

Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah

Influence Of Digital Technology, *Religiosity*, And Social Media On The Decision Of Generation Z To Invest In Sharia Stocks

Muhammad Rais¹, Himmatul Khairi², Faisal Hidayat³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Jl. Gurun Aur Kubang putih Kab.Agam

Email : muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id

Submit: 2023-10-26

Revisi: 2023-11-02

Disetujui: 2023-11-05

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi, digital, religiusitas, dan sosial media terhadap keputusan generasi Z untuk berinvestasi di saham syariah. Semua generasi Z yang berinvestasi di saham syariah adalah populasi dalam penelitian sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial teknologi digital, religiusitas, dan sosial media berpengaruh positif terhadap minat investasi saham syariah pada generasi Z. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa teknologi digital, religiusitas, dan sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi saham syariah pada generasi Z dengan kontribusi signifikansi 57.2 persen. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah sosial media. Perkembangan teknologi digital, religiusitas, dan informasi dari media sosial menghasilkan ekspektasi dari para investor yang selanjutnya dapat meningkatkan motivasi untuk berinvestasi pada saham syariah.

Kata kunci: Teknologi Digital, Religiusitas, Sosial Media, Saham Syariah

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the influence of technology, digital, religiosity, and social media on generation Z's decision to invest in Islamic stocks. All generation Z who invest in Islamic stocks are the population in the study while the research sample amounted to 100 people calculated by the Lemeshow formula with a confidence level of 95 percent. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis models assisted by the SPSS 25 application. The results showed that partially digital technology, religiosity, and social media have a positive effect on the interest in investing in Islamic stocks in generation Z. While simultaneously showing that digital technology, religiosity, and social media have a positive effect on the interest in investing in Islamic stocks in generation Z. While simultaneously showing that digital technology, religiosity, and social media have a significant and positive effect on Islamic stock investment interest in generation Z with a significance contribution of 57.2 percent. The variable that has the greatest effect is social media. The development of digital technology, religiosity, and information from social media generates expectations from investors which can further increase the motivation to invest in Islamic stocks.

Keywords: *Digital Technology, Religiosity, Social Media, Sharia Stocks*

DOI: [10.31949/maro.v6i2.7178](https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2020 mengalami stagnan sebesar -2,07 persen pada saat pandemi Covid-19. Dampak yang sangat signifikan adalah penurunan investasi dan peningkatan jumlah pengangguran. Akan tetapi perekonomian Indonesia menunjukkan angka yang baik pada tahun 2022 dengan pertumbuhan ekonomi 5.31 persen yang diiringi dengan peningkatan jumlah investasi. Survei tren investasi 2022 yang Populix lakukan menunjukkan bahwa investasi di Indonesia mengalami peningkatan. Kontribusi peningkatan jumlah investor saham sebanyak 988.420 SID dan keaktifan investor tahunan juga mengalami peningkatan sebesar 2,6%. Sampai dengan 31 Desember 2022 tren berinvestasi di pasar modal di dominasi oleh investor usia muda (di bawah 40 tahun) yang telah mencapai 3.527.505 investor atau 80,4% dari total investor tahun 2022 (Bursa Efek Indonesia, 2022).

Investasi adalah bidang yang disenangi sebagian masyarakat karena dapat dijadikan sumber penghasilan serta dapat membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan pada sektor riil. Investasi sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia tapi sebagian menganggap bahwa investasi memerlukan biaya, modal yang besar dan dapat diakses oleh golongan tertentu. Akan tetapi sekarang investasi dapat dilakukan oleh siapa, dimana dan kapan saja. Beberapa jenis produk investasi yang ada di Indonesia yaitu Saham, *Real Estate Investment*, *Trusts* Obligasi, Reksa Dana, ETFs, dan lainnya. Obligasi memiliki risiko yang kecil dibandingkan saham. Sebaliknya, saham menjanjikan keuntungan yang besar dengan risiko yang besar juga.

Investasi saham di Indonesia terdiri dari saham non syariah dan saham syariah. Investasi saham syariah kini semakin diminati oleh kalangan remaja terutama generasi Z. Namun, masih banyak yang belum mengenal dan memahami saham syariah. Pada dasarnya konsep saham syariah tidak memperbolehkan adanya sistem bunga karena dinilai mengandung riba. Investasi saham syariah tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga mementingkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan transaksi saham syariah diatur pada Fatwa DSN-MUI, sehingga dapat dengan mudah dan aman untuk berinvestasi, karena pada investasi saham syariah akan terbebas dari saham perusahaan dengan bisnis yang tidak sesuai syariah, seperti produsen minuman keras, bank ribawi, pornografi, perjudian, dan kegiatan usaha yang dilarang syariah serta menimbulkan mudharat.

Ada ketertarikan berinvestasi mahasiswa pada pasar modal khususnya syariah dan harus menghadapi banyak kendala-kendala, terutama bagi para investor pemula.(Darmawan et al., 2019). Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya minat investasi saham syariah. Faktor tersebut karena ada kesadaran masyarakat bahwa menyimpang uang di bank tidak memiliki nilai tambah atau keuntungan yang besar. Investasi menawarkan keuntungan yang besar karena adanya fluktuatif harga saham. Kenaikan harga saham dari waktu ke waktu yang diakibatkan berkembangnya perusahaan akan mengakibatkan peningkatan harga saham. Kenaikan harga saham tersebut menyebabkan perbedaan harga beli dengan harga jual. Selisih untung dari penjualan harga saham dengan harga beli disebut *capital gain*. Keuntungan lain dari berinvestasi pada saham adalah deviden yang diterima setiap tahun. Deviden adalah bagi hasil laba yang diterima para investor yang disesuaikan dengan banyak saham yang dimiliki.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda yang berinvestasi karena pengaruh dari sosial media sebesar 44.8 persen. Hal ini karena bahan informasi referensi generasi muda adalah sosial media (Dian Handy Permana et al., 2022). Keinginan berinvestasi dapat dipengaruhi oleh modal minimal, fasilitas trading, dan persepsi terhadap risiko (Pangestu & Batara Daniel Bagana, 2022). Investasi dapat dipengaruhi oleh pengetahuan investasi dan literasi keuangan (Apriyanti & Ananda, 2023). Keputusan investasi juga dapat dipengaruhi oleh digitalisasi dan motivasi. Meningkatkan literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan investasi masyarakat, meskipun hal tersebut mungkin tidak secara

langsung mempengaruhi keputusan investasi (Fitriyah & Rahmawati, 2022). Secara parsial perilaku investor (kualitas informasi, persepsi perilaku kontrol, dan norma subjektif) mempunyai pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan investasi syariah. Secara simultan juga menunjukkan pengaruh (Dahlia Saputri et al., 2021)

Beragamnya hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, maka peneliti tertarik mengukur besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan investasi generasi Z pada saham syariah. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada saat kemajuan teknologi, internet yang tersebar luas, dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupannya yang tidak terlepas. Generasi Z memiliki pola pikir maju dan terbuka dengan isu-isu sosial dan lingkungan, kemajuan teknologi dan multikultural. Hal ini memungkinkan generasi Z memiliki ketertarikan lebih besar untuk berinvestasi. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 27,21% investor individu adalah pelajar dan 54,90% adalah investor dengan umur kurang dari 30 tahun. Sehingga dengannya penelitian ini kita akan mengetahui penyebab ketertarikan generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel digital teknologi, religiusitas dan sosial media sebagai variabel penelitian karena karakteristik dari generasi Z yang melek teknologi. Generasi Z memiliki cara dan pola pikir yang tidak sama dengan generasi milenial dan X. Pada masa generasi Z teknologi sudah berkembang sehingga generasi ini terhubung dengan sistem digital, menyadari isu-isu global, suka bekerja mandiri yang tidak terikat, dan suka bersosial media. Generasi Z banyak menghabiskan waktunya untuk bersosial media mulai dari 3-12 jam perhari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa UNAND Padang tentang waktu penggunaan sosial media menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan waktu 1 sampai 3 jam perhari sebesar 39%, 4 sampai 6 jam perhari sebesar 32%, 7 sampai 12 jam perhari sebesar 20%, dan sisanya 12 jam perhari sebesar 4 %. (Saputra, 2019)

Menginvestasikan modal di saham syariah mencerminkan seseorang paham dan patuh terhadap ajaran Islam yang memerintahkan untuk membeli produk-produk yang thoyyibah, Menginvestasikan modal di saham syariah akan mewujudkan seseorang yang memiliki integritas sebagai seorang muslim yang kaffah yang menjalankan perintah agama dan menjauhi yang dilarang agama. Hal ini yang membuat penting untuk memasukkan unsur religiusitas dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar saham syariah

Investasi adalah tindakan menanamkan modal dalam jangka panjang sehingga mendapatkan aktiva atau membeli saham serta surat berharga lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan.(Pangestu & Batara Daniel Bagana, 2022). Saham syariah merupakan saham yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang mengikuti prinsip syariah Islam. Prinsip ini mencakup larangan terhadap kegiatan bisnis yang dianggap tidak halal menurut hukum Islam, seperti perjudian, minuman keras, industri daging babi, dan kegiatan yang melibatkan riba (bunga).

Pasar modal syariah yang berkaitan dengan saham syariah harus menghindari transaksi *ribawi* dan *gharar*, serta tidak boleh terlibat dalam sektor yang diharamkan. Pasar modal ini harus bersih dari praktik seperti manipulasi pasar, *short selling*, dan *insider trading* (Umam, 2013). Perbedaan antara saham non syariah dan saham syariah ditandai dengan konsep Jakarta Islamic Index (JII). JII berfungsi sebagai acuan untuk menilai kinerja investasi pada saham syariah. Dengan adanya JII dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap investasi pada ekuitas syariah, serta membantu pengembangan investasi syariah secara lebih luas. (Choirunnisak, 2019)

Menurut Irfan Syauqi, dalam pasar modal syariah pembelian dan penjualan saham dilarang secara langsung. Hal ini karena dalam pasar modal non syariah, investor memiliki

kemampuan untuk membeli dan menjual secara langsung melalui pialang, yang memungkinkan spekulasi untuk memanipulasi harga saham. Perubahan harga tidak lagi tergantung pada nilai intrinsik, melainkan lebih dipengaruhi oleh kekuatan pasar. Oleh karena itu, praktik tersebut dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dihindari dalam transaksi saham syariah. (Umam, 2013).

Di pasar modal terdapat dua jenis saham syariah yang diakui yaitu 1). Saham yang secara resmi dicatatkan oleh perusahaan publik syariah berdasarkan Peraturan OJK Nomor 17/POJK.04/2015 tentang Penerbitan dan persyaratan efek syariah. Saham ini disebut saham perusahaan publik syariah. 2). Saham yang memenuhi kriteria sesuai dengan Peraturan OJK Nomor 35/POJK.04/2017 tentang kriteria dan penerbitan daftar efek syariah. Jenis saham ini juga diakui sebagai saham syariah meskipun tidak dicatatkan secara khusus oleh perusahaan publik syariah.

Teknologi Digital Pada Pasar Modal

Teknologi digital memungkinkan pengoperasian yang minim mengandalkan tenaga manusia dan lebih cenderung memanfaatkan sistem otomatis melalui komputer atau ponsel pintar. Perkembangan digitalisasi sudah memasuki sektor pasar modal yang menerapkan sistem digitalisasi. Transaksi saham menjadi mudah seperti belanja online akibat kemudahan proses digital. Mulai dari pembukaan rekening saham hingga pembelian saham, semuanya dapat dilakukan secara digital. Teknologi digitalisasi memberikan kenyamanan kepada para investor. Dengan adanya digitalisasi, aktivitas penerbitan efek menjadi lebih mudah dan ringkas.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah meningkatkan aksesibilitas investor terhadap informasi pasar, memungkinkan pengelolaan portofolio yang efisien, dan memfasilitasi eksekusi transaksi dengan cepat. Pertumbuhan teknologi dalam era digital memiliki dampak terhadap masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memudahkan untuk berpartisipasi dalam pasar modal. Perkembangan teknologi merupakan kemudahan akses untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai pasar modal, (Kamal et al., 2022).

Sosial Media

Perkembangan media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan sejak muncul teknologi internet. Perkembangan teknologi internet telah mendorong penggunaan media sosial melalui perangkat smartphone memungkinkan investor dapat mengakses pasar modal, melakukan transaksi saham, dan memantau portofolio investasi tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi fisik. Peningkatan penggunaan smartphone dan akses internet, pengguna media sosial cenderung mengakses informasi melalui perangkat seluler. Media sosial saat ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi melalui internet. Platform-platform ini memungkinkan individu dan kelompok untuk membuat, mengedit, serta membagikan informasi. Pengguna media sosial dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, termasuk berbicara dengan orang lain (pesan teks, obrolan suara, dan obrolan video), memposting pemikiran, foto, dan video (posting status, tweet, dan mengunggah gambar). Pengguna media sosial yang memiliki pengikut besar akan memiliki pengaruh dalam dunia pemasaran digital melalui ulasan produk dan rekomendasi. Ulasan dalam bentuk video menjadi konten paling populer di media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek, live streaming, dan konten video lainnya.

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi semakin pesat, terutama dengan akses internet yang dapat diakses melalui smartphone atau telepon genggam. Media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kaum

milennial. Mereka aktif menggunakan berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan banyak lainnya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mendapatkan informasi (Kamal et al., 2022). Perkembangan media sosial saat ini memberikan manfaat besar dalam dunia investasi terutama perluasan akses informasi. Media sosial mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat tentang persepsi pasar modal. Faktor utama peningkatan jumlah investor di pasar modal adalah kemudahan dan keamanan yang diberikan kepada investor. (Hukum et al., 2021)

Perkembangan media sosial sebagai media komunikasi saat ini sangat pesat, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengguna media sosial serta lamanya waktu kunjungan pengguna pada platform-platform tertentu. Media sosial menjadi perangkat komunikasi yang efektif karena memungkinkan orang untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh batasan geografis atau nasional. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi yang sangat luas, menghadirkan berita dan informasi dari seluruh dunia yang sangat mudah diakses. Dengan pertumbuhan yang pesat ini di Indonesia, terbuka peluang besar untuk mengembangkan media sosial sebagai sarana informasi. Media sosial menjadi platform dalam memudahkan akses publik terhadap berbagai informasi. Dengan demikian, media sosial memiliki potensi besar sebagai media informasi yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pemahaman lintas budaya serta memungkinkan masyarakat untuk tetap terhubung dengan isu-isu global dan perkembangan terkini di berbagai bidang. (Kamal et al., 2022)

Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata Inggris "religion," yang artinya agama. Religiusitas mengacu pada praktik keyakinan dan hukum yang berlaku dalam kehidupan beragama. Religiusitas merupakan simbol dari pemahaman dan perilaku yang berkaitan dengan berbagai aspek dunia, yang tercermin dalam kepercayaan. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mengadaptasi perilakunya sesuai dengan ajaran agama ketika berinteraksi dengan masyarakat sekitarnya. (Miatun & Santoso, 2020). Sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini itulah religiusitas. Insan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mengikuti aturan agama tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini mencakup berbagai aspek, termasuk keyakinan, doa, ritual keagamaan, moralitas, dan perilaku sosial yang sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Dengan demikian, religiusitas mencerminkan kedalaman penghayatan dan pengamalan agama dalam kehidupan individu (Meliani et al., 2021).

Tentunya dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pengaplikasian tutunan ajaran agama islam atau mempraktikkan ajaran islam. Religiusitas diukur dari berapa sering responden menjalankan ibadah-ibadah seperti sholat dan membaca Al-Quran. Religiusitas dapat diukur juga dengan tingkat pendidikan agamanya. Seseorang dengan alumni pendidikan agama Islam terindikasi memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi dibandingkan dengan yang bukan alumni pendidikan agama islam. Belajar agama tidak tergantung ditempat formal saja akan tapi juga dapat dilakukan di tempat nonformal seperti masjid, mushollah atau tempat-tempat pertemuan kajian keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi model analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 25 untuk menjelaskan pengaruh teknologi digital, religiusitas, dan sosial media terhadap keputusan generasi Z berinvestasi di saham syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah investor yang lahir dari tahun 1997-2012 pada saham syariah. Dikarenakan jumlah yang tidak pasti dari investor saham syariah maka penelitian menggunakan 100 orang investor yang berumur kurang dari 26 tahun dari Provinsi Riau dan Sumatera Barat. Penentuan 100 sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus *LEMESHOW* dengan tingkat kepercayaan 95 persen

maka sampelnya adalah 97 orang. Untuk mengukur variabel digital teknologi, sosial media dan religiusitas digunakan skala 1 sampai dengan 5.

Regresi linear berganda digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Model regresi linier berganda adalah pendekatan statistik untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat diwakili oleh rumus matematika adalah $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$. Dimana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, β_0 adalah intercept, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ adalah koefisien regresi, dan ϵ adalah kesalahan acak.

Motode ini sangat baik karena ketepatan dalam estimasinya, unbiased dan konsisten. Akan tetapi model ini harus bebas dari gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan memenuhi asumsi normalitas. Serta juga dilakukan koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menjelaskan pengaruh dan melakukan uji asumsi klasik secara mandiri untuk melihat kualitas dari data penelitian.

HASIL ANALISIS REGRESI

Uji t Parsial

Uji t parsial ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara sendiri-sendiri. Jika nilai Sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Ghozali, 2018). Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0.017, religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, dan sosial media memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 ketiga variabel ini menunjukkan angka kurang dari 0.05. Sehingga variabel teknologi digital, religiusitas, dan sosial media memiliki pengaruh sig. terhadap minat investasi Generasi Z terhadap pada saham syariah secara sendiri-sendiri.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.908	.345		2.631	.010		
Teknologi Digital	.199	.082	.164	2.436	.017	.983	1.017
Religiusitas	.373	.061	.415	6.074	.000	.957	1.045
Sosial Media	.544	.066	.558	8.243	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Saham Syariah

Dari Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) dari variabel independen X dalam analisis regresi lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. dengan nilai koefisien bertanda positif. Dengan adanya digital pasar modal, religiusitas, dan informasi saham syariah di media sosial akan meningkatkan minat investasi generasi Z pada saham syariah. Dapat dibentuk persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0.908 + 0.199X_1 + 0.373X_2 + 0.544X_3 + e$$

Nilai konstanta pada persamaan diatas memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien regresi untuk variabel teknologi digital, religiusitas, dan sosial media memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan signifikansi positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F Simultan

Uji F simultan menentukan apakah sekumpulan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Dalam konteks ini, variabel X dianggap berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansi (Sig.) hasil uji F simultan lebih kecil dari 0.05 (ambang batas signifikansi yang umum digunakan) (Ghozali, 2018).

Tabel 2. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.053	3	12.351	42.811	.000 ^b
	Residual	27.697	96	.289		
	Total	64.750	99			

a. Dependent Variable: Saham Syariah

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, Teknologi Digital, Religiusitas

Berdasarkan pada tabel Anova menunjukkan nilai signifikansinya adalah $0,000^b < 0,005$. Kesimpulan bahwa teknologi digital, religiusitas, dan sosial media secara bersama-sama mempengaruhi minat investasi Generasi Z terhadap saham syariah.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh teknologi digital, religiusitas, dan sosial media terhadap minat investasi Generasi Z terhadap saham syariah maka dapat dilakukan dengan pengujian determinasi. Hal ini dijelaskan pada tabel 3 RSquare dibawah ini.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.559	.537	2.148

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Teknologi Digital, Religiusitas

b. Dependent Variable: Saham Syariah

Nilai RSquare pada tabel model Summary menunjukkan nilai 0.572 yang artinya teknologi digital, religiusitas, dan sosial secara simultan memiliki pengaruh sebesar 57.2 % sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Banyak yang telah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi minat invesatsi adalah pemahaman investasi, persepsi, dan pelatihan (Mustoffa et al., 2023), (Jaenudin, 2021), pengetahuan investasi dan motivasi (Yuliani et al., 2020), (Yuliani et al., 2020). Jadi ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat investasi diluar dari variabel penelitian ini.

Mengukur besarnya pengaruh teknologi digital, religiusitas, dan sosial media terhadap minat investasi generasi Z pada saham syariah secara parsial, terdapat beberapa metrik yang dapat digunakan, salah satunya adalah sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Nilai Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Koefisien korelasi	R Square	Nilai SE	Nilai SR
Teknologi Digital	0.164	0.12	57.2	1.968	3.44
Religiusitas	0.415	0.486		20.169	34,96
Sosial Media	0.558	0.629		35.0982	61,34
Total				57.2352	100

Nilai SE dan SR dari teknologi digital merupakan kontribusi pengaruh dari variabel teknologi digital sebesar 1.96 persen jika memasukkan variabel lain diluar penelitian ini dan jika tidak memasukkan variabel lain maka nilai kontribusinya adalah 3.44 persen. Nilai SE dan SR dari religiusitas merupakan kontribusi pengaruh dari variabel religiusitas sebesar 20.17persen jika memasukkan variabel lain diluar penelitian ini dan jika tidak memasukkan variabel lain maka nilai kontribusinya adalah 34.96 persen. Nilai SE dan SR dari media sosial merupakan kontribusi pengaruh dari variabel media sosial sebesar 35.09 persen jika memasukkan variabel lain diluar penelitian ini dan jika tidak memasukkan variabel lain maka nilai kontribusinya adalah 61.34 persen. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SE dan SR teknologi digital lebih kecil dari pada nilai SE dan SR Religiusitas dan sosila media. Disimpulkan bahwa teknologi digital, religiusitas, dan sosial media memiliki pengaruh yang positif akan tetapi pengaruh yang paling besar adalah variabel sosial media sebesar 61.3 persen, religiusitas sebesar 35 persen dan teknologi digital sebesar 3.44 persen jika diurutkan berdasarkan besarnya pengaruh.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah

Berdasarkan hasil dari regresi menunjukkan teknologi digital berpengaruh terhadap minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah dengan nilai signifikansi 0.017. Artinya dengan adanya digital pasar modal akan mendorong minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah. Perkembangan teknologi digital, terutama internet dan aplikasi seluler, telah memberikan kemudahan akses kepada pasar modal. Dengan kemudahan ini, investor dapat mengakses berita, analisis, data keuangan, serta berbagai alat analisis pasar modal dengan cepat dan mudah. (Tri Cahya & Ayu Kusuma, 2019). Perkembangan teknologi menghasilkan ekspektasi dari para investor yang selanjutnya membantu meningkatkan motivasi dan pengalaman berinvestasi. investor mendapat manfaat dari perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, dan menggunakan atau mengadopsi dalam kehidupan finansial (Solanki et al., 2020).

Teknologi digital akan membuka peluang investasi saham syariah dikenal banyak masyarakat. Teknologi digital juga mengubah model investasi manual menjadi model investasi online, sehingga mempermudah generasi Z untuk dapat memantau pergerakan saham secara real time dan membuat keputusan investasi yang lebih cepat. Salah satu contoh teknologi digital yang dapat mempermudah adalah melalui aplikasi perdagangan saham. Sebelum digitalisasi, investor harus melakukan perdagangan melalui broker tradisional dengan menghubungi mereka secara langsung melalui telepon atau bertatap muka dan sekarang dapat dilakukan dengan smartphone atau tablet yang terhubung dengan internet. Hal ini sesuai dengan karekeristik dari generasi z yang kehidupannya beriringan dengan kemajuan teknologi smartphone. Bagian dari kehidupan sehari-hari remaja dari generasi Z adalah smartphone.(Roberts et al., 2014).

Ada banyak aplikasi smartphone perdagangan saham (trading apps) yang dapat digunakan generasi Z untuk mengakses pasar saham. Aplikasi ini memiliki fitur yang memungkinkan investor untuk membeli, menjual, dan mengelola portofolio saham mereka dengan cepat dan efisien. Aplikasi perdagangan saham sering menyertakan fitur notifikasi dan pemberitahuan di smartphone yang memungkinkan investor untuk mendapatkan update tentang perubahan harga saham, peristiwa pasar penting, atau pemberitahuan lain yang relevan.

Teknologi digital mempermudah proses investasi dan mengurangi hambatan akses bagi individu yang ingin terlibat dalam dunia investasi. Kemudahan akses informasi pasar modal diharapkan akan mempengaruhi generasi Z untuk berinvestasi. Generasi Z yang tumbuh dalam masa teknologi digital, memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara daring dan merasa nyaman menggunakan platform teknologi untuk berbagai aktivitas, (Kusnandar et al.,

2022). Namun, kalau kita perhatikan pengaruh teknologi digital terhadap minat investasi saham syariah besarnya adalah kecil yaitu sebesar 1.96 persen. Kenapa pengaruhnya sangat kecil? Teknologi digital adalah kemudahan yang diberikan pasar saham dalam bentuk aplikasi. Teknologi digital dirancang untuk memungkinkan generasi Z berinvestasi dalam saham dan mengelola portofolio mereka melalui perangkat seluler. Hal ini bukanlah alasan generasi Z membeli saham syariah oleh sebagian investor. Sesuai dengan penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat investasi. Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki dampak yang signifikan pada minat generasi Z untuk berinvestasi di era new normal. Literasi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, mencari informasi secara daring, dan memahami alat-alat keuangan digital. Dalam konteks pasar modal, literasi digital memungkinkan generasi Z untuk mengakses informasi pasar secara mudah, mengerti platform online trading, dan melakukan analisis investasi melalui sumber daya online, (Kusnandar et al., 2022). Kemajuan teknologi memberikan dampak positif dan besar terhadap minat berinvestasi. Perkembangan teknologi yang pesat mempermudah akses ke informasi pasar modal. Fasilitas ini memicu minat para investor atau calon investor untuk terlibat dalam dunia investasi. (Tri Cahya & Ayu Kusuma, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berlawanan. Kemajuan teknologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di reksadana syariah pada generasi Z kota Surabaya (Ainiyah & Indrarini, 2022). Manusia adalah makhluk ekonomi dan teknologi digital memberikan kemudahan bukan pendorong untuk meningkatkan daya tarik saham. Kemudahan tersebut digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah

Berdasarkan hasil dari regresi menunjukkan religiusitas berpengaruh terhadap minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya seseorang yang religiusitas akan lebih memilih berinvestasi pada saham syariah. Tingkat religiusitas dapat mempengaruhi minat investasi dan berbeda-beda setiap individu. Beberapa orang memilih untuk berinvestasi dalam skema syariah karena religiusitas sementara yang lain memilih karena pertimbangan yang bukan karena agama melainkan karena capital gain dan dividen yang diterima. Generasi Z yang memiliki religiusitas akan berinvestasi karena kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan finansial. Generasi Z yang religius cenderung memilih investasi saham syariah karena memungkinkan berinvestasi dengan cara yang halal sesuai dengan prinsip agama Islam. Generasi Z akan berharap memperoleh keberkahan dalam berinvestasi tersebut. Sesuai dengan penelitian tentang persepsi konsumen. Umat Islam cenderung membeli produk dengan adanya citra halal dan menghindari produk non halal (Agarwala et al., 2019). Orang-orang Islam yang taat dalam beragama cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menggunakan atau membeli produk yang halal karena keyakinan mendalam dalam agama (Putri et al., 2023).

Dalam investasi saham generasi Z yang religiusitas cenderung memilih perusahaan yang memenuhi prinsip syariah. Perusahaan dilarang untuk melakukan bisnis seperti alkohol, perjudian, dan produk daging babi. Selain itu, prinsip syariah juga melibatkan larangan terhadap riba, yang berarti perusahaan tersebut tidak boleh terlibat dalam praktik keuangan yang melibatkan bunga.

Pendidikan agama dan pemahaman agama memiliki peran penting dalam membentuk religiusitas. Pendidikan agama memberikan pemahaman yang mendalam tentang ajaran-ajaran Islam mencakup pemahaman tentang konsep riba, keberkahan dalam transaksi keuangan, dan bisnis yang diharamkan dalam Islam. Generasi Z yang mendapatkan edukasi tentang mengapa investasi syariah penting dan bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam investasi saham syariah akan cenderung memilih saham syariah. Hal ini bukan saja menghasilkan keuntungan akan tetapi mendapatkan keberkahan dan merasa puas karena investasi tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam. Generasi Z yang religius cenderung menghindari bisnis yang dianggap haram,

seperti bisnis alkohol dan perjudian. Investasi dalam saham syariah menawarkan jaminan bahwa dana mereka tidak akan digunakan untuk mendukung bisnis tersebut.

Generasi Z yang religius memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah cenderung lebih menyadari keuntungan dan keberlanjutan investasi dalam saham syariah. Karena pertumbuhan industri keuangan syariah telah menciptakan lebih banyak pilihan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ada berbagai produk keuangan syariah, termasuk obligasi, reksa dana, dan saham syariah, yang memungkinkan investor memiliki portofolio yang beragam sesuai dengan ajaran Islam. Sesuai dengan hasil penelitian yang meneliti tentang perilaku konsumen yang ditinjau dari religiusitas. Penelitian di bidang pemasaran mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh pada perilaku konsumen, termasuk materialisme, intoleransi, etika, dan kecenderungan menghindari risiko. Pengaruh ini juga memengaruhi cara konsumen menilai produk-produk berbasis agama serta kebiasaan berbelanja mereka dalam konteks ekonomi. (Agarwala et al., 2019).

Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah

Berdasarkan regresi menunjukkan sosial media mempengaruhi minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya informasi saham syariah yang beredar di sosial media akan meningkatkan minat berinvestasi pada saham syariah tersebut. Sosial media telah menjadi platform penting yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, terutama dibidang finansial. Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan pada pembentukan dan penyebaran opini publik. Informasi melalui sosial media seperti facebook akan mempengaruhi perilaku individu. Dapat dilihat dengan jelas bahwa investor yang khususnya rumah tangga cenderung meningkatkan investasi mereka setelah eksplorasi data facebook (Siikanen et al., 2018). Postingan internet dalam bentuk komentar menghasilkan dua arah, di satu sisi memotivasi beberapa anggota untuk bertindak berdasarkan informasi tersebut dan mendorong orang lain untuk mengikuti postingan tersebut (Solanki et al., 2020). Selain facebook, sosial media instagram, whatshape, youtube, media memiliki dampak yang sangat besar terhadap persebaran informasi. Youtube merupakan media sosial yang ditonton anak-anak, remaja, dan orang tua untuk mendapatkan informasi.

Influencer adalah figur yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat investasi. Influencer memiliki peranan besar di sosial media. Influencer dapat menggiring opini publik dengan merekomendasikan produk saham syariah pada pasar modal atau berbicara tentang pencapaian pada pasar modal. Pendapat dan tindakan influencer dapat memengaruhi ribuan atau bahkan jutaan pengikutnya melalui merekomendasikan terutama jika dianggap kredibel dan memiliki rekam jejak yang baik. Influencer memberikan saran investasi yang akurat serta memberikan contoh-contoh orang-orang yang telah berhasil atau sukses karena pembelian saham yang nantinya akan membentuk opini Generasi Z. Pendapat dan testimonial dari pengguna yang sebelumnya menggunakan produk investasi tertentu dapat mempengaruhi minat orang lain untuk mencoba produk tersebut. Hal diperkuat dengan hasil penelitian bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Kurnadi, 2022)

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian beberapa tahun terakhir. Teknologi media sosial dan motivasi diri berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Secara bersama-sama motivasi diri, teknologi media sosial, dan pengetahuan investasi mempengaruhi minat investasi (Isticharoh, 2020). Hubungan pertemanan dan penggunaan teknologi media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dalam berinvestasi di pasar modal. (Mahendrayani & Musmini, 2021). Media sosial memiliki peranan yang penting dalam membentuk persepsi dan watak hal ini diungkapkan oleh Chen et al., (2013).

Pengaruh positif yang diberikan oleh para influencers terhadap minat berinvestasi sangat besar. Secara statistik, pengaruh para influencers media sosial terhadap minat berinvestasi di Bursa Efek Indonesia berpengaruh signifikan. (Gunanti & Mahyuni, 2022), hal

ini juga senada dengan hasil penelitian (Abdullah et al., 2020), (Isyanto et al., 2020), (Lisichkova & Othman, 2020), (Nam & D n, 2018), dan (Gautam & Sharma, 2017). Mahasiswa percaya bahwa media sosial memengaruhi minat investasi di pasar modal. Namun, 10% dari responden tidak setuju dengan pendapat tersebut. Mereka berpendapat bahwa pengetahuan mereka tentang investasi berasal dari orang-orang di sekitar mereka dan berbagai sumber literatur, bukan karena pengaruh media sosial. (Kamal et al., 2022).

Media sosial dapat diperuntukkan untuk melakukan kegiatan edukasi serta memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi pasar modal. Menurut data yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022, terdapat enam media sosial resmi yang dimiliki oleh BEI, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, dan TikTok. Tentunya media sosial inilah yang berperan dalam meningkatkan jumlah investor. Hal ini dibuktikan dengan adanya data dari BEI. Bursa Efek Indonesia mengadakan kegiatan untuk memperkenalkan investasi saham kepada masyarakat umum melalui media sosial. Salah satunya adalah melalui program Investor Incubator 2022, yang merupakan hasil kerjasama antara BEI dengan tujuh sosial media influencer. Para influencer yang bekerja sama dengan BEI dalam acara Investor Incubator ini meliputi Samuel Ray, Ignasius Ryan, Reza Pahlevi, Ronaldo Yuliawan, Agus Mulyadi, Sally Varsly, Nadira Ayu, dan Sally Varsly. Kegiatan ini menarik investor baru sampai dengan ribuan orang.

KESIMPULAN

Banyak faktor yang mempengaruhi minat investasi syariah, diantaranya media sosial. Religiusitas, dan teknologi digital. Setiap variabel memiliki besarnya pengaruh yang berbeda-beda. Media sosial membawa dampak besar terhadap keputusan investasi. Informasi yang ada di media sosial membentuk opini publik dan akan meningkatkan minat berinvestasi pada saham syariah. Media sosial facebook, sosial media instagram, whatsapp, youtube memiliki dampak yang sangat besar terhadap persebaran informasi. Terutama youtube merupakan media sosial yang ditonton anak-anak, remaja, dan orang tua untuk mendapatkan informasi. Influencer adalah figur yang menyebarkan informasi tersebut. Sehingga influencer memiliki peranan dalam meningkatkan minat investasi..

Religiusitas adalah tingkah laku ketaatan agama. Seseorang yang religius akan selalu bertindak sesuai ajaran agamanya. Agama Islam mengajarkan agar berinvestasi kepada perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perusahaan tidak boleh terlibat dalam bisnis yang dianggap haram, seperti alkohol, perjudian, atau produk daging babi dan perusahaan tersebut tidak boleh terlibat dalam praktik keuangan yang melibatkan riba. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi seseorang yang religius untuk berinvestasi.

Generasi Z umumnya memiliki keterampilan teknologi yang baik. Mereka dapat dengan mudah memahami dan menggunakan teknologi digital seperti aplikasi online trading yang disediakan oleh Bursa Efek Indonesia.. Teknologi digital memberikan kemudahan bukan pendorong untuk meningkatkan daya tarik saham. Kemudahan tersebut dapat digunakan pada smartphone. Sehingga teknologi digital berpengaruh positif terhadap motivasi seseorang untuk berinvestasi. Akan tetapi pengaruh dari teknologi digital lebih kecil dari pada sosial media dan religiusitas karena manusia adalah makhluk ekonomi dan teknologi digital merupakan fasilitas yang membantu investor untuk berinvestasi. Investasi yang dilakukan lebih nyaman, mudah dan online secara real time dimana dan kapan saja.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afifah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European*

- Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ainiyah, N., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Motivasi Investasi dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Berinvestasi di Reksadana Syariah pada Generasi Z Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islami*, 5(22), 80–94. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jeif>
- Apriyanti, M. D., & Ananda, S. A. (2023). Volume . 19 Issue 2 (2023) Pages 480-487 *INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengetahuan investasi dan literasi keuangan terhadap minat investasi bagi pemula di pasar modal Investment knowled.* 2(2), 480–487.
- Choirunnisak, C. (2019). Saham Syariah; Teori Dan Implementasi. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4(2), 67–82. <https://doi.org/10.36908/isbank.v4i2.60>
- Dahlia Saputri, Y., Muhammad Irfan, F., Noviarita, H., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2021). Behavior of Muslim Investors on Investment Decision Making in Sharia Capital Market. *International Research of Economic and Management Education*, 1(1). <https://stebilampung.ac.id/journal/index.php/ireme>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Dian Handy Permana, S., Syahputra, A., Bayu Yogha Bintoro, K., Allawi Ghazi, F., Kampus Trilogi, J., No, S., & Selatan, J. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Referensi Investasi Digital Generasi Muda Dengan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Dan Sains Teknologi*, 4(1), 2022.
- Fitriyah, A. T., & Rahmawati, N. (2022). Digital Platform, Financial Literacy and Motivation on Generation Z's Decision to Invest in Islamic Stocks: A Structural Equation Modelling Analysis. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 112–126. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.112-126>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunanti, I. I. P., & Mahyuni, L. P. (2022). Minat Investasi Generasi Milenial di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 425. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10344>
- Hukum, S., Firdhousa, F., & Apriani, R. (2021). PENGARUH PLATFORM MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL DALAM BERINVESTASI DI PASAL MODAL. *Supremasi Hukum*, 17, 96–103.
- Isticharoh, K. (2020). *Economic Education Analysis Journal*. 9(3), 892–906. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42414>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Jaenudin, H. A. S. (2021). PENGARUH PERSEPSI INVESTASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI SAHAM DI PASAR MODAL. *JEMPER (Jurnal Ekonomi*

- Manajemen Perbankan*), 125–133.
- Kamal, M. F., Apriani, R., Hukum, F., & Singaperbangsa, U. (2022). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL TERHADAP INVESTASI DAN PASAR MODAL. *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(1), 488–496.
- Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka). *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5 (2)(November), 287–295. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i2.3747>
- Kusnandar, D. L., Sari, D. P., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Persepsi Return dan Risiko dalam Meningkatkan Minat Investasi Generasi Z di Pasar Modal pada Era New Normal. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 97–104.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2020). *The_impact_of_on_online_purchase_intenti. February.*
- Mahendrayani, P. Y., & Musmini, L. S. (2021). *Pengaruh Pemahaman Investasi , Penggunaan Teknologi Media Sosial dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. 12*(November), 294–305.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Mustoffa, A. F., Ekonomi, F., Universitas, A., & Ponorogo, M. (2023). Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(01), 1–11.
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Pangestu, A., & Batara Daniel Bagana. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 212–220. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.671>
- Putri, F., Firman, S., & Khoirun, N. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, Dan Niat Berperilaku Dalam Memprediksi Pelaku UMKM Melakukan Sertifikasi Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 76–88. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index76>
- Roberts, J. A., Yaya, L. H. P., & Manolis, C. (2014). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 254–265. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.015>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Siikanen, M., Baltakys, K., Kanniainen, J., Vatrappu, R., Mukkamala, R., & Hussain, A. (2018). Facebook drives behavior of passive households in stock markets. *Finance Research Letters*, 27(March), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.03.020>
- Solanki, S., Wadhwa, S., & Gupta, S. (2020). Digital Technology: An Influential Factor in Investment Decision Making. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6s4), 26–31. <https://doi.org/10.35940/ijeat.f1007.1186s419>
- Tri Cahya, B., & Ayu Kusuma, N. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192–207.

- Umam, K. (2013). *Pasar Modal Syariah & Praktik Pasar Modal Syariah*. CV Pustaka Setia.
- Yuliani, W., Usman, S., & Sudarwadi, D. (2020). ANALISA MINAT INVESTASI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FEB DI UNIVERSITAS PAPUA. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 150–167.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30033>