperlihatkan *Variance Inflation Factors* (VIF), yang dimana jika nilai $VIF < 10$, maka pada variabel independen bagi suatu model regresi di dalam nya tidak ditemukan multikolinieritas (Basuki, 2014)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan ditemukan ketidaksamaan pada varian yang berasal dari residual dalam seluruh pemantauan yang terdapat pada model regresi. Uji heteroskedastisitas ini dilaksanakan supaya melihat terjadinya kekeliruan atas tuntutan pada asumsi klasik yang tertera pada model regresi karena model regresi heteroskedastisitas tidak boleh terdapat di dalamnya (Basuki, 2014). Heteroskedastisitas dapat diketahui ataupun dideteksi dengan melakukan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfield Quand, dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey.

Untuk pengukuran penelitian ini, peneliti memanfaatkan pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan SPSS. Ghozali (2005) menyatakan bahawa untuk memperoleh dasar pengambilan pada uji Glejser adalah jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signfikansi yang didapatkan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini bisa melihat hasilnya melalui grafik Plot, jika semua titik terlihat menyebar secara bergelombang dan berada di atas nilai 0 atau berada dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas di dalamnya, jika semua titik tersebar merata dan berada dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda pada penelitian ini digunakan dalam mendapati pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Berinvestasi

A : Konstanta

$\beta_1 - \beta_6$: Koefisien Regresi

x1 : Pengetahuan Investasi

x2 : *Social Media Influencer*

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dipakai pada penelitian ini dalam memperkirakan hingga berapa jauh tingkat kesanggupan model ketika memperlihatkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Jika nilai yang dimiliki pada koefisien determinasi rendah memiliki arti bahwa kapasitas variabel independen sangat terbatas. Melainkan, jika nilai mengarah ke angka 1 memiliki arti bahwa variabel bebas hampir menyerahkan seluruh data yang diperlukan sebagai pengukuran terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji F didefinisikan pada sebutan lain yaitu uji ketepatan atau kelayakan model, menurut Ghozali (2016:98) pengujian ini dilaksanakan supaya melihat apakah adanya pengaruh yang signifikan terkait seluruh model regresi. Nilai kesesuaian yang digunakan pada uji F dengan nilai *alpha* 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya penelitian ini memiliki kesesuaian dan bisa dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya (Ghozali, 2013).

d. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa uji t bisa melihat hitungan berapa jauh pengaruh yang dimiliki oleh satu variabel independen dalam menguraikan variabel pada variabel dependen secara individual. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan pada regresi variabel independen memiliki nilai koefisien yang memiliki arah yang searah dengan apa yang diprediksikan maka H_0 ditolak atau H_a didukung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diperoleh data yang berasal dari dua variabel bebas yaitu pengetahuan investasi (X_1) dan *social media influencer* (X_2) serta satu variabel terikat yaitu minat investasi saham syariah (Y). Data primer merupakan hasil data yang dipakai dimana data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden Generasi Z di Indonesia. Data yang disebarakan menggunakan *google form*. Pada penelitian ini, responden yang terkumpul oleh peneliti berjumlah 150 Generasi Z yang memiliki kesesuaian terhadap sampel yang telah ditentukan pada Bab III dengan sebesar 100 sampel untuk jumlah minimal responden.

1. Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik pada responden berdasarkan jenis penelitian dan usia sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	37	24,7%
2	Perempuan	113	75,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner, kebanyakan berasal dari perempuan sebanyak 75,3% atau 113 responden, dan sisanya sebanyak 24,7% atau 37 yang berasal dari responden laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17	1	0,7%
2	18	6	4%
3	19	10	6,7%
4	20	16	10,7%
5	21	42	28%
6	22	54	36%
7	23	12	8%
8	24	4	2,7%
9	25	4	2,7%
10	26	1	0,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Menurut tabel 4.2 memperlihatkan dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar responden dengan usia 17 tahun yaitu sebanyak 0,7% atau 1 responden, usia 18 tahun sebanyak 4% atau 6 responden, usia 19 tahun sebanyak 6,7% atau 10 responden, usia 20 tahun sebanyak 10,7% atau 16 responden, usia 21 tahun sebanyak 28% atau 42 responden, usia 22 tahun sebanyak 36% atau 54 responden, usia 23 tahun sebanyak 8% atau 12 responden, usia 24 dan

25 tahun sebanyak 2,7% atau 4 responden, dan usia 26 tahun sebanyak 0,7% atau 1 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Deskripsi Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	100	66,7%
2	Diploma 1/2/3	7	4,7%
3	S1	43	28,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Menurut tabel 4.3 memperlihatkan bahwa dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 66,7% atau 100 responden, Diploma 1/2/3 yaitu sebanyak 4,7% atau 7 responden, dan S1 yaitu sebanyak 28,7% atau 43 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Deskripsi Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	127	84,7%
2	PNS/BUMN/TNI/POLRI	4	2,7%
3	Pegawai Swasta	13	8,7%
4	Wirausaha	2	1,3%
5	Lainnya	4	2,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Menurut tabel 4.4 memperlihatkan dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar responden dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 84,7% atau 127 responden, PNS/BUMN/TNI/POLRI yaitu sebanyak 2,7% atau 4 responden, Pegawai Swasta yaitu sebanyak 8,7% atau 13 responden, Wirausaha yaitu sebanyak 1,3% atau 2 responden, dan Lainnya yaitu sebanyak 2,7% atau 4 responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berinvestasi Saham Syariah

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Responden berdasarkan Minat Berinvestasi

No	Ya/Tidak	Frekuensi	Persentase
1	Ya	130	86,7%
2	Tidak	20	13,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Menurut tabel 4.5 memperlihatkan dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar responden dengan yang memiliki minat untuk berinvestasi di saham syariah yaitu sebanyak 86,7% atau 130 responden dan untuk yang tidak memiliki minat berinvestasi pada saham syariah yaitu sebanyak 13,3% atau 20 responden.

B. Statistik Deskriptif

Pada sampel yang terdapat dalam penelitian ini memanfaatkan 150 responden, dengan variabel pengetahuan investasi, *social media influencer* dan minat investasi. Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata, minimum, maksimum dan standar deviasi jawaban responden dari tiap variabel dalam menganalisis. Hasil statistik deskriptif dapat diuji pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Investasi	150	21.00	35.00	30.5333	3.09506
<i>Social Media Influencer</i>	150	10.00	35.00	26.0000	4.97780
Minat Investasi	150	21.00	35.00	29.4000	3.45440
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.6 di jelaskan bahwa deskriptif pada setiap variabel sebagai berikut:

1. Terdapat nilai terendah pada variabel pengetahuan investasi sejumlah 21.00 dan nilai tertinggiya sejumlah 35.00. Terkait nilai rata-rata variabel pengetahuan investasi sejumlah 30.5333 sedangkan terkait standar

deviasinya (tingkat sebaran data) 3.09506, yang memiliki arti bahwa rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka terdapat sifat homogen pada data di dalamnya.

2. Terdapat nilai terendah pada variabel *social media influencer* sejumlah 10.00 dan nilai tertinggi sejumlah 35.00. Terkait nilai rata-rata variabel *social media influencer* sejumlah 26.0000 sedangkan terkait standar deviasinya sebesar 4.97780, yang memiliki arti bahwa rata-rata lebih besar standar deviasi, maka memperlihatkan data memiliki sifat homogen di dalamnya.
3. Terdapat nilai terendah pada variabel minat investasi sejumlah 21.00 dan nilai tertinggi sejumlah 35.00. Terkait nilai-rata-rata minat investasi sejumlah 29.4000 sedangkan standar deviasinya sebesar 3.45440, yang memiliki arti bahwa rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka memperlihatkan data memiliki sifat homogen.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Untuk memastikan terkait setiap elemen pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dipahami dengan baik maka penulis melakukan uji validitas. Korelasi antar butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Statistik	Sig	Ket
	Butir 1	0,451	,000	Valid
	Butir 2	0,543	,000	Valid
	Butir 3	0,676	,000	Valid

Pengetahuan Investasi (X1)	Butir 4	0,671	,000	Valid
	Butir 5	0,647	,000	Valid
	Butir 6	0,494	,000	Valid
	Butir 7	0,574	,000	Valid
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	Butir 1	0,587	,000	Valid
	Butir 2	0,638	,000	Valid
	Butir 3	0,865	,000	Valid
	Butir 4	0,840	,000	Valid
	Butir 5	0,791	,000	Valid
	Butir 6	0,797	,000	Valid
	Butir 7	0,823	,000	Valid
Minat Investasi (Y)	Butir 1	0,434	,000	Valid
	Butir 2	0,514	,000	Valid
	Butir 3	0,665	,000	Valid
	Butir 4	0,707	,000	Valid
	Butir 5	0,670	,000	Valid
	Butir 6	0,745	,000	Valid
	Butir 7	0,652	,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 memperoleh kesimpulan terkait kuesioner yang diberikan kepada responden terkait seluruh butir pertanyaan memiliki hasil yaitu sig. < 0,05. Ini memberikan arti bahwa setiap elemen pertanyaan tiap variabel dalam penelitian ini memiliki hasil valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa jika responden telah memberikan respon pertanyaan dari waktu ke waktu yang konsisten, kuesioner tersebut dikatakan berhasil untuk diandalkan. Dikatakan handalnya (*reliable*) variabel jika hasil dalam penghitungan koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Terkait dari hasil uji ini dapat dilihat pada tabel yang tertera dibawah ini:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Investasi (X1)	0,703	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	0,883	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,748	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 memperoleh kesimpulan bahwa variabel diatas memiliki nilai lebih dari 0,70. Semua instrumen yang terdapat pada penelitian ini reliabel dan bisa untuk dipakai dalam melakukan penelitian sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam mengetahui apakah suatu data yang diperoleh apakah populasi yang tersebut bersumber dari yang sudah terdistribusi dengan normal ataupun berpengaruh dalam sebaran yang normal. Distribusi normal sendiri merupakan sebuah distribusi secara seimbang yang menggunakan *modus, mean, dan median* tepat pada titik pusat, yang dimana

memiliki pengertian menjadikan distribusi tertentu yang memiliki bentuk dari karakteristik berbentuk lonceng namun jika dilakukan pembentukan akan membuat histogram (Nuryadi, Astuti, Utami & Budiantara, 2017). Penelitian ini menggunakan uji normalitas melakukan analisis *unstandardized residual* dan melakukan analisis terhadap grafik histogram serta grafik pada normal plot. Jika nilai *probability* lebih besar 0,05 dan sasaran data tersebut memiliki kedekatan terhadap garis diagonal, maka dikatakanlah terdistribusi normal pada data tersebut.

Berdasarkan pada hasil tabel One sample Kolmogrov-smirnov didapatkan angka probabilitas atau Asymp Sig. (2-tailed). Pada hitungan terkait nilai ini dilakukan perbandingan dengan 0,05 ataupun memakai signifikansi 5%. Dalam melakukan perolehan keputusan dilakukan dilakukan pada uji ini dan memakai dasar pedoman sebagai berikut:

- a. Pada nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05\%$, maka tidak terdistribusinya dengan normal pada distribusi data.
- b. Pada nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05\%$, maka terdistribusinya dengan normal pada distribusi data.

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49153819
	Absolute	.041
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.035
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c.d

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.9 pada hasil uji normalitas dapat dilihat pada hasil memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,200 sehingga nilai $> 0,05$, bisa ditarik kesimpulan yaitu model regresi tersebut terdistribusi dengan normal dimana penelitian dapat dilanjutkan ke tahap lebih lanjut untuk dilakukan analisis.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan bahwa dilakukan pengujian ini untuk dapat melihat ada atau tidaknya hubungan atau kesamaan yang dimiliki antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Uji ini bisa dipakai jika satu variabel memiliki lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Para peneliti menggunakan uji ini untuk melakukan hal pendeteksian untuk melihat ada atau tidaknya masalah atau problem pada multikolinearitas untuk model regresi

dapat memperhatikan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka multikolinearitas tidak ada antar variabel di dalam nya (Ghozali 2013).

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan Investasi	.829	1.206
<i>Social Media Influencer</i>	.829	1.206

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 bahwa uji multikolinearitas menunjukkan hasil nilai *tolerance* dan VIF $> 0,10$ dan < 10 . Hal ini dipastikan tidak terdapat permasalahan pada multikolinearitas membuat tidak adanya kesamaan antar variabel independen, maka dari itu nilai *tolerance* > 1 dan nilai VIF < 10 membuat model regresi tersebut layak untuk digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Metode Glejser bertujuan dalam melaksanakan pengujian apakah model regresi pada penelitian ini terjadi ketidaksamaan pada *variance* yang berasal dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka penelitian tersebut terdapat heteroskedastisitas di dalamnya. Hal ini dikatakan baik bagi mmodel regresi karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian pada heteroskedastisitas dapat didapati pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Batas	Sig.
Pengetahuan Investasi	0,05	0,371
<i>Social Media Influencer</i>	0,05	0,059

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.11 didapatkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas di dalamnya yang membuat variabel independen diatas layak untuk dipakai sebagai pengujian pada minat investasi.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda oleh peneliti dalam melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan investasi dan *social media influencer* terhadap minat Generasi Z dalam melakukan investasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19. Tabel 4.9 memperlihatkan hasil analisis regresi berganda atas variabel independen terhadap minat berinvestasi Generasi Z:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien regresi (B)	Sig.t	Kesimpulan
Konstanta		7.514	.000	-
Pengetahuan Investasi (X1)	(+)	.490	.000	Ha ₁ didukung
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	(+)	.267	.000	Ha ₂ didukung
Variabel dependen : Minat Investasi				
Adjusted R Square = 0,473				
F hitung = 67,786				
Sig.F = 0.000				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Untuk memperoleh pengaruh pengetahuan investasi dan *social media influencer* terhadap minat berinvestasi di saham syariah, maka analisis penghitungan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + ei$$

$$\text{Minat} = 7,514 + 0,490 + 0,267 + e$$

Persamaan regresi di atas dijabarkan sebagai berikut:

- a merupakan konstanta sejumlah 7,514, dengan asumsi jika pengetahuan investasi dan *social media influencer* = 0, maka sejumlah 7,514 pada minat investasi akan mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi variabel x_1 (pengetahuan investasi sejumlah 0,490, dengan asumsi jika pengetahuan investasi bertambah, maka sejumlah 0,490 pada minat investasi (Y') akan mengalami peningkatan.

- c. Koefisien regresi variabel x_2 (*social media influencer*) sejumlah 0,267, dengan asumsi jika *social media influencer* bertambah, maka sejumlah 0,267 pada minat investasi (Y') akan mengalami peningkatan.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan supaya melihat dari pengaruh variabel terikat yang memiliki pengaruh oleh variabel bebas. Menurut tabel 4.8 dijelaskan bahwa ukuran pada koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,473 yang memiliki pengertian bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat investasi dapat dijabarkan dengan variabel pengetahuan investasi dan *social media influencer* sebesar 47,3% sisanya 52,7% terpengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian tersebut atau tidak dilakukan penelitian.

3. Uji t (parsial)

Signifikansi koefisien regresi yang terdapat pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat didapati dengan melaksanakan uji hipotesis dan uji t yang dimana hasil pengujian sig-t dapat dilihat pada tabel 4.9.

a. Pengaruh variabel pengetahuan investasi terhadap minat investasi

Menurut tabel 4.9, diperoleh hasil koefisien regresi X_1 sebesar 0.490 dan nilai signifikannya 0.000. Terkait tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ koefisien regresi dapat dikatakan signifikan dikarenakan $0.000 < 0.05$. Jadi untuk koefisien regresi mempunyai nilai positif dan menunjukkan bahwa minat dalam melaksanakan investasi terpengaruhi oleh pengetahuan investasi yang membuat H_1 pada penelitian ini dapat didukung.

b. Pengaruh variabel *social media influencer* terhadap minat investasi

Menurut tabel 4.9, diperoleh hasil koefisien regresi X_2 sebesar 0,267 dan nilai signifikansinya 0.000. Terkait tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ koefisien

regresi dapat dikatakan signifikan dikarenakan $0.000 < 0,05$. Jadi untuk koefisien regresi mempunyai nilai positif dan menunjukkan bahwa minat dalam melaksanakan investasi terpengaruhi oleh *social media influencer* yang membuat H2 pada penelitian ini dapat didukung.

3. Uji F

Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini yang didapati pada tabel di bawah:

Tabel 4. 13 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	853.043	2	426.522	67.786	.000 ^b
1 Residual	924.957	147	6.292		
Total	1778.000	149			

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors (Constant), *Social Media Influencer*, Pengetahuan Investasi

Menurut tabel 4.13 didapati bahwa nilai pengujian F sebesar 67.786 dan probabilitas sejumlah 0,000 dikarenakan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka model pada regresi linear berganda dapat dilanjutkan dikarenakan masalah tidak terjadi.

F. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi

Pengujian hipotesis yang dilaksanakan pada penelitian ini mendapati hasil bahwa digunakannya analisis regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa pengetahuan investasi mempengaruhi minat investasi

pada Generasi Z secara positif dan signifikan di tengah pandemi Covid-19. Hal ini didapati oleh nilai koefisien regresi X1 sejumlah 0,490 menjelaskan bahwa setiap pengetahuan investasi sebesar 1 satuan akan mengalami peningkatan pada minat berinvestasi sejumlah 0,490 satuan. Berdasarkan pada nilai sig yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05\%$) yang membuktikan bahwa H1 yaitu pengetahuan investasi memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi terkait Generasi Z.

Teori *perceived behavioral control* dalam penelitian menyatakan memberikan pengaruh pada minat investasi Generasi Z ketika melakukan investasi karena nantinya setiap kontrol tersebut dimiliki oleh tiap individu pada keterampilan, contohnya ketika mereka melakukan analisis teknikal dan fundamental yang dapat membantu para calon investor ketika membuat keputusan yang sesuai dalam melakukan investasi. Ketika seseorang mempunyai akan kontrol tersebut maka niat akan terbentuk dalam melakukan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pajar dan Pustikaningsih (2017) bahwa penelitian ini memberikan hasil yang memperlihatkan pengetahuan investasi mempunyai pengaruh terhadap minat investasi pada Generasi Z dan Wibowo dan Purwohandoko (2019) memperlihatkan bahwa pengetahuan investasi mempengaruhi minat dalam berinvestasi. Dengan adanya pengetahuan investasi membuat minat berinvestasi Generasi Z akan meningkat.

Pengetahuan investasi ini dibutuhkan untuk para calon investor yang mempunyai kemauan untuk terjun ke dunia pasar modal khususnya dalam berinvestasi pada saham syariah. Pengetahuan investasi ini berguna bagi calon investor dalam hal untuk dapat memperoleh nilai keuntungan dan mampu menghindari serta mengelola resiko seperti kerugian yang diperoleh ketika berinvestasi. Bagi Generasi Z saat ini, pengetahuan investasi ini sangat mudah diperoleh dari berbagai sumber informasi yang ada mulai dari semiar atau

webinar, internet, youtube, instagram dan kanal lainnya. Oleh sebab itu, tidak terdapat adanya alasan untuk tidak memperoleh pengetahuan investasi sebelum terjun dalam melakukan investasi karena sudah banyak informasi yang tersedia.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Minat Investasi

Melihat hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa *social media influencer* mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan minat berinvestasi di tengah pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_2 sejumlah 0,267 menjelaskan bahwa setiap pengetahuan investasi sebesar 1 satuan akan mengalami peningkatan pada minat berinvestasi sejumlah 0,267 satuan. Berdasarkan pada nilai sig yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05\%$) yang membuktikan bahwa H_2 yaitu *social media influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berinvestasi terkait Generasi Z. Ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua didukung. Hal ini membuat semakin baik dan persuasif penggunaan *social media influencer* dapat meningkatkan minat investasi Generasi Z.

Pada saat pandemi Covid-19 ini semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai investasi yang tersebar dan mudah dijangkau melalui penggunaan teknologi untuk pengambilan keputusan. Sehingga *social media influencer* ini berperan penting untuk Generasi Z untuk membantu pengambilan keputusan ketika melakukan suatu tindakan. Artinya teori yang dipakai terkait penelitian ini mengenai norma subjektif yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat mempunyai pengaruh oleh opini yang berasal dari masyarakat yang sudah terpercaya dan terbukti dapat menciptakan pengaruh pada minat Generasi Z dalam berinvestasi.

Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Widodo (2018) mengenai pemakaian *endorsement* melalui selebriti yang mempengaruhi pada minat beli mahasiswa. Sementara

itu, Putri dan Patria (2018) melaksanakan penelitian yang menjelaskan bahwa minat beli mahasiswa tidak dipengaruhi oleh *endorment* melalui selebriti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini pada hipotesis pertama dan kedua setelah dilakukan pengujian memberikan bukti bahwa pengetahuan investasi (X1) dan *social media influencer* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z ditengah pandemi Covid-19 di Indonesia. Terkait analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan mempunyai hasil signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig yang terdapat pada penelitian ini sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa “pengetahuan investasi memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19”.
2. Pengujian yang dilakukan mempunyai hasil signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig yang terdapat pada penelitian ini sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa “*social media influencer* memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19”.

B. Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian ini:

1. Berdasarkan temuan yang penulis peroleh selama melakukan penelitian ini, dengan memiliki pengetahuan investasi untuk dapat membantu mempelajari dasar-dasar mengenai investasi sebelum memulai berinvestasi saham syariah secara langsung namun diharapkan untuk tetap konsisten untuk terus memperoleh ilmu dalam pengetahuan berinvestasi tersebut. Selain itu, untuk social media *influencer* diharapkan dapat menentukan influencer yang memberikan informasi tepat dalam berinvestasi saham syariah supaya terhindar dari *hoax* dan terjerumus kedalam investasi bodong yang banyak saat ini.
2. Perlu diadakannya penelitian lebih lanjut untuk melakukan penyempurnaan pada penelitian ini dengan tambahan memperbanyak jumlah sampel data yang akan dilakukan penelitian nantinya dan melakukan perpanjangan waktu terhadap penelitian supaya lebih cermat terkait hasil penelitian nantinya.
3. Untuk Generasi Z diharapkan sebelum berinvestasi pada saham syariah untuk mempelajari pengetahuan terkait investasi terlebih dahulu dan menentukan influencer di media sosial yang memberikan informasi terpercaya supaya tidak terperangkan kedalam investasi bodong yang sedang ramai saat ini.

C. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan bukti bahwa pengetahuan investasi dan *social media influencer* mempunyai pengaruh terhadap minat investasi Generasi Z. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu yang mendukung bagi seluruh pihak yang berwenang ataupun bagi Bursa Efek Indonesia supaya pengetahuan investasi bisa memperlihatkan adanya peningkatan bagi Generasi Z saat ini dan diharapkan *social media influencer* dapat digunakan dalam hal yang positif untuk menarik para minat calon investor untuk berinvestasi di saham syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amhalmad1, I., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7851>
- Firdhaus, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Supremasi Hukum*, 17(2), 96–103. Retrieved from <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JSH/article/view/1227>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Khumaini, S., & Nadiya, A. J. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal Syariah. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i1.4614>
- Listyani, T. T., Rois, M., & Prihati, S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pelatihan Pasar Modal, Modal Investasi Minimal Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal (Studi Pada Pt Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v2i1.1524>
- Marlin, K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Return, dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Pada Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia Iain Batusangkar. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(6), 120. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i6.1327>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah*

Bijak, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2360>

Nilsson, F. (2021). *Impact of Social Media on Investment Decision A quantitative study which consider s.*

Nur, S. K. (2020). Pengelolaan Keuangan Keluarga Secara Islami dalam Meghadapi Pandemi Covid-19. *At-Tasharruf “Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,”* 2(1), 37–46. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/4042>

LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Hasya Mazaya Lathifah mahasiswi S1 program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan. Oleh karena itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini untuk digunakan sebagai data penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Generasi Z yang berusia 17-26 tahun di Indonesia
2. Laki-laki maupun perempuan
3. Belum melakukan investasi di saham syariah

Apabila anda memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediannya untuk mengisi kuesioner ini. Responden diharapkan untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan jujur dan disesuaikan pada kondisi yang sebenarnya. Identitas dan jawaban responden akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sebagaimana kode etik penelitian ilmiah. Pertanyaan seputar penelitian dapat ditanyakan via email:

18423118@students.uii.ac.id

Atas segala perhatian dan partisipasinya dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Saudara/i. Semoga selalu diberi kemudahan dalam menjalankan aktivitas perkuliahan dan kebaikan Saudara/i dibalas oleh Allah Swt. Sebagai ucapan terima kasih atas partisipan Saudara/i sekalian, maka peneliti akan memberikan hadiah

berupa saldo ShopeePay/Gopay/OVO untuk 5 responden yang beruntung masing-masing sebesar Rp 50.000,-

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PERTANYAAN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Domisili (Kota/Kabupaten) :
7. Domisili (Provinsi) :
8. Berapa pengeluaran rutin dalam sebulan? (Kategori barang primer dan sekunder) ? :
9. NO WA (Untuk menghubungi pemenang reward) :
10. Apakah memiliki minat untuk berinvestasi saham syariah? :

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
MINAT INVESTASI						
1.	Sebelum berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dalam berinvestasi di saham syariah					
2.	Saya akan bertanya mengenai investasi kepada orang/investor yang telah terlebih dahulu berinvestasi di saham syariah					

3.	Saya akan mengikuti seminar mengenai investasi saham syariah untuk mengetahui lebih dalam mengenai investasi					
4.	Saya percaya bahwa dengan melakukan investasi di saham syariah merupakan investasi yang tepat bagi masyarakat Generasi Z					
5.	Saya mengikuti influencer di berbagai media sosial dalam memperoleh informasi dan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan					
6.	Dengan sarana dan promosi yang baik di berbagai media sosial membuat saya tertarik dalam berinvestasi di saham syariah					
7.	Suatu saat saya berminat berinvestasi pada saham syariah					
PENGETAHUAN INVESTASI						
1.	Pengetahuan dasar investasi wajib untuk dipahami dan dikuasai sebelum melakukan investasi					
2.	Saat saya berinvestasi saham syariah di salah satu perusahaan, berarti saya memiliki bagian dari perusahaan tersebut					

3.	Saya mengerti bahwa deviden dan capital gain merupakan keuntungan yang diperoleh dari investasi saham syariah					
4.	Sebelum saya membeli sebuah saham syariah, saya akan melakukan analisis teknikal dan analisis fundamental terlebih dahulu terhadap saham tersebut.					
5.	Saya melakukan pengukuran terhadap berapa besar tingkat resiko yang dapat membantu meminimalisir terjadinya kerugian					
6.	Saya memilih investasi dengan tingkat resiko yang rendah					
7.	Saya memilih investasi dengan tingkat resiko tinggi tetapi return yang diperoleh juga tinggi					
SOCIAL MEDIA INFLUENCER						
1.	Influencer yang terdaftar sebagai investor merupakan selebgram yang populer di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya					
2.	Influencer yang terdaftar sebagai investor sering mengunggah informasi mengenai investasi di akunnya					

3.	Influencer yang terdaftar sebagai investor mampu membuat saya percaya dalam mempertimbangkan berinvestasi di saham syariah					
4.	Influencer yang terdaftar sebagai investor mampu membuat saya mengambil keputusan dalam berinvestasi di saham syariah					
5.	Saya percaya dengan apa yang informasi mengenai investasi saham syariah yang diunggah oleh investor di media sosial					
6.	Setelah melihat apa yang diunggah influencer sebagai investor saya tertarik untuk berinvestasi di saham syariah					
7.	Setelah melihat unggahan influencer sebagai seorang investor saya memiliki rasa keinginan untuk berinvestasi seperti mereka					

B. Tabulasi Jawaban Responden

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	TEMPAT TINGGAL
1	Laki-laki	19 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
2	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Majalengka, Jawa Barat
3	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Pekalongan, Jawa Tengah
4	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
5	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
6	Perempuan	22 Tahun	PNS/BUMN/TN I/POLRI	Sleman, DIY
7	Perempuan	22 Tahun	Freelancer	Temanggung, Jawa Tengah
8	Perempuan	22 Tahun	Freelancer	Sleman, DIY
9	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
10	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Magelang, Jawa Tengah
11	Perempuan	22 Tahun		Madiun, Jawa Timur
12	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Bogor, Jawa Barat
13	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
14	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	Magelang, Jawa Tengah
15	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Cilacap, Jawa Tengah
16	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
17	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Samarinda, Kalimantan Timur
18	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Landak, Kalimantan Barat
19	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
20	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Brebes, Jawa Tengah
21	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Majalengka, Jawa barat
22	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
23	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY

24	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, DIY
25	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Sleman, Yogyakarta
26	Perempuan	21 Tahun	PNS/BUMN	Serang, Banten
27	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
28	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Magelang, Jawa Tengah
29	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
30	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Kuningan, Jawa Barat
31	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Bekasi, Jawa Barat
32	Perempuan	25 Tahun	Pegawai Swasta	Serang, Banten
33	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
34	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
35	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
36	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
37	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Tangerang Selatan, Banten
38	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
39	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, DIY
40	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
41	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Bandar Lampung, Lampung
42	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Karawang, Jawa Barat
43	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
44	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Bekasi, Jawa Barat
45	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Purwokerto, Jawa Tengah
46	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
47	Perempuan	24 Tahun	Pegawai Swasta	Serang, Banten
48	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	Bandung, Jawa Barat
49	Perempuan	24 Tahun	PNS/BUMN/TN I/POLRI	Bandung, Jawa Barat

50	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Bandung, Jawa Barat
51	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Jakarta Barat, DKI Jakarta
52	Laki-laki	22 Tahun	Pegawai Swasta	Cirebon, Jawa Barat
53	Perempuan	21 Tahun	Tidak bekerja	Sleman, DIY
54	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Bekasi, Jawa Barat
55	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
56	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Rokan Hulu, Riau
57	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Karawang, Jawa Barat
58	Laki-laki	21 Tahun	PNS/BUMN/TN I/POLRI	Sleman, DIY
59	Perempuan	22 Tahun	Tidak bekerja	Baturaja, Sumatera Selatan
60	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	Padang Lawas, Sumatera Utara
61	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Lombok, NTB
62	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Depok, Jawa Barat
63	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Surabaya, Jawa Timur
64	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
65	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Cirebon, Jawa Barat
66	Laki-laki	22 Tahun	Pegawai Swasta	Balikpapan, Kalimantan Timur
67	Perempuan	22 Tahun	Pegawai Swasta	Tangerang Selatan, Banten
68	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
69	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Balikpapan, Kalimantan Timur
70	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Medan, Sumatera Utara
71	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, Jawa Tengah
72	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
73	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Mataram, NTB
74	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Pekanbaru, Riau
75	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta

76	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Cilacap, Jawa Tengah
77	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
78	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
79	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Magelang, Jawa Tengah
80	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, DIY
81	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
82	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
83	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
84	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
85	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Prabumulih, Sumatera Selatan
86	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
87	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Manado, Sulawesi Utara
88	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
89	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Tangerang, Banten
90	Laki-laki	23 Tahun	Pegawai Swasta	Temanggung, Jawa Tengah
91	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Tangerang, Banten
92	Laki-laki	25 Tahun	Mahasiswa	Solo, Jawa Tengah
93	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Tuban, Jawa Timur
94	Laki-laki	26 Tahun	Pegawai Swasta	Purwakarta, Jawa Barat
95	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
96	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Rengat Indragiri Hulu, Riau
97	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
98	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sungai Penuh, Jambi
99	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Boyolali, Jawa Tengah
100	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Bogor, Jawa Barat
101	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
102	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Solo, Jawa Tengah

103	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
104	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Cilegon, Banten
105	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
106	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
107	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Jakarta, DKI Jakarta
108	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Magelang, Jawa Tengah
109	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa	Depok, Jawa Barat
110	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Jakarta Barat, DKI Jakarta
111	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Probolinggo, Jawa Timur
112	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
113	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
114	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Jakarta Timur, DKI Jakarta
115	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
116	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, DIY
117	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
118	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Bandar Lampung, Lampung
119	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Yogyakarta, DIY
120	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Bandar Lampung, Lampung
121	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Kotaagung/Tanggamus, Lampung
122	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Bangka Barat, Bangka Belitung
123	Perempuan	23 Tahun	Pegawai Swasta	Kebumen, Jawa Tengah
124	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, Yogyakarta
125	Laki-laki	23 Tahun	Pegawai Swasta	Salatiga, Jawa Tengah
126	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
127	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
128	Perempuiuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten

129	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
130	Laki-laki	21 Tahun	Wirausaha	Makassar, Sulawesi Selatan
131	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
132	Perempuan	24 Tahun	Pegawai Swasta	Serang, Banten
133	Perempuan	25 Tahun	Pegawai Swasta	Serang, Banten
134	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Karawang, Jawa Barat
135	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
136	Perempuan	17 Tahun	Mahasiswa	Bandung, Jawa Barat
137	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
138	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
139	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa	Tangerang, Banten
140	Perempuan	23 Tahun	Wirausaha	Yogyakarta, DIY
141	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
142	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Purwokerto, Jawa Tengah
143	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Bogor, Jawa Barat
144	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Serang, Banten
145	Laki-laki	19 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
146	Laki-laki	18 Tahun	Mahasiswa	Sleman, DIY
147	Perempuan	24 Tahun	Pegawai Swasta	Jakarta Barat, DKI Jakarta
148	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Sleman, Yogyakarta
149	Perempuan	25 Tahun	Pegawai Swasta	Bandung, Jawa Barat
150	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	Jakarta, Jakarta Timur

5	4	5	3	4	3	4	28
5	4	4	4	4	3	3	27
5	5	4	4	4	2	4	28
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	3	4	32
4	4	4	5	4	3	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	4	3	3	4	3	26
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	5	5	4	4	32
5	4	4	4	5	3	4	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	3	4	4	5	3	29
5	4	4	4	4	4	2	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	2	3	4	4	2	23
5	4	5	4	3	5	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35

5	4	4	5	4	2	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	4	3	31
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	3	5	31
5	5	4	4	5	5	3	31
4	5	4	4	4	5	5	31
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	4	4	3	29
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	3	3	31
5	5	3	5	5	4	3	30
4	4	4	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	4	2	31
4	5	5	5	5	5	5	34

5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	3	32
5	4	4	5	5	4	3	30
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	3	4	4	4	3	27
5	4	3	5	5	5	4	31
5	5	5	4	5	5	2	31
5	4	3	3	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	1	4	4	5	2	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	5	4	3	29
4	5	3	5	4	3	3	27
5	5	4	4	4	4	3	29
5	5	4	4	5	5	3	31
5	5	5	4	4	2	4	29
4	5	5	2	2	2	3	23
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	3	3	4	3	25
5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	4	4	5	3	3	28
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	3	5	5	5	3	29

5	5	3	4	4	5	3	29
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	4	4	32
5	3	3	3	4	4	2	24
5	5	5	4	4	3	4	30
5	4	4	4	5	4	5	31
5	4	4	4	5	3	3	28
5	5	5	5	4	3	4	31
5	4	3	5	4	4	3	28
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	5	3	3	27
5	5	5	5	4	4	3	31
5	4	4	4	5	5	4	31
3	5	4	4	3	3	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	4	33
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	3	4	5	4	4	30
5	4	2	4	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	2	27
5	5	3	3	5	4	5	30

5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	4	5	5	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	3	4	4	4	4	28
5	5	3	3	5	5	3	29
4	4	4	4	4	2	4	26
3	4	4	4	5	5	3	28
5	4	5	3	3	5	3	28
5	5	4	5	5	5	2	31
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	4	4	33
3	4	2	3	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	3	31
5	4	5	5	5	3	3	30
5	5	5	4	4	3	3	29
5	4	5	3	4	3	4	28
4	3	4	4	4	5	3	27

<i>Social Media Influencer (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
3	4	4	4	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	2	3	3	20
4	4	4	4	4	3	4	27

5	5	4	3	2	2	4	25
5	5	5	5	4	5	5	34
2	2	2	4	4	3	4	21
3	4	3	3	3	3	3	22
3	4	4	5	4	4	4	28
4	4	4	3	4	3	4	26
5	5	3	3	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
1	5	5	5	5	5	5	31
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	3	3	3	4	4	26
4	4	5	4	4	5	5	31
3	4	3	3	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	3	2	2	2	3	19
5	5	3	3	3	4	5	28
5	3	5	5	5	5	5	33
3	5	3	4	4	3	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	3	3	3	2	3	21
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	3	3	2	3	3	22
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	5	5	5	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	21

4	4	5	5	3	3	4	28
4	4	3	3	4	3	4	25
4	3	3	4	5	4	5	28
2	2	2	1	3	2	2	14
4	3	3	2	3	3	3	21
5	5	5	5	3	5	5	33
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	3	4	4	4	5	27
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	3	2	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	5	3	4	5	29
3	3	5	5	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	4	3	21
2	2	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	3	26
3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	4	27

4	4	3	3	3	3	5	25
3	4	3	3	3	3	3	22
3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	5	4	5	4	4	31
3	3	4	4	3	3	4	24
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	3	2	2	2	4	21
3	3	3	3	3	3	3	21
5	1	1	1	1	5	1	15
3	3	5	4	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	4	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	2	3	2	1	5	5	22
3	4	3	3	2	2	4	21
4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	4	4	4	4	5	30
5	5	2	2	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	24
4	5	4	3	3	4	4	27
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35

2	3	1	1	1	1	1	10
2	3	2	2	2	2	3	16
5	5	2	2	3	2	2	21
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	2	4	4	28
5	5	3	2	2	2	5	24
4	3	4	5	4	5	5	30
4	4	3	3	3	4	4	25
4	3	3	3	4	4	4	25
5	5	3	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	2	3	2	3	3	18
2	4	3	2	2	4	4	21
4	4	3	3	3	3	3	23
5	5	3	3	2	2	2	22
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	3	2	3	4	4	24
4	5	5	5	4	5	5	33
3	3	3	3	2	4	3	21
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	2	2	2	3	4	21
4	4	2	2	2	3	4	21
4	4	3	4	2	4	4	25

2	4	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	5	27
3	3	4	4	4	3	3	24
4	5	5	3	4	4	5	30
4	4	4	3	4	4	5	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	5	5	4	5	5	32
3	4	3	3	3	3	4	23
4	3	3	4	2	4	4	24
5	5	4	3	5	4	4	30
5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	5	3	3	3	5	28
4	4	5	5	3	3	4	28
4	3	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	4	22
4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	3	3	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	4	4	26
4	3	3	3	3	3	4	23
3	3	2	2	3	2	2	17
3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	3	3	3	3	5	26

2	4	4	4	4	3	5	26
2	2	2	2	2	2	2	14
3	5	5	5	4	5	5	32
3	3	2	2	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	3	3	4	4	25
4	5	4	4	4	5	4	30
3	4	4	3	3	4	4	25

Minat Investasi (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	4	3	5	5	30
5	5	4	3	4	3	5	29
4	4	2	5	4	5	5	29
5	5	4	5	3	4	5	31
5	5	5	2	4	2	5	28
5	5	3	4	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	3	4	5	31

5	4	4	5	1	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	5	5	31
4	5	3	5	4	4	5	30
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	4	4	3	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	33
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	3	5	3	3	29
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	3	4	3	3	4	27
4	4	3	3	3	3	4	24
5	4	4	3	2	3	3	24
5	4	4	3	3	3	5	27
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	5	27
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	3	4	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	5	4	3	5	28
5	5	5	4	3	5	4	31
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	3	3	3	5	5	28
5	5	3	5	4	5	5	32

4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	4	4	3	4	3	27
5	4	4	4	2	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	5	3	3	5	30
5	5	5	5	3	5	5	33
4	4	3	3	2	3	2	21
4	4	3	3	2	3	4	23
5	2	5	5	5	5	5	32
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	3	4	3	3	25
5	5	4	4	3	4	5	30
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	3	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	4	4	4	26
5	5	3	3	3	4	4	27
4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	4	3	3	4	4	26
5	5	3	3	3	2	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	3	4	5	31
5	5	3	3	3	4	4	27
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	2	2	4	3	3	22

4	4	3	3	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	4	4	4	27
4	2	2	4	3	3	5	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	4	2	2	5	26
4	4	3	2	3	2	3	21
5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	3	4	3	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	3	28
5	4	4	3	4	2	4	26
5	5	4	4	2	4	5	29
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	2	5	1	4	4	26
5	4	3	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	3	3	4	28
5	5	3	5	3	5	5	31
5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	3	5	3	5	4	29
5	5	2	3	3	3	4	25

4	5	3	5	3	4	5	29
5	5	4	3	2	3	4	26
5	5	5	4	3	4	5	31
2	5	3	5	5	3	5	28
4	5	4	4	4	4	5	30
4	3	3	3	4	4	4	25
5	4	4	3	3	3	4	26
5	5	4	4	3	3	3	27
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	2	4	4	30
5	5	3	3	3	4	3	26
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	2	3	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	5	33
4	5	3	3	2	3	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	3	2	4	4	25
5	3	4	3	2	4	4	25
4	5	3	4	4	4	5	29
5	5	4	4	2	3	4	27
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	3	4	2	4	5	28
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	2	5	3	3	5	25

5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	3	5	4	4	4	28
5	4	4	4	3	4	4	28
5	5	5	3	2	4	4	28
5	5	5	3	4	5	5	32
5	4	3	3	4	5	4	28
5	5	3	5	4	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	4	4	5	27
5	3	5	4	4	4	5	30
4	4	3	5	4	4	5	29
5	5	4	4	4	3	4	29
3	4	3	4	3	3	3	23
5	4	3	4	3	4	4	27
5	5	3	3	4	4	4	28
4	4	4	3	2	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	3	4	5	5	30
5	5	3	5	3	5	5	31
4	4	2	3	1	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	2	2	3	22
5	4	4	4	4	4	3	28
5	5	5	5	2	2	5	29
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	3	4	4	28

5	5	5	4	5	4	4	32
---	---	---	---	---	---	---	----

C. Lampiran Terkait Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.242**	.278**	.233**	.352**	.151	.078	.463**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.004	.000	.066	.344	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.242**	1	.439**	.367**	.280**	.139	.281**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.001	.090	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.278**	.439**	1	.321**	.259**	.115	.360**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.161	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.233**	.367**	.321**	1	.550**	.194*	.303**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.017	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.280**	.259**	.550**	1	.354**	.244**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.151	.139	.115	.194*	.354**	1	.147	.523**
	Sig. (2-tailed)	.066	.090	.161	.017	.000		.072	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.078	.281**	.360**	.303**	.244**	.147	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.344	.001	.000	.000	.003	.072		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Total_X1	Pearson Correlation	.463**	.606**	.662**	.688**	.686**	.523**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.484**	.329**	.293**	.301**	.398**	.400**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.484**	1	.493**	.378**	.369**	.281**	.475**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.329**	.493**	1	.826**	.656**	.630**	.663**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.293**	.378**	.826**	1	.685**	.647**	.613**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.301**	.369**	.656**	.685**	1	.606**	.571**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.398**	.281**	.630**	.647**	.606**	1	.685**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.400**	.475**	.663**	.613**	.571**	.685**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Total_X2	Pearson Correlation	.587**	.638**	.865**	.840**	.791**	.797**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.282**	.424**	.115	.043	.265**	.105	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.163	.604	.001	.201	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.282**	1	.261**	.241**	.189*	.242**	.279**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.020	.003	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.424**	.261**	1	.328**	.359**	.286**	.232**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.115	.241**	.328**	1	.308**	.510**	.539**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.163	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.5	Pearson Correlation	.043	.189*	.359**	.308**	1	.481**	.310**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.604	.020	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.6	Pearson Correlation	.265**	.242**	.286**	.510**	.481**	1	.444**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y.7	Pearson Correlation	.105	.279**	.232**	.539**	.310**	.444**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.201	.001	.004	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Total_Y	Pearson Correlation	.434**	.514**	.665**	.707**	.670**	.745**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

3. Statistik Deskriptif Responden

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	113	75.3	75.3	75.3
	Laki-laki	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	1	.7	.7	.7
	18 Tahun	6	4.0	4.0	4.7
	19 Tahun	10	6.7	6.7	11.3
	20 Tahun	16	10.7	10.7	22.0
	21 Tahun	42	28.0	28.0	50.0
	22 Tahun	54	36.0	36.0	86.0
	23 Tahun	12	8.0	8.0	94.0
	24 Tahun	4	2.7	2.7	96.7
	25 Tahun	4	2.7	2.7	99.3
	26 Tahun	1	.7	.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	100	66.7	66.7	66.7
	Diploma 1/2/3	7	4.7	4.7	71.3
	S1	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	127	84.7	84.7	84.7
	PNS/BUMN/TNI/POLRI	4	2.7	2.7	87.3
	Pegawai Swasta	13	8.7	8.7	96.0
	Wirausaha	2	1.3	1.3	97.3
	Lainnya	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

domisili_kota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Serang	35	23.3	23.3	23.3
	Majalengka	2	1.3	1.3	24.7
	Pekalongan	1	.7	.7	25.3
	Sleman	29	19.3	19.3	44.7
	Temanggung	2	1.3	1.3	46.0
	Magelang	5	3.3	3.3	49.3
	Madiun	1	.7	.7	50.0
	Bogor	3	2.0	2.0	52.0
	Cilacap	2	1.3	1.3	53.3
	Samarinda	1	.7	.7	54.0
	Ngabang	1	.7	.7	54.7
	Brebes	1	.7	.7	55.3
	Yogyakarta	9	6.0	6.0	61.3
	Kuningan	1	.7	.7	62.0
	Bekasi	3	2.0	2.0	64.0
	Tangerang Selatan	2	1.3	1.3	65.3
	Bandar Lampung	3	2.0	2.0	67.3
	Karawang	3	2.0	2.0	69.3
	Purwokerto	2	1.3	1.3	70.7
	Bandung	5	3.3	3.3	74.0
	Jakarta Barat	3	2.0	2.0	76.0
	Cirebon	2	1.3	1.3	77.3
	Rokan Hulu	1	.7	.7	78.0
	Baturaja	1	.7	.7	78.7
	Padang Lawas	1	.7	.7	79.3
	Lombok Tengah	1	.7	.7	80.0
	Depok	2	1.3	1.3	81.3
	Surabaya	1	.7	.7	82.0
	Balikpapan	2	1.3	1.3	83.3
	Medan	1	.7	.7	84.0
	Mataram	1	.7	.7	84.7
	Pekanbaru	1	.7	.7	85.3
	Prabumulih	1	.7	.7	86.0
	Manado	1	.7	.7	86.7
	Tangerang	3	2.0	2.0	88.7
Solo	2	1.3	1.3	90.0	
Tuban	1	.7	.7	90.7	
Purwakarta	1	.7	.7	91.3	
Rengat	1	.7	.7	92.0	
Sungai Penuh	1	.7	.7	92.7	
Boyolali	1	.7	.7	93.3	
Cilegon	1	.7	.7	94.0	
Jakarta	2	1.3	1.3	95.3	
Probolinggo	1	.7	.7	96.0	
Jakarta Timur	1	.7	.7	96.7	
Kota Agung	1	.7	.7	97.3	
Bangka Barat	1	.7	.7	98.0	
Kebumen	1	.7	.7	98.7	
Salatiga	1	.7	.7	99.3	
Makassar	1	.7	.7	100.0	
Total		150	100.0	100.0	

domisili_provinsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banten	42	28.0	28.0	28.0
	Jawa Barat	22	14.7	14.7	42.7
	Jawa Tengah	19	12.7	12.7	55.3
	DIY	36	24.0	24.0	79.3
	Jawa Timur	4	2.7	2.7	82.0
	Kalimantan Timur	3	2.0	2.0	84.0
	Kalimantan Barat	1	.7	.7	84.7
	Lampung	4	2.7	2.7	87.3
	DKI Jakarta	6	4.0	4.0	91.3
	Riau	3	2.0	2.0	93.3
	Sumatera Selatan	2	1.3	1.3	94.7
	Sumatera Utara	2	1.3	1.3	96.0
	NTB	2	1.3	1.3	97.3
	Sulawesi Utara	2	1.3	1.3	98.7
	Jambi	1	.7	.7	99.3
	Bangka Belitung	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

minat_investasi_saham_syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	130	86.7	86.7	86.7
	Tidak	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Investasi	150	21.00	35.00	30.5333	3.09506
Social Media Influencer	150	10.00	35.00	26.0000	4.97780
Minat Investasi	150	21.00	35.00	29.4000	3.45440
Valid N (listwise)	150				

4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49153819
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.035
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.514	2.054		3.658	.000		
	Pengetahuan Investasi	.490	.073	.439	6.713	.000	.829	1.206
	Social Media Influencer	.267	.045	.385	5.887	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: Minat Investasi

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.113	1.240		1.704	.091		
	Pengetahuan Investasi	.039	.044	.080	.897	.371	.829	1.206
	Social Media Influencer	-.052	.027	-.170	-1.900	.059	.829	1.206

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.514	2.054		3.658	.000
	Pengetahuan Investasi	.490	.073	.439	6.713	.000
	Social Media Influencer	.267	.045	.385	5.887	.000

a. Dependent Variable: Minat Investasi

8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.514	2.054		3.658	.000
	Pengetahuan Investasi	.490	.073	.439	6.713	.000
	Social Media Influencer	.267	.045	.385	5.887	.000

a. Dependent Variable: Minat Investasi

9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.043	2	426.522	67.786	.000 ^b
	Residual	924.957	147	6.292		
	Total	1778.000	149			

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi

10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.473	2.508

a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi

b. Dependent Variable: Minat Investasi

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang pada tanggal 14 April 2000 sebagai anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Edwin Tresnawan dan Eka Herniati. Saat ini ia bertempat tinggal di Komplek Taman Widya Asri B3 No.7 RT 003/010 Lontar Baru, Serang, Banten. Hp: 087771273274. Alamat E-mail: hsyamzya14@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di SMAN 1 Kota Serang, lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi salah satu anggota di Marketing & Communications FIAI UII sebagai divisi Human Resourch Development (HRD), Riset, dan pada periode terakhir sebagai Sekretaris dan Kelompok Studi Pasar Modal Syariah (KSPMS) FIAI UII di bagian Research.