

Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi COVID-19: Peran Pengetahuan Dan Social Media Influencer

Hasya Mazaya Lathifah¹, Anom Garbo²

¹Departemen Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 31 Oktober 2022
Accepted: 04 November 2022
Published: 04 November 2022

Email Penulis:

¹18423118@students.uii.ac.id

²anom.garbo@uui.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar modal yang mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19. Beberapa literatur mengungkapkan bahwa generasi Z merupakan salah satu kelompok pelaku pasar modal yang terus berkembang jumlahnya. Salah satu jenis investasi yang mulai menjadi trend dikalangan pemuda adalah investasi saham syariah. 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. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan dalam mengembangkan investasi saham syari'ah.

Keywords: Saham syari'ah, pasar modal, pengetahuan investasi, social media influencer, minat investasi.

A. Pendahuluan

Islam 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 (Salim, 2018).

Putra (2017) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 ini membuat banyak Generasi Z untuk memilih investasi saham syariah di pasar modal Syariah. Hal tersebut didukung dengan terjadinya pertumbuhan pasar modal di tengah pandemi Covid-19. Faidah (2019) 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.

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. 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).

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 (Santiago & Castelo, 2020). 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 minat nya dalam berinvestasi.

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 Marlin (2020) menyatakan 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.

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

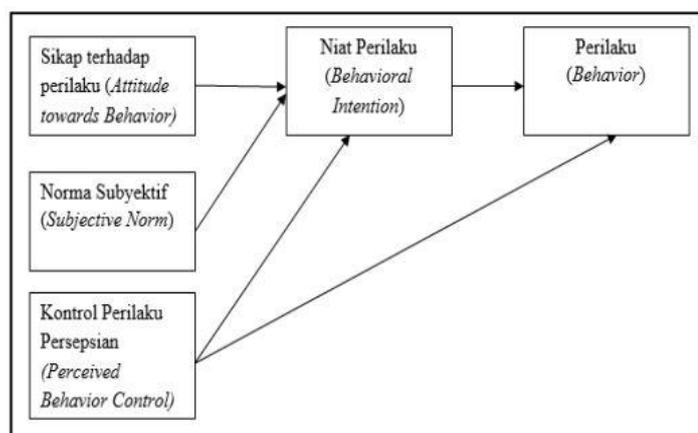
kegiatan di dalam rumah, cara terbaik dilakukan dengan membekali Gen-Z berupa pengetahuan investasi dan *social media influencer* untuk menarik minat berinvestasi pada saham syariah.

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.

B. Kajian Literatur

Theory of Planned Behavior

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 1. Theory of Planned Behavior

Investasi Saham Syariah

Penempatan beberapa dana yang dimiliki seseorang dengan keinginan dapat memelihara, meningkatkan nilai atau menghasilkan pengembalian atau return yang memiliki nilai yang positif (Chen et al. 2019). Menurut Rosdiana (2020) 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.

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 (Suryani et al. 2022). 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).

Pengetahuan Investasi

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. (Maharani & Saputra, 2017). Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran. 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 & Pustikaningsih (2017; Wibowo & Purwohandoko, 2019) menunjukkan bahwa minat investasi Generasi Z secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan investasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan menjadi salah satu stimulan agar mampu meningkatkan minat generasi muda dalam berinvestasi. Pengetahuan dapat dioptimalkan melalui pembelajaran, sosialisasi dan iklan. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan investasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

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).

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 penggemas 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 serasi 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 endorsment pada selebriti mempengaruhi mahasiswa terkait minat beli. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang 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). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang di dalam nya berisi pertanyaan maupun pernyataan berupa Skala likert dengan

memakai skala 0 sampai dengan 5, dengan skor 0 berupa pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 5 berupa pernyataan Sangat Setuju (SS).

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 17 hingga 26 tahun yang tinggal di negara Indonesia sebagai WNI dan belum pernah berinvestasi saham syariah. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, yang mana variabel dependennya adalah minat generasi Z dalam berinvestasi saham syariah di tengah pandemi Covid-19 (Y), dan variabel independennya adalah pengetahuan investasi (X1) dan social media influencer (X2).

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dengan 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). Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan rumus Wibisono, maka peneliti menggunakan 150 sampel pada penelitian ini.

D. Hasil Penelitian

Analisis 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 1. Analisis Statistik Deskriptif

	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 1. di jelaskan bahwa deskriptif pada setiap variabel sebagai berikut:

1. Terdapat nilai terendah pada variabel pengetahuan investasi sejumlah 21.00 dan nilai tertingginya 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 tertingginya 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 tertingginya 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.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan. Jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empiris. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi sederhana dan regresi berganda. Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

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 2 memperlihatkan hasil analisis regresi berganda atas variabel independen terhadap minat berinvestasi Generasi Z:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien regresi	Sig.t	Kesimpulan
Konstanta		7.514	.000	-
Pengetahuan Investasi	(+)	.490	.000	H1 didukung
<i>Social Media Influencer</i>	(+)	.267	.000	H2 didukung
Variabel dependen : Minat Investasi		F hitung = 67,786		
Adjusted R Square = 0,473		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:

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

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

Persamaan regresi di atas dijabarkan sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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 H_2 pada penelitian ini dapat didukung.

3. Uji F

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

Tabel 3. 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

Menurut tabel 3. 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.

E. Pembahasan

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.

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 X2 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 H2 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 menggunakan *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 *endorsment* 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 *endorsment* melalui selebriti.

F. 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”.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 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>
- Chen, M. H., Chen, B. H., & Chi, C. G. Q. (2019). Socially responsible investment by generation Z: a cross-cultural study of Taiwanese and American investors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 334-350.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(3), 251-263.
- Firdhousa, 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.
- Ibrahim, I. M. (2013). Mekanisme dan Akad Pada Transaksi Saham di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 3(2), 8.
- 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>

- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(1), 23-32.
- 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>
- 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>
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(1).
- Putra, M. I., & M Muhtarom, M. H. (2017). *Pengelolaan Dana Desa Untuk Pengembangan Ekonomi Masyarakat dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Study Kasus di Desa Sindon Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rosdiana, R. (2020). Investment behavior in generation Z and millennial generation. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 766-780.
- Salim, N. (2018). BUNGA BANK HARAM. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 12(2), 84-91.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Suryani, W., Tobing, F., & Girsang, Y. E. (2022). Factor Analysis of investment intention: Millennials and Gen Z perspective. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 55-62.

Wibowo & Purwohandoko, A. W. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 192-201.