#### SKRIPSI

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM SYARIAH PADA NASABAH MANDIRI SEKURITAS ACEH DENGAN PERAN JENIS KELAMIN DAN TINGKAT PENDIDIKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI



## **Disusun Oleh:**

MUHAMMAD SYARIF HULU NIM. 200602013

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2024M/ 1446H

# PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

: Muhammad Syarif Hulu Nama

: 200602013 NIM

: Ekonomi Syariah Program Studi

: Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- татри tanpa 1. Tidak menggunakan ide orang lain mengembangkan dan mempertanggungjawabkan
- 2. Tidak melakukan plagiasi te<mark>rh</mark>adap naskah karya orang lain.
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.
- 5. Mengerjakan send<mark>ir</mark>i karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

ما معة الرانرك

Banda Aceh, 16 Agustus 2024 Yang Menyatakan

00465ALX238110841

(Muhammad Syarif Hulu)

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi

Disusun Oleh:

Muhammad Syarif Hulu NIM, 200602013

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telahmemenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 10 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

<u>Dr. Khairul Amri, M.Si</u> NIPPPK. 197507062023211009 Rina Desiana, M.E. NIP. 199112102019032018

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

Dr. Milam Sari, Lc., M.Ag

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi

> Muhammad Syarif Hulu NIM. 200602013

Telah disidangkan oleh dewan penguji kkripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan dinyatakan Lulus derta diterima sebagai salah satu syarat untuk
senyelesaikan program studi Strata Satu (S-1)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 16 Agustus 2024 M 10 Safar 1446 H

> Banda Aceh Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

<u>Dr. Khăirul Amri, M.Si</u> NIPPPK. 197507062023211009 Rina Desiana, M.E.
NIP. 199112102019032018

Penguji I,

Penguji II,

Ana Fittia, S.E., M.Sc

NIP. 199009052019032019

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.

NIDN, 2026028803

Mengetahui

- RANIRY

Dekan Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Ranry Banda Aceh

Prof. 3. Hafas Eargani, M.Ec 1980 6252009011009

į

# KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922 Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan d	di bawah ini:	
Nama Lengkap	: Muhammad Syarif I	Tulu
NIM	: 200602013	
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis	Islam/Ekonomi Syariah
E-mail	: 200602013@studen	r.ar-raniry.ac.id
Perpustakaan Universitas Is Royalti Non-Eksklusif (Non- Tugas Akh Yang berjudul: "Pengaruh Media Sosial Nasabah Mandiri Sekurit Pendidikan Sebagai Varial Beserta perangkat yang di Eksklusif ini, UPT Perpust	slam Negeri (UIN) Ar-R n-exclusive Royalty-Free I nir KKU Terhadap Keputusan Ir nas Aceh Dengan Peran nel Moderasi perlukan (bila ada). Den nakaan UIN Ar-Raniry Ba	
		lu meminta izin dari saya selama encipta dan atau penerbit karya
tuntutan hukum yang timbul Demikian pernyataan ini ya Dibuat di : Banda	l atas pelanggaran Hak Ci ng saya buat dengan sebe Aceh istus 2024 Mengetahui	
Penulis	PembimbingI	Pembimbing II
John Hotel	Have &	Ruys
Muhammad Syarif Hulu	Dr. Khairul Amri, M.Si	
NIM 200602013 NIPP	PK 19750706202321100	09 NIP.199112102019032018

### MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ وَمَا قُلى "

(Tuhanmu tidak meninggalkanmu dan tidak pula membencimu

*Q.S. Ad-Duha: 3)* 

---

Syukur Alhamdulillah, shalawat dan salam kepada Rasulullah. Berkat do'a yang selalu dilangitkan oleh Ayah dan Uma, sehingga dilancarkan oleh Allah SWT. segala proses penulisan hingga terselesaikannya karya tulis ini dengan baik.



#### KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi". Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilafan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
- Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

- Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- 4. Dr. Khairul Amri, M.Si selaku pembimbing I yang telah berkenan memberi bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Rina Desiana, ME selaku pembimbing II yang telah berkenan memberi bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6. Fithriady, Lc., MA, Ph.D. selaku dosen Penasehat akademik (PA) selama penulis menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
- 7. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
- 8. Teristimewa kepada kedua orang tercinta, Ayah dan Uma yang senantiasa melangitkan do'a dan tidak bosan-bosannya selalu memberi semangat serta dukungan untuk anakanaknya. Dan tidak lupa kepada abang, Syaiful Rahman, juga kepada adik-adik tersayang, Nurfitriyah dan Rijal.

- 9. Termemorable kepada teman-teman seperjuangan, Baihaqi sang pengendali hikari, yang selalu siap sedia, susah senang dalam berjuang selama diperkuliahan, dan juga kepada Fitrah, serta abang-abang kami, Fathur, Fathin, Zia, Khasbi dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu.
- 10. Terspesial kepada FORMINA tercinta, abang-abang Pembina, rekan pengurus, serta adik-adik dan keluarga besar forum ini, yang telah menjadi bagian dari awal perjuangan terbentuknya wadah perkumpulan bagi mahasiswa Islam Nias di Banda Aceh.

Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

ما معة الرانري

Banda Aceh, 10 Agustus 2024 A R - R A N I R Y Penulis,

Muhammad Syarif Hulu

# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1		Tidak dilambangkan	16	Ъ	Т
2	ب	В	17	ظ	Ż
3	ت	T	18	ع	·
4	ث	Ś	19	غ	G
5	3	1	20	ف	F
6	۲	Ĥ	21	ق	Q
7	Ċ	Kh	22	ك	K
8	٦	D	23	J	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	ا معة الرازي	26	و	W
12	ص	AR-SRANI	R 27	٥	Н
13	m	Sy	28	۶	•
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ď			

#### 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:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ó	F <mark>at</mark> ḥah	A
0,0	Kasrah	I
Ó	Dammah	U

## b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	R A Nama Y	Gabungan Huruf
ي	Fatḥah dan ya	Ai
j j	Fatḥah dan wau	Au

хi

Contoh:

kaifa : کیف

هول : Haul

## 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ/ي	Fatḥah dan alif atau ya	Ā
پ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

## Contoh:

غَالَ : qāla

جا معة الرانية : دُهَى : دُهَى

A R - R A N I R : qīla

يَقُوْلُ : yaqūlu

# 4. Ta Marbutah (i)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah ( $\mathfrak{i}$ ) hidup

Ta *marbutah* (i) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (5) mati

  Ta *marbutah* (5) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (5) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (5) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Ra<mark>uḍ</mark>ah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl : رَوْضَهَةُ ٱلْاَطْفَالُ

: Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah

: Talḥah

#### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

ما معة الرانري

- 2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- 3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

#### ABSTRAK

Nama : Muhammad Syarif Hulu

NIM : 200602013

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam/Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap

Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi

Pembimbing I : Dr. Khairul Amri, M.Si

Pembimbing II : Rina Desiana, ME

Media Sosial menjadi salah satu media yang utama dalam berbagi dan mencari informasi. Informasi yang tersebar di media sosial salah satunya adalah informasi tentang investasi saham syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham syariah pada nasabah mandiri sekuritas aceh dengan peran jenis kelamin dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi. Penelitian penelitian kuantitatif dengan pendekatan Menggunakan data primer dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan moderated regression analysis (MRA). Penelitian ini menggunakan influencer, social media marketing, dan firm sebagai dimensi variabel dari media sosial. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan influencer, social media marketing, dan firm image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, secara parsial social media marketing berpengaruh pada tingkat kepercayaan 90%. Sedangkan variabel jenis kelamin dan tingkat pendidikan tidak dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Media Sosial, *Influencer*, *Social Media Marketing*, *Firm Image*, Keputusan Investasi Saham Syariah

## **DAFTAR ISI**

Hal
SKRIPSI
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSIii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSIiv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIv
MOTTO DAN PERSEMBAHANvi
KATA PENGANTARvii
TRANSLITERAS <mark>I</mark> ARAB- <mark>LATIN</mark> DAN SINGKATANx
ABSTRAK xiv
DAFTAR ISIxv
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR LAMPIRANxx
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian
1.4 Manfaat Penelitian
1.5 Sistematika Pembahasan
BAB II LANDASAN TEORI18
2.1 Keputusan Investasi
2.1.1 Pengertian Keputusan Investasi
2.1.2 Proses Dalam Keputusan Investasi
2.1.3 Indikator Keputusan Investasi Saham Syariah 21

2.2 Media Sosial
2.2.1 Pengertian Media Sosial
2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial
2.2.3 Dimensi Media Sosial
2.3 Jenis Kelamin
2.3.1 Pengertian Jenis Kelamin
2.3.2 Indikator Jenis Kelamin
2.4 Tingkat Pendidikan
2.4.1 Pengertian Tingkat Pendidikan
2.4.2 Indikator Tingkat Pendidikan46
2.5 Saham Syariah
2.5.1 Pengertian Saham Syariah
2.5.2 Kriteria Saham Syariah
2.5.3 Tujuan Investasi Saham Syariah
2.5.4 Indeks Saham Syariah
2.6 Penelitian Terdahulu
2.7 Keterkaitan Antar Variabel
2.7.1 Pengaruh Influencer Dan Keputusan Investasi Saham Syariah
2.7.2 Pengaruh Social Media Marketing Dan Keputusan Investasi Saham Syariah
2.7.3 Pengaruh Firm Image Dan Keputusan Investasi Saham Syariah
2.7.4 Peran Jenis Kelamin Dan Keputusan Investasi Saham Syariah
2.7.5 Peran Tingkat Pendidikan Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

2.7.6 Peran Jenis Kelamin Dalam Media Sosial Terhadap keputusar	<u>e</u>
2.7.7 Peran Tingkat Pendidikan I Media Sosial Terhadap Keputusa	<del>_</del>
2.8 Kerangka Berpikir	65
2.9 Hipotesis Penelitian	66
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Jenis Penelitian	69
3.2 Populasi dan Sampel	
3.3 Sumber Data	
3.4 Teknik Pengumpulan Data	<mark></mark> 71
3.5 Operasional Variabel	
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Uji Instrumen	
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	
3.6.3 Analisis Regresi Linier Ber	
3.6.4 Moderated Regression Anal	ysis (MRA) 82
3.6.5 Uji Hipotesis	83
BAB IV HASIL <mark>PENELITIAN DA</mark> I	N PEMBAHASAN85
4.1 Gambaran Umum Objek Peneli	t <mark>ian</mark> 85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelit 4.2 Hasil Penelitian	Y 85
4.2.1 Karakteristik Responden	85
4.2.2 Uji Instrumen	
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berg	
4.2.4 Moderated Regression Anal	
	105

4.3 Pembahasan	111
-	
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	169
المعةالرانرك مامعةالرانرك A R - R A N I R Y	

# DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 2. 1 H	Hasil Penelitian Terkait	55
Tabel 3. 1 S	Skema Penilaian Kuesioner	72
Tabel 3. 2 I	Definisi Variabel	74
Tabel 3. 3 I	nterpretasi Koefisien Determinasi	84
Tabel 4. 1 H	Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4. 2 H	Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 3 H	Hasil Uji Normait <mark>as</mark> Data	94
	Hasil Uji Multikolinieritas	
	Hasil Uji Heteros <mark>ke</mark> dastisitas	
	Jji Regresi Linier Berganda	
	Jji Moderated Regression Analysis	



# DAFTAR GAMBAR

	2111 21111 0111/221111
	Hal
Gambar 1. 1	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia2
Gambar 1. 2	Jumlah Investor Syariah Di Indonesia6
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian66
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan JK86
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan TP87
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan88
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan
Investasi	89
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Medsos90



# DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner	145
Lampiran 3 Output Analisis Data	159



## BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media sosial semakin berperan penting dalam kebutuhan pokok manusia di masa sekarang ini. Setiap *Smartphone* yang dimiliki oleh tiap-tiap individu sudah pasti terunduh aplikasi-aplikasi media sosial. Media sosial memang dirancang dengan tujuan untuk menghimpun serta menjangkau banyak individu secara virtual yang tidak memandang usia bahkan latar belakang sosialnya (Arifin & Fuad, 2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi yang semakin canggih bersamaan dengan penyebaran jaringan internet di seluruh dunia menjadi pendukung penggunaan media sosial yang telah menjadi kebutuhan bagi tiap individu untuk mendapatkan segala informasi yang diinginkan.

Kegunaan dari adanya media sosial tidak hanya sebatas sebagai media komunikasi semata, akan tetapi dengan media sosial dapat menjadi media untuk mengeksplor diri, sebagai media hiburan, untuk menambah wawasan dan bahkan dapat menjadi media yang membantu dalam pembelajaran (Kamhar & Lesari, 2019). Melalui media sosial, banyak informasi yang dapat diperoleh baik yang berkaitan dengan informasi dalam negeri maupun luar negeri. Manfaat media sosial sebagai media yang menyediakan berbagai hiburan, juga sebagai media komunikasi, bahkan sebagai media informasi yang sangat luas, menjadi penyebab tingginya angka pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia Tahun 2015-2023 (Dalam Juta Jiwa)



Sumber: Data Indonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Dilansir dari Data Indonesia id bahwa pengguna aktif media sosial pada awal tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 12,57% bila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya revisi penting pada sumber yang digunakan, sehingga terjadi penyesuaian yang menjadikan data terbaru yang tidak sebanding dengan angka yang telah didapatkan pada beberapa tahun sebelumnya. Adapun waktu yang dapat dihabiskan oleh tiap orang dalam menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya, dan waktu durasi yang digunakan tersebut masuk nominasi tertinggi kesepuluh di

dunia. Fenomena pengguna aktif media sosial di Indonesia merupakan dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi komunikasi dan penyebaran jaringan internet yang kian merata, tidak hanya dimanfaatkan oleh warga di wilayah perkotaan, juga dapat dirasakan dampaknya hingga wilayah pelosok di Indonesia, sehingga akses informasi terkini terkait banyak hal pastinya sudah dapat dimiliki oleh mayoritas penduduk Indonesia.

Salah satu dampak dari perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia adalah munculnya para *influencer* di media sosial yang dapat memberikan pengaruh bagi setiap pengguna media sosial yang menjadi pengikutnya. *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai banyak jumlah pengikut di media sosial, sehingga dapat memberikan dorongan kepada orang lain dalam melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* di media sosial dapat menjadi pusat perhatian banyak orang. Banyak hal yang dapat menjadi kegiatan dari para *influencer*, salah satunya adalah berbagi informasi melalui konten-konten yang mereka unggah. Informasi yang disebarkan oleh para *influencer* ini dapat memberikan pengaruh dalam setiap tindakan yang akan diambil oleh pengikutnya.

Selain kemunculan dari *influencer* sebagai bentuk dari perkembangan media sosial, ada juga strategi pemasaran yang saat ini menjadi salah satu yang berkembang di media sosial, yang dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* menjadi strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan

dalam memperkenalkan produk yang dibuat agar dapat menarik perhatian dari khalayak umum. Dengan fenomena penggunaan media sosial pada saat sekarang ini sudah pasti pemasaran produk yang dilakukan di media sosial menjadi suatu hal yang menguntungkan, sebab dapat dijangkau dengan mudah oleh orang banyak. Persaingan yang terjadi antar kompetitor menjadikan setiap perusahaan untuk terus berusaha bersaing dalam memasarkan produk mereka dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, terutama pengguna media sosial.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan media sosial pastinya akan membentuk suatu pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Firm image atau citra perusahaan dapat juga terbentuk dari adanya media sosial, baik buruknya pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat tercermin dari pengelolaan media sosial perusahaan. Pengelolaan media sosial perusahaan harus dilakukan secara hati-hati dan bijak, sebab setiap ada kesalahan yang berkaitan dengan citra perusahaan maka akan dapat langsung tersebar dengan sangat cepat, karena media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses setiap saat. Maka ketika sedikit saja ada hal negatif yang dimiliki oleh perusahaan dan tersebar ke media sosial, akan mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Informasi yang tersebar di media sosial bersifat secara terkini, artinya tidak adanya perantara informasi seperti yang biasanya terjadi pada media tradisional, akan tetapi informasi di media sosial itu secara langsung. Dengan adanya perkembangan yang semakin canggih pada media sosial seperti adanya berbagai pilihan serta kombinasi yang menarik tidak sebatas dalam bentuk tulisan akan tetapi juga berbentuk foto, video, bahkan siaran langsung, menjadikan media sosial sebagai media yang paling diminati semua orang. Dengan penyebaran informasi melalui adanya media sosial yang tersebar secara langsung ini dapat berpengaruh pada penerimaan informasi dan pengambilan keputusan yang lebih cepat (Kamil & Tanno, 2022).

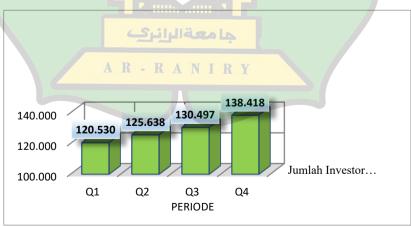
Salah satu dari faktor-faktor penunjang pembangunan ekonomi dalam suatu negara adalah investasi. Berhasilnya suatu kegiatan investasi apabila keputusan yang diambil oleh investor sudah tepat. Keputusan yang diambil oleh investor bergantung pada besar kecilnya *return* atau keuntungan yang diperoleh dan waktu yang ditempuh, sebab dengan keuntungan yang besar serta meminimalisir resiko merupakan hal yang diharapkan oleh investor (Danepo, 2018). Untuk mencapai tujuan tersebut, investor sebelum membuat keputusan berinvestasi, maka pastinya membutuhkan informasi-informasi yang terkini terkait objek dari investasi yang akan dilakukannya.

Informasi yang dibutuhkan oleh investor sangatlah mungkin ditemukan melalui media sosial, sebab dengan banyaknya jumlah pengguna aktif media sosial pastinya sebagian dari populasi tersebut adalah investor, sehingga banyak konten-konten kreator yang menyebarkan informasi seputar investasi, terlebih lagi di

Indonesia sendiri juga mengalami kenaikan jumlah investor. pada akhir tahun 2023 jumlah investor pasar modal secara total mencapai angka 12 juta orang yang tercatat di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) berdasarkan *single investor identification* (SID), yang didominasi oleh investor laki-laki sebesar 62,33 persen , dan investor perempuan 37,67 persen dari total jumlah investor. Kemudian, jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas tingkat pendidikan investor merupakan lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) dengan dengan jumlah 60,28 persen.

Pasar modal syariah yang juga kini mengalami peningkatan jumlah investor, terutama peningkatan di tiap kuartal pertahunnya, sebagai contoh pada tiap kuartal di tahun 2023 yang ditunjukkan pada data di bawah ini:

Jumlah Investor Syariah Di Indonesia
Periode 2023
(Dalam Ribu Jiwa)



Sumber: IDX Islamic (2023)

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh *IDX Islamic* terkait perrtumbuhan investor syariah di Indonesia pada tahun 2023, menyatakan bahwa jumlah investor syariah yang ada di pasar modal telah mencapai angka 138.418 jiwa per Q4 pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2023, pasar modal syariah telah mengalami peningkatan investor yang cukup signifikan, dimulai dari Q1 hingga Q4, dan bahkan peningkatan tertingginya pada tahun tersebut adalah pada Q4, hal tersebut menunjukkan investor syariah di Indonesia setiap saat terus bertambah banyak.

Dalam perkembangan pasar modal syariah, berbagai negara telah menentukan dan memberikan batasan terhadap saham-saham yang termasuk kedalam kategori saham syariah. Di Indonesia sendiri, aturan-aturan tentang klasifikasi saham yang tergolong syariah dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menerbitkan Daftar Efek Syariah (DES). Kemudian dari DES tersebut yang menjadi acuan bagi Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk menerbitkan beberapa indeks saham syariah, yaitu Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI), *Jakarta Islamic Index (JII), Jakarta Islamic Index 70 (JII70), IDX-MES BUMN 17*, dan *IDX Sharia Growth (IDXSHAGROW)*. Tujuan dari diterbitkannya indeks-indeks saham syariah ini adalah, sebagai pedoman dan memberi kemudahan bagi investor saham syariah dalam membuat keputusan berinvestasi.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh PT. Bursa Efek Indonesia, Jumlah saham syariah yang sudah tercatat di BEI telah mendominasi hingga 61% dari total saham yang ada. Hal ini

membawa suatu kemudahan bagi para investor syariah di Indonesia, sebab banyaknya saham yang dapat diperdagangkan. Bahkan, investor syariah pada saat sekarang ini telah difasilitasi dengan adanya sistem transaksi saham syariah secara online, yang dinamakan dengan *Shariah Online Trading System* (SOTS) yang dikembangkan oleh Anggota Bursa. Dengan adanya SOTS ini, maka dapat membantu investor syariah agar terhindar dari perdagangan terhadap saham-saham yang tidak tergolong dalam saham syariah.

Dilansir dari *IDX Islamic*, Saat ini sudah terdapat 18 Anggota Bursa (AB) yang telah menyediakan fasilitas SOTS kepada para nasabahnya, 16 AB diantaranya telah memegang sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Salah satu dari AB yang telah memegang sertifikasi SOTS adalah Mandiri Sekuritas, yang merupakan salah satu dari sekuritas swasta terbesar di Indonesia yang menawarkan investasi di pasar modal, tidak hanya melayani korporasi dalam berinvestasi juga melayani klien individu berdasarkan izin dari OJK. Untuk memudahkan nasabahnya dalam berinvestasi, Mandiri Sekuritas menyediakan aplikasi yang dapat diunduh di *google play store*, dengan berbagai fitur yang elegan, serta banyak pilihan produk investasi yang ada dalam aplikasi tersebut, dan juga sangat membantu para investor saham dengan fitur saham *easy* dan saham *pro*.

Mandiri Sekuritas merupakan salah satu dari sekuritas yang menjadi prioritas dalam antrian tawar menawar dalam transaksi di Bursa Efek Indonesia, artinya ketika terjadinya antri jual dan beli saham di pasar sekunder maka Mandiri Sekuritas mendapat antrian teratas daripada sekuritas lainnya. Hal ini lah yang menjadikannya sebagai sekuritas yang paling digemari oleh para investor. Dalam hal transaksi saham syariah, Mandiri Sekuritas telah menyediakan akun khusus nasabah berbasis syariah, dengan fasilitas aplikasi yang bernama *Mandiri Online Sistem Trading Syariah* (MOST Syariah). Setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah yang membuka akun syariah pada aplikasi MOST, maka akan mendapat *protect* atau perlindungan terhadap saham-saham selain saham syariah, artinya saham yang dapat diperdagangkan oleh nasabah hanyalah saham syariah. Para investor yang menjadi nasabah Mandiri Sekuritas berasal dari seluruh Indonesia, termasuk investor yang merupakan masyarakat Provinsi Aceh.

Aceh merupakan Provinsi dengan sebutan serambi mekah, yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Tentu saja dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam ini, tidak diragukan lagi bahwasanya para investor di Aceh banyak yang merupakan investor syariah. Perkembangan pasar modal di Aceh pada tahun belakangan ini terbilang cukup baik, hingga saat ini berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Aceh telah mencatatkan bahwasanya jumlah investor di Aceh terus meningkat hingga 129 ribu investor. Peningkatan ini merupakan dampak dari sosialiasi literasi dan edukasi pasar modal yang terus dilakukan oleh pihak Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Aceh (BEI KP Aceh).

Akan tetapi dampak dari realisasi dan edukasi pasar modal yang telah dilakukan, tidak cukup untuk membentuk investor-investor yang bijak dalam pengambilan keputusan investasinya. Terutama dalam hal pemilihan saham, baik dari segi fundamental maupun teknikal sahamnya, mana saham yang cocok untuk dikoleksi dalam jangka pendek dan mana saham yang layak diinvestasikan untuk keperluan jangka panjang. Dalam hal ini, baik dari kalangan media sosial perusahaan, media sosial Bursa Efek Indonesia, media sosial perusahaan sekuritas, hingga media sosial komunitas-komunitas saham, kerap kali membagikan informasi di sosial medianya seputar kondisi pasar saham, seperti halnya membagikan informasi terkait ekonomi makro terkini, fundamental emiten, bahkan hingga membagikan keadaan dari teknikal analisis harga suatu saham.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, pada media sosial yang membagikan informasi-informasi yang berkaitan dengan pasar saham, ditemukan suatu fenomena bahwasanya, setiap informasi yang berkaitan dengan pasar saham pada sosial media, tidak jarang mendapatkan respon-respon yang beragam dari para pengunjungnya yang juga merupakan investor, contohnya ketika ada informasi positif mengenai kondisi fundamental suatu emiten, maka respon para investor tersebut di kolom komentar postingan yaitu keinginan untuk membeli saham tersebut, begitu juga ketika ada informasi negatif yang menimpa suatu emiten, contohnya ada indikasi bahwa harga saham tersebut

akan mengalami penurunan yang tajam disebabkan oleh faktor makro ekonomi, maka para investor pasti akan memberi respon di kolom komentar postingan untuk segera menjual saham tersebut.

Fenomena seperti yang telah dijelaskan di atas, merupakan dampak dari adanya media sosial yang berfungsi sebagai sumber informasi, sehingga memudahkan investor untuk mendapatkan informasi yang terkini dan membantu dalam pengambilan keputusan. Akan tetapi, respon investor dalam bentuk komentar-komentar tersebut bisa saja hanya sekedar komentar biasa, tanpa adanya tindakan yang dilakukan. Sebelumnya telah ada beberapa penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baihaqqi (2022) mengungkapkan bahwa *influencer* media sosial tidak memiliki pengaruh secara penuh terhadap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor. Hal ini diakibatkan oleh informasi yang berasal dari *influencer* hanya dijadikan sebagai pelengkap dari analisis yang mereka lakukan.

Di ikuti juga dengan Penelitian yang dilakukan Yolanda et al (2024) menemukan hasil bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur social media marketing yaitu online communities, interaction, sharing of content dan credibility tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan investasi, sedangkan acceesibility memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Akan tetapi secara

simultan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal syariah.

Begitu juga dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuwono & Erika (2020) mengungkapkan bahwa variabel citra perusahaan, informasi akuntansi, dan rekomendasi penasehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel informasi netral dan kebutuhan finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan investasi.

Penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi sudah banyak dilakukan, dan hanya berfokus pada pasar modal secara umum, akan tetapi belum ada penelitian yang berfokus pada pengambilan keputusan investasi saham syariah. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh media sosial dengan menggunakan variabel *influencer*, *social media marketing*, dan *firm image* yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin Dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel moderasi".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?

- 2. Apakah Social Media Marketing Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 3. Apakah *Firm Image* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 4. Apakah *Influencer*, *Social Media Marketing* Dan *Firm Image* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap

  Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 5. Apakah Jenis Kelamin Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 6. Apakah Tingkat Pendidikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 7. Apakah Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 8. Apakah Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 9. Apakah Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh Firm Image Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 10. Apakah Tingkat Pendidikan Memoderasi Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?

- 11. Apakah Tingkat Pendidikan Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?
- 12. Apakah Tingkat Pendidikan Memoderasi Pengaruh *Firm Image* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer* Secara Parsial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 2. Untuk Mengetahui Pengaruh Social Media Marketing
  Secara Parsial Terhadap Keputusan Investasi Saham
  Syariah
- 3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Firm Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer*, *Social Media Marketing* Dan *Firm Image* Secara Simultan Terhadap

  Keputusan Investasi Saham Syariah
- 5. Untuk Mengetahui Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 6. Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah

- 7. Untuk Mengetahui Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 8. Untuk Mengetahui Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 9. Untuk Mengetahui Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh *Firm Image* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 10. Untuk Mengetahui Tingkat Pendidikan Memoderasi Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah
- 11. Untuk Mengetahui Tingkat Pendidikan Memoderasi
  Pengaruh Social Media Marketing Terhadap
  Keputusan Investasi Saham Syariah
- 12. Untuk Mengetahui Tingkat Pendidikan Memoderasi Pengaruh *Firm Image* Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah

# 1.4 Manfaat Penelitian R A N I R Y

#### 1. Secara Teoritis

Dengan adanya penilitian ini, harapannya dapat menjadi tambahan literasi dan wawasan bagi pembaca berkaitan dengan pasar modal syariah terutama dalam berinvestasi saham syariah. Literasi dan pengetahuan yang didapat dalam penelitian ini memungkinkan sebagai tambahan ilmu dari materi yang telah didapatkan pada perkuliahan atau dari kegiatan lain yang berkaitan dengan pengetahuan pasar modal bagi investor.

#### 2. Secara Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menjadi tambahan motivasi bagi para investor terutama dari kalangan mahasiswa dan juga bagi khalayak umum yang berpartisipasi dalam pasar modal. Penelitian ini juga menjadi acuan kepada pada investor pasar modal, terkhusus investor saham syariah, agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial ketika akan membuat suatu keputusan investasi.

Selanjutnya, penelitian ini juga menjadi pengalaman lapangan bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan. Terakhir, dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi tambahan koleksi karya ilmiah yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi mahasiswa dan khalayak umum.

# 3. Secara Kebijakan Aldaes L.

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tolak ukur dalam membuat kebijakan untuk pengembangan pasar modal di Provinsi Aceh.

#### 1.5 Sistematika Pembahasan

Berikut rencana pembahasan sistematik dalam penulisan penelitian, sebagai gambaran yang jelas dan menyeluruh terkait penelitian ini, yaitu ;

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menyajikan bahasan terkait latar belakang masalah yang berkaitan dengan media sosil, informasi, pasar modal, saham syariah, dan investor saham, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi berbagai teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian, selanjutnya berisi kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini akan di uraikan mengenai waktu dan wilayah penelitian, sasaran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data.

# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari pada pengolahan data serta analisis data yang telah dikumpulkan, lalu diolah dan dianalisis.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, berisi saran dan juga rekomendasi dari hasil penelitian.

# BAB II LANDASAN TEORI

## 2.1 Keputusan Investasi

## 2.1.1 Pengertian Keputusan Investasi

Menurut Oteng (2019), keputusan investasi adalah keputusan dalam menempatkan dana yang berasal dari luar ataupun dari dalam perusahaan maupun individu dengan adanya pilihan investasi pada masa yang aka<mark>n d</mark>atang serta mengasilkan keuntungan maksimum dengan kata lain memaksimalkan yang atau pertumbuhan. Keputusan investasi sangat erat kaitannya dalam proses memilih antara berbagai alternatif investasi yang ditawarkan dengan keuntungannya serta proses pemilihan alternatif investasi yang dinilai memberikan keuntungan daripada beberapa alternatif investasi yang disediakan dengan resiko yang ada.

Menurut Rinestu et al (2022:1786), keputusan investasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memilih strategi dalam menempatkan dana dengan tujuan untuk mencapai target tertentu yang berupa keuntungan di masa depan. Sedangkan menurut Yuliani dikutip dalam Nurvianda et al (2018), bahwa keputusan investasi memiliki arti sebagai keputusan terhadap aktiva yang dikelola oleh perusahaam. Keputusan investasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap tingkat rentabilitas investasi dan aliran kas perusahaan pada masa depan. Tujuan dilakukannya investasi adalah untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada besaran risiko tertentu.

Ali Rodoni & dikutip dalam Harvadi (2016).mengemukakan bahwa keputusan investasi juga dikenal dengan the capital budgeting decision yang memiliki kaitan dengan investasi jangka panjang yang harus dilakukan, baik dalam bentuk tangible asset ataupun intangible asset, hal ini dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang harus ditempuh dan paling penting untuk pengelolaan keputusan. Sedangkan menurut Nahdiroh dalam Amaliyah & Herwiyanti (2020) keputusan investasi adalah suatu ketetapan yang diambil oleh perusahaan untuk membelanjakan dana yang dimiliki ke dalam betuk aset tertentu dengan tujuan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Menurut Fridana & Asandimitra (2020), pengertian keputusan investasi, yaitu suatu pilihan yang dilakukan untuk mengumpulkan penghasilan dari sebuah aset dengan tujuan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang. dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwasanya keputusan investasi merupakan suatu keputusan yang ditempuh dalam rangka mengalokasikan dana yang dimiliki pada beberapa alternatif investasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa depan.

# 2.1.2 Proses Dalam Keputusan Investasi

Menurut Jannah & Ady (2017:141), ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan investasi, yaitu:

## 1. Penentuan tujuan berinvestasi

Setiap investor memiliki tujuan-tujuan investasi yang berbeda, misalnya pada suatu lembaga dana pensiun yang memiliki tujuan investasi untuk memperoleh dana agar dapat membayar dana pensiun nasabahnya pada masa yang akan datang, sehingga memiliki kemungkinan untuk menginvestasikan dananya dalam portofolio reksadana.

# 2. Penentuan kebijakan investasi

Proses selanjutnya adalah menetapkan kebijakan yang akan diambil dalam rangka memenuhi tujuan investasi. Diawali dari penentuan keputusan penempatan ase (asset allocation decision). Dalam keputusan ini berhubungan dengan penyaluran dana yang dimiliki pada berbagai kelas aset yang tersedia seperti saham, obligasi, reksadana dan sebagainya.

# 3. Pemilihan strategi portofolio

Pada proses pemilihan strategi portofolio harus konsisten terhadap dua proses yang sebelumnya. Strategi yang dapat ditempuh yaitu, strategi portofolio aktif dan strategi portofolio pasif. Strategi portofolio aktif berkaitan dengan penggunaan informasi yang ada dengan teknikteknik peramalan secara aktif untuk menemukan perpaduan kombinasi portofolio yang lebih baik. Sedangkan strategi portofolio pasif yaitu aktifitas investasi terhadap portofolio yang berhubungan dengan kinerja indeks pasar.

#### 4. Pemilihan aset

Pada tahapan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan kombinasi portofolio yang efisien, yaitu portofolio yang memberikan tawaran *return* yang lebih tinggi dengan tingkat risiko tertentu, atau juga sebaliknya menawarkan *return* harapan tertentu dengan memiliki tingkat risiko yang terbilang rendah.

# 5. Pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan investasi adalah mengukur serta mengevaluasi kinerja dari portofolio. Untuk mendapatkan hasil yang baik secara berkala dan terhindar dari adanya kerugian maupun resiko yang akan terjadi, maka dibutuhkan evaluasi atas kinerja portofolio.

# 2.1.3 Indikator Keputusan Investasi Saham Syariah

Menurut Fitriani & Anwar (2022:72), Keputusan Investasi Saham Syariah memiliki beberapa indikator, sebagai berikut;

# 1. Tingkat return yang diharapkan

Dalam konteks manajemen investasi, ada perbedaan antara return yang diharapkan (expected return) dengan return yang terjadi (realized return). Return yang diharapkan adalah tingkat return yang harus diperkirakan oleh investor di masa yang akan datang. Return yang terjadi (actual return) adalah tingkat return yang sudah didapatkan oleh investor dimasa sebelumnya. Adanya perbedaan antara return yang

diharapkan dengan *return* yang didapatkan merupakan risiko yang tetap selalu diperhitungkan di dalam proses pengambilan keputusan investasi.

## 2. Tingkat risiko yang dipertimbangkan

Salah satu hal terpenting yang harus selalu menjadi perhitungan dalam investasi adalah seberapa besar resiko yang harus diterima dari investasi tersebut. Investor merupakan makhluk sosial yang bersifat rasional sehingga tidak akan suka terhadap ketidakpastian maupun risiko (*riskaverse investor*). Sikap yang dimiliki investor terhadap risiko pasti akan tergantung pada preferensi investor dimaksud terhadap risiko.

## 3. Hubungan return dan risiko

Hubungan antara risiko dan *return* yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat searah dan linear, yang memiliki pengertian bahwa semakin tinggi risiko suatu asset, maka semakin tinggi juga *return* yang diharapkan terhadap asset tersebut, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Landang (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan investasi adalah sebagai berikut:

# 1. Tingkat Pengembalian

Yaitu tujuan yang menjadi alasan utama dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, sebab di dalam

proses investasi ada yang disebut dengan tingkat pengembalian yang diinginkan dan pengembalian aktual.

#### 2. Risiko

Risiko menjadi hal yang sangat penting dan menjadi pertimbangan sebelum diambilnya suatu keputusan untuk investasi. Karena semakin tinggi tingkat pengembalian yang diinginkan maka harus bersiap dengan risiko yang juga setara dengan itu.

#### 3. Waktu

Waktu adalah salah satu dari beberapa hal penting lainnya yang menjadi penyebab berhasil atau tidaknya investasi. Adapun jangka waktu yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi tingkat risiko hingga keuntungan yang didapatkan.

Sedangkan menurut Fridana & Asandimitra (2020), indikator untuk mengukur keputusan investasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Berinyestasi dalam bentuk saham

Yang dimaksud adalah keputusan investasi yang dilakukan adalah mengalokasikan dana pada instrument saham.

# 2. Mengalokasikan dana dengan baik

Dana yang dimiliki harus dialokasikan dan dianggarkan sebaik mungkin, agar tidak terjadi kerugian di kemudian hari.

## 3. Menabung uang

Tabungan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal yang dirugikan pada masa depan, dengan adanya tabungan maka akan membantu saat masa-masa itu akan terjadi.

Kemudian menurut Perayunda & Mahyuni (2022), indikator keputusan investasi adalah sebagai berikut:

# 1. Menggunakan pendapatan untuk berinvestasi

Pendapatan yang dihasilkan dari pekerjaan maupun sumber lainnya, harusnya dialokasikan pada instrument investasi.

## 2. Berinvestasi tanpa pertimbangan

Beberapa karakter dalam investasi, salah satunya adalah melakukan investasi tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

# 3. Melakukan investasi tanpa ada jaminan

Investasi tanpa ada jaminan merupakan salah satu keputusan investasi yang memiliki risiko besar, karena akan rawan terhadap kerugian yang tidak diinginkan

## 4. Investasi berlandaskan intuisi

Investasi dengan menggunakan intuisi adalah keputusan investasi yang dilakukan dengan keadaan yang mendadak tanpa berpikir panjang.

Berdasarkan dari beberapa indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi indikator keputusan investasi

saham syariah pada penelitian ini adalah, menurut Fitriani & Anwar (2022).

#### 2.2 Media Sosial

## 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Gohar dikutip dalam Kemkominfo (2018), bahwasanya media sosial merupakan suatu *platform* berbasis internet yang dapat dengan mudah untuk digunakan yang memungkinkan bagi orang yang mengaksesnya untuk membuat dan berbagi konten berupa opini, informasi dan minat, dalam berbagai macam konteks yang informatif, sindiran, edukatif dan lain sebagainya yang ditujukan kepada masyarakat yang lebih luas. Menurut Nabila (2020), media sosial merupakan suatu media online yang berjalan dengan adanya dukungan teknologi berbasis web yang menyebabkan adanya suatu perubahan dalam berkomunikasi yang pada mulanya hanya dalam satu arah kemudian berubah jadi dua arah atau yang dapat disebut dengan dialog interaktif. Media sosial juga sebagai wadah, layanan, dan juga alat bantu bagi setiap orang yang dapat menghubungkan mereka sehingga dapat berekspresi dan berbagi antara individu yang satu dengan individu lainnya.

Menurut Widada (2018), media sosial merupakan suatu media online, yang dapat digunakan dengan mudah oleh para penggunanya serta memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Sedangkan Kapian dan Haenlein dalam Permana (2023) mengemukakan pengertian media sosial sebagai suatu kumpulan aplikasi yang berbasis internet, yang memberikan

kemungkinan adanya penciptaan serta saling berbagi konten. Menurut Anwar (2017:138), media sosial juga merupakan suatu media bersifat *online tools* yang memberikan fasilitas untuk berinteraksi di antara para penggunanya dengan cara menukarkan informasi, pendapat, serta permintaan. Sedangkan menurut Meike & Young dikutip dalam Nasrullah (2015) media sosial memiliki arti sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti untuk saling berbagi antara satu dan lainnya (*to be share one to one*) dan media publik untuk berbagi untuk siapa saja dengan tidak adanya kekhususan individu.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah suatu medium pada internet yang memberik kemungkinan pada para pengguna untuk merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta mnciptakan ikatan sosial yang bersifat virtual. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya media sosial merupakan suatu media online yang menggunakan internet dalam pengaplikasiannya, sehingga memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten maupun sekedar untuk saling menjalin komunikasi, yang memudahkan satu individu dengan individu lainnya untuk interaksi sosial dan berbagi informasi.

#### 2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan & Andreas dikutip dalam Kemkominfo (2018), berpendapat bahwa ada beberapa jenis media sosial, yaitu:

## 1. Proyek Kolaborasi (Collaborative Projects)

Media sosial jenis ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat serta memperbarui konten dengan bebas. Salah contohnya adalah Wikipedia.

# 2. Blog dan Microblog

Blog dan microblog merupakan salah satu dari bentuk awal yang melatar belakangi berkembangnya media sosial. Dengan menggunakan platform ini akan memberikan kebebasan pada penggunanya dalam membuat konten, yang pada mulanya lebih didominasi oleh konten-konten yang berbasis tulisan serta memberikan tampilan kronologis, jenis dari media sosial seperti ini contohnya adalah Twitter.

# 3. Komunitas Konten (Content Communities)

Jenis media sosial ini merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk media yang berbeda-beda, contohnya adalah *Youtube*.

# 4. Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites)

Pada jenis media sosisal ini, menghubungkan para penggunanya dengan cara membuat profil berisi informasi pribadi, saling mengundang pengguna lainnya untuk menjadi teman dan memberi akses untuk melihat profilny, hingga memungkinkan dalam berinteraksi melalui pesan singkat. Contohnya adalah *Facebook*.

#### 5. Virtual Game Worlds

Jenis media sosial seperti ini merupakan replikasi tiga dimensi yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi di antara mereka dalam sebuah permainan dengan membuat avatar yang hampir mirip seperti di dunia nyata, contohnya adalah *Mobile Legends*.

#### 6. Virtual Social Worlds

Jenis ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game* world, hanya saja interaksi yang terjadi lebih memberikan keleluasaan pada simulasi kehidupan. Contohnya adalah Second Life.

## 2.2.3 Dimensi Media Sosial

Media sosial mencakup berbagai macam hal yang berhubungan dengan penyampaian serta penerimaan informasi antar sesama penggunanya. Pemanfaatan media sosial oleh berbagai pihak yang bertujuan untuk mendapatkan informasi agar dapat membuat keputusan yang tepat dalam kegiatan yang dilakukannya. Ada beberapa aspek dimensi yang melekat pada media sosial yang dapat mempengaruhi penggunanya, yaitu sebagai berikut:

# 2.2.3.1 Influencer

# 2.2.3.1.1 Pengertian *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* merupakan pihak atau figur di media sosial yang mempunyai

pengikut dengan jumlah yang banyak serta dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengikutnya. Sedangkan Herviani dkk (2020) berpendapat bahwasanya *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut, serta dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarluaskan informasi pada media sosial dengan cepat dan mudah sehingga postingan tersebut dapat dijangkau oleh pengguna lain kapan saja.

Menurut Bruns (2018), mengemukakan bahwa *influencer* media sosial sebagai suatu pihak yang berperan dalam memimpin opini di *platform* media sosial dalam topik dan minta tertentu, seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan pakaian. Kemudian Kadekova & Holiencinova (2018), berpendapat bahwa *influencer* yang berperan aktif di media sosial serta memiliki hubungan paling otentik serta aktif dengan penggemarnya. *Influencer* mendapat kepercayaan sebagai *trendsetter* bagi pengikut-pengikutnya hingga masyarakat umum yang aktif dengan baik dan dapat memberikan pengaruh jangka panjang dalam hal penyebaran informasi secara cepat dan luas (Wardah & Albari, 2023:192).

Menurut Dogra (2019), *influencer* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

- 1. *Mega influncer* atau selebriti, merupakan selebritis, artis, aktor, atlet dan lain sebagainya, yang menjadi perwakilan wujud awal *inluencer* sebelum adanya media sosial.
- 2. *Macro influencer* atau pemimpin opini, merupakan pihak yang memiliki pengaruh pada satu atau berbagai topik

- secara strategis dengan menempatkan individu dari berbagai ragam masyarakat dalam jaringan sosial.
- 3. *Micro influencer* atau selebriti mikro, merupakan pihakpihak yang membanggakan popularitas dengan bantuan web melalui video, *blog*, serta situs jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwasanya *influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki peran aktif di media sosial, salah satunya sebagai pemimpin opini dan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengikutnya, serta dapat menyebarkan informasi secara cepat, mudah dan luas sehingga memungkinkan untuk dijangkau oleh banyak pengikutnya.

# 2.2.3.1.2 Indikator Influencer

Menurut Solis & Weber dikutip dalam Andreani et al. (2021), mengemukakan beberapa indikator *influencer*, yaitu sebagai berikut:

ما معة الرانري

# 1. Jangkauan

Jangkauan yang dimaksud adalah mengacu pada banyaknya jumlah pengikut media sosial yang terlibat dalam media sosial. Semakin banyak pengikut media sosial suatu *influencer*, maka tingkat kepercayaan masyarakat juga akan semakin besar.

#### 2. Resonasi

Resonasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengikut di media sosial dengan membagikan kembali atau melanjutkan lebih banyak informasi serta konten-konten yang diposting oleh *influencer*.

#### 3. Relevansi

Yang dimaksud dengan relevansi yaitu seberapa besar tingkat keseragaman atau kesesuaian antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan citra merek produk atau jasa yang terkait.

Menurut Smuda (2018), adapun yang menjadi indikator dalam mengukur *influencer* yaitu:

#### 1. Trustworthiness

Memiliki makna kepercayaan dari nama yang dimiliki. Hal ini juga merujuk pada sejauh mana individu tersebut dipandang mempunyai kejujuran, dapat dipercaya dan ketulusan.

# 2. Expertise

Expertise memiliki arti keahlian yang dimiliki oleh influencer, baik dalam mempromosikan suatu produk maupun dalam menggunakan produk tersebut.

#### 3. Attractiveness

Attractiveness adalah daya tarik yang dimiliki individu untuk membuat orang lain terpengaruh dengan hal-

hal yang dipromosikan olehnya, baik melalui daya tarik dari segi fisik, kemampuan sosial, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Hariyanti (2018), yang menjadi indikator untuk mengukur *influencer* adalah:

#### 1. Informasi

Seorang *influencer* merupakan pihak yang berperan penting dalam membagikan informasi terhadap pengikutnya, baik tentang produk atau lainnya, seperti investasi saham.

## 2. Dorongan

Salah satu peran dari *influencer* di media sosial adalah memberikan dorongan atau motivasi yang berarti bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu seperti halnya berinyestasi.

#### 3. Peran

Peran yang dimiliki oleh *influencer* di media sosial sangat beragam, sehingga mereka menjadi orang-orang yang berpengaruh dalam setiap kegiatan di media sosial.

#### 4. Status

Influencer memiliki status yang cukup baik di media sosial, karena mereka dikenal oleh berbagai kalangan, dengan jangkauan yang sangat luas.

Dari beberapa indikator yang telah dipaparkan, maka yang menjadi indikator *influencer* pada penelitian ini yaitu menurut Andreani (2021), Karena memiliki indikator yang mewakili maksud dari penelitian ini.

ما معة الرانري

## 2.2.3.2 Social Media Marketing

## 2.2.3.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Raihan (2021:100), social media marketing adalah suatu tahapan yang mendorong individu dalam melakukan promosi melalui situs web, produk, maupun layanan yang mereka miliki melalui seluran sosial online dan melakukan komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, sehingga ada kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Gunelius dikutip dalam Ratana (2018), mengatakan bahwa social media marketing adalah segala bentuk pemasaran baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, serta pengambilan aksi terhadap suatu brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dirancang dengan menggunakan sarana di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing.

Menurut Isman et al. (2020), social media marketing merupakan aktivitas kegiatan dalam pemasaran yang dikerjakan melalui platform social media, dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. Secara bertahap social media marketing diimplementasikan dalam pemasaran yang terdapat pada rencana perusahaan (Nadda et al., 2015).

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan di media sosial, baik melalui blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing dengan tujuan untuk melakukan pemasaran dan promosi atas produk dan lainnya, secara langsung maupun tidak langsung.

# 2.2.3.2.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Oktriyanto et al. (2021), ada beberapa poin yang dapat menjadi indikator variabel *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Entertainment

Mengacu pada konten yang disajikan di media sosial perusahaan maupun individu yang bersangkutan, dalam hal menarik perhatian dari khalayak umum. Artinya, konten yang disajikan haruslah memiliki ketertarikan tersendiri untuk memaksimalkan pemasaran produk tersebut. contohnya, konten investasi saham yang dapat dengan mudah menarik perhatian investor.

#### 2. Interaction

Jika *entertainment* memiliki makna konten yang menarik, maka *interaction* pada *social media marketing* bermakna interaksi yang dilakukan oleh konten kreator terhadap khalayak umum atau target pemasaran. Konten yang dimaksudkan juga harus bisa mengundang interaksi

para pengguna media sosial yang juga merupakan investor, sehingga dapat menyampaikan informasi yang lebih detail.

#### 3. Trendness

Maksud dari *trendness* adalah setiap konten pemasaran yang dilakukan haruslah beradaptasi atau mengikuti *trend* yang sedang terjadi atau sedang banyak dilakukan. Setiap konten investasi saham, juga harus mengikuti *trend* yang sedang ramai, sehingga konten promosi tersebut dapat tersampaikan kepada para pengguna media sosial atau investor

#### 4. Customization

Customization memiliki makna bahwa, konten yang ditampilkan dalam pemasaran haruslah memiliki tampilan yang menarik dan menarik pandangan viewers serta berpeluang mendapatkan respon positif dari yang melihatnya. Agar dapat tersampaikan maknanya secara penuh, maka konten yang dimaksudkan haruslah memiliki kreatifitas yang bisa membuat investor atau viewers untuk bertahan lama melihatnya.

#### 5. Advertisement

Makna dari *advertisement* adalah ragam bentuk serta metode iklan yang dilakukan oleh konten kreator dalam melakukan pemasaran produk. Konten yang monoton akan membuat orang lain bosan, sehingga konten yang dimaksudkan untuk investor maupun khalayakan umum

harus beragam, sehingga akan berpeluang terhadap konten selanjutnya untuk menarik perhatian *viewers*.

Menurut Gunelius (2011), terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur *social media marketing*, yaitu:

#### 1. Pembuatan konten

Pembuatan konten atau *content creation* dimaksud terhadap pemasaran dengan iklan dan mempromosikan produk yang dimiliki melalui pembuatan konten dimedia sosial.

# 2. Berbagi konten

Berbagai konten atau *content sharing* bermakna konten yang telah dibuat, kemudian dibagikan kembali oleh orang lain yang tertarik, sehingga inisiatif untuk mengajak yang lainnya untuk ikut merasakan produk yang diiklankan tersebut.

# 3. Menghubungkan

Menghubungkan atau *connecting* adalah jaringan serta relasi yang dimiliki untuk mempromosikan produk lebih luas lagi, serta bermakna kerjasama dengan pihak yang dapat bermanfaat terhadap konten dimaksud.

# 4. Pembangunan komunitas

Pembangunan komunitas atau *community building* merupakan pemasaran serta iklan yang dilakukan dengan memanfaatkan komunitas di media sosial ataupun membangun komunitas baru, sehingga dapat menyasar kepada pihak-pihak yang tergabung di dalamnya.

Menurut Solis (2015), ada beberapa indikator untuk mengukur social media marketing, yaitu:

#### 1. Context

Memiliki makna cara membentuk suatu pesan yang berisi informasi maupun cerita dari tujuan pemasaran tersebut.

#### 2. Communication

Merupakan cara untuk berbagi serta mendengarkan dan merespon informasi yang telah dibagikan dari pemasaran yang dilakukan.

### 3. Collaboration

Memiliki maksud kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan di antara pengguna media sosial agar lebih efektif dan efisien.

#### 4. Connection

Merupakan cara yang dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang sudah dibentuk di antara pengguna media sosial.

Dari beberapa indikator yang telah dipaparkan, maka yang menjadi indikator *social media marketing* pada penelitian ini yaitu menurut Oktriyanto et al (2021), Karena memiliki indikator yang lebih lengkap dan mewakili maksud dari penelitian ini.

## **2.2.3.3 Firm Image**

# 2.2.3.3.1 Pengertian Firm Image

Menurut Mubarak & Elsheikh (2017), *firm image* atau citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan secara menyeluruh yang dapat diterima oleh pandangan investor maupun calon investor baik reputasinya, perasaan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dihasilkan, status perusahaan, pencipataan pasaran, informasi perusahaan dan berbagai pandangan lainnya. Investor secara umum tidak melakukan tindakan rasional dan hanya hanya melihat informasi maupun berbagai informasi lainnya mengenai citra perusahaan sebagai dasar dalam berinvestasi di perusahaan bersangkutan (Deo & Sunandar, 2015).

Menurut Anggraini & Mulyani (2022:30), citra perusahaan dapat dimaknai sebagai sebuah informasi yang berisi penilaian terhadap suatu perusahaan, berupa posisi perusahaan dalam industri seperti *market followers, new comers, market leader,* nilai saham perusahaan perusahaan pada masa lampau hingga etika-etika perusahaan. Ketika mengambil suatu kebijakan dalam keputusan investasi untuk melakukan penilaian tentang bagaimana perusahaan tersebut dapat dikatakan layak atau tidak untuk berinvestasi, maka citra perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi investor dalam memutuskan kebijakan investasi yang harus dilakukan (Rakhmatulloh, 2019).

Citra perusahaan juga merupakan suatu cerminan secara menyeluruh yang dapat diterima oleh calon investor yang tercakup

di dalamnya reputasi perusahaan ataupun informasi tentang perusahaan. Citra perusahaan juga dapat menjadi bahan pertimbangan yang utama bagi investor ketika mengambil suatu keputusan investasi. Dengan mempelajari dan menilai citra suatu perusahaan, maka seorang investor akan dapat memutuskan dengan lebih bijak tentang keputusan investasi yang ingin dilakukan, sebab telah memiliki gambaran mengenai perusahaan dimaksud (Yuwono, 2020).

Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa *firm image* atau citra perusahaan meruapakan cerminan atau gambaran suatu perusahaan secara menyeluruh, baik dalam bentuk informasi tentang perusahaan, reputasinya hingga posisi perusahaan dalam suatu industri yang dapat diterima oleh investor maupun calon investor sebagai pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan.

# 2.2.3.3.2 Indikator Firm Image

Menurut Andreassen dikutip dalam Purba (2017), mengemukakan bahwa indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Advertising, yaitu keseluruhan proses yang dimulai dari persiapan, perencanaan, hingga pengawasan setiap iklan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses awal hingga akhir, akan

- menjadi salah satu pertimbangan bagi para investor pasar modal dalam menilai perusahaan tersebut.
- 2. Public Relation, yaitu upaya-upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam membangun serta mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menjalin komunikasi yang sehat di antara organisi hingga pihak eksternal perusahaan. Nilai perusahaan di dunia pasar modal pastinya juga akan ditentukan oleh cara dan perilaku pihak perusahaan dalam menjaga hubungan sosialnya dengan pihak-pihak luar, seperti halnya investor.
- 3. *Physical Image*, yaitu seluruh bukti fisik yang dapat berguna dalam membentuk citra perusahaan dalam pandangan pelanggannya. Investor pasti akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan yang memiliki bentuk fisik yang bagus dan menarik, seperti bangunannya, property yang dimiliki hingga kemasan dari produknya, sehingga akan menambah kepercayaan bagi para investor untuk menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut.
- 4. Actual Experience, yaitu pengalaman yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting bagi citra perusahaan juga berasal dari penilaian konsumen terhadap pemakaian produk perusahaan tersebut, apabila produknya mengecewakan atau memberikan kerugian pastinya akan

menjadi pertimbangan bagi para investor untuk tidak berinvestasi,dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Sutojo (2014), adapun yang menjadi indikator penilaian citra perusahaan antara lain:

#### 1. Kesan

Merujuk terhadap pendapat para audiens saat mengetahui suatu produk maupun perusahaan untuk pertama kalinya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kesan ini adalah, pengalaman pribadi, informasi yang didapat, sampai pada interaksi terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

## 2. Kepercayaan

Tumbuhnya kepercayaan dari para konsumen tergantung pada kualitas perusahaan ataupun layanan yang diberikan. Ketika perusahaan konsisten pada nilai yang dianut, maka akan memunculkan rasa pecaya untuk konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan.

# 3. Sikap

Sikap merujuk terhadap perilaku yang ditampilkan oleh audiens kepada perusahaan, perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ini merupakan keputusan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra perusahaan memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

ما معة الرانري

## 1. Personality

Merupakan seluruh karakteristik yang dimiliki perusahaan, yang dapat dipahami seperti kepercayaan terhadap perusahaan dengan tanggung jawab sosial.

## 2. Reputation

Adalah kegiatan yang dibuat oleh perusahaan dan mendapat kepercayaan konsumen dengan pengalaman yang mereka dapatkan, seperti keamanan dalam bertransaksi.

#### 3. Value

Merupakan nilai yang dimiliki perusahaan dengan budaya seperti sikap peduli pada pelanggan, serta karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan dan permintaan pelanggan.

# 4. Corporate Identity

Merupakan seluruh bagian yang memberikan kemudahan dalam mengenal sasaran terhadap perusahaan, seperti warna, tujuan dan lambing perusahaan.

Dari beberapa indikator yang telah dipaparkan, maka yang menjadi indikator *firm image* pada penelitian ini yaitu menurut Andreassen (2017), Karena memiliki indikator yang lebih lengkap dan mewakili maksud dari penelitian ini.

#### 2.3 Jenis Kelamin

# 2.3.1 Pengertian Jenis Kelamin

Menurut Fakih dikutip dalam Sa'adah et al (2021), menyatakan bahwa jenis kelamin merupakan pensifatan maupun pembedaan dua jenis kelamin tertentu. Pembagian jenis kelamin merupakan ketetapan yang tidak dapat diubah dan sering dikatakan dengan kodrat tuhan. Konsep jenis kelamin adalah suatu sifat yang tidak dapat dipisahkan dalam diri laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Jenis kelamin diartikan juga sebagai *gender*, padahal terdapat perbedaan di antara keduanya. *Gender* sering dipahami sebagai pemberian tuhan atau kodrat ilahi, akan tetapi *gender* tidak semata-mata demikian (Chotim, 2020).

Menurut Handayani (2020), jenis kelamin adalah perbedaan laki-laki dan perempuan dipandang dari konstruksi sosial dan budaya. Muttaqin (2020) menambahkan definisi dari jenis kelamin sebagai pembedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya, dan juga dijadikan sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu.

Menurut Tupamahu (2020), bahwa jenis kelamin adalah suatu konsep kultural yang berfungsi sebagai pembeda peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Jenis kelamin juga merupakan suatu sifat yang dijadikan landasan dalam mengindentiikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dipandang dari segi sosial budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, emosi serta faktor-faktor non biologis lainnya (Nurhasanah & Zuriatin, 2023).

Berdasarkan uraian definisi jenis kelamin dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin adalah suatu konsep yang digunakan dalam memberi perbedaan di antara laki-laki dan perempuan, baik dalam segi peran, perilaku, karakteristik emosional dan sosial budaya, serta digunakan dalam konsep analisis dalam menjelaskan sesuatu.

## 2.3.2 Indikator Jenis Kelamin

Jenis kelamin memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Terdapat dua pembagian atau pengklasifikasian yang menjadi indikator dari jenis kelamin, yaitu:

- 1. Laki-Laki, secara umum memiliki kelebihan fisik seperti, kuat, rasional, jantan dan perkasa yang menjadikannya lebih produktif dalam bidang pekerjaan yang mengandalkan kekuatan fisik.
- 2. Perempuan, dikenal memiliki perilaku yang lemah lembut, cantik, emosional dan memiliki peran yang lebih unggul daripada laki-laki dalam hal pengambilan keputusan keuangan, sebab perempuan memiliki sikap lebih berhati-hati dan memiliki peran dalam hal pengeluaran.

# 2.4 Tingkat Pendidikan

# 2.4.1 Pengertian Tingkat Pendidikan

Menurut Reza (2017), tingkat pendidikan merupakan suatu usaha dalam meningkatkan pengetahuan umum seseorang, termasuk juga dalam penguasaan teori untuk memutuskan persoalan-

persoalan yang menyangkut kegiatan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Basyit et al (2020) menyatakan bahwa tingkat pendidikan adalah sebuah proses dalam jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana pekerja manajerial mendalami pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum.

Menurut Hendrayani (2020), tingkat pendidikan adalah sebuah usaha yang dikerjakan oleh seseorang ataupun kelompok orang lain agar menjadi lebih dewasa atau mencapai tingkat potensi yang ada pada diri manusia serta perlu ditanggapi dan direspon. Tingkat pendidikan memiliki peran penting dalam mendukung literasi keuangan karena membentuk perilaku yang melek finansial. Konsep dan instrument keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat sangat bergantung pada tingkat pendidikan individu. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pembuatan keputusan yang tepat (Susanti et al, 2017:47).

Menurut Dahliah & Sakka (2021), menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan secara sistematis dalam mengembangkan potensi manusia, seperti pola piker atau sikap dan perilaku melalui jalan pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan merupakan suatu usaha ataupun proses yang dilakukan dalam jangka panjang untuk meningkatkan pengetahuan seseorang dan dilakukan secara sistematis dalam mengembangkan potensi yang terdapat pada dirinya, agar menjadi lebih dewasa dalam mencapai tujuan-tujuannya.

## 2.4.2 Indikator Tingkat Pendidikan

Menurut Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, tingkat pendidikan terdiri atas:

- 1. Pendidikan Dasar, yaitu tingkat pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pada jenjang pendidikan ini, terdapat dua tingkatan sekolah, yaitu Sekolah Dasar (SD) atau Madrasah Ibdtidaiyah (MI) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTS) dan bentuk-bentuk sekolah yang sederajat dengannya.
- Pendidikan Menengah, yaitu pendidikan lanjutan dari pendidikan dasar, yang terdiri atas Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Umum ataupun Sekolah Menengah Kejuruan sederajat.
- 3. Pendidikan Tinggi, yaitu jenjang pendidikan setelah melalui pendidikan menengah yang tercakup di dalamnya program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang dijalankan oleh perguruan tinggi.

# 2.5 Saham Syariah

# 2.5.1 Pengertian Saham Syariah

Menurut fatwa DSN MUI No.40 tahun 2003, saham syariah merupakan surat bukti atas kepemilikan suatu perusahaan yang telah memenuhi kriteria yang telah tercantum pada pasal 3, antara lain:

jenis usaha, produk barang, jasa yang diberikan dan akad hingga tata kelola suatu perusahaan (emiten) dan perusahaan publik yang menerbitkan efek syariah tidak boleh bertentangan terhadap prinsip syariah, serta tidak tergolong sebagai perusahaan yang mempunyai hak istimewa (Mannan, 2017).

Menurut Sukma et al (2022:24), bahwa saham syariah adalah sertifikat yang menjadi bukti atas kepemilikan suatu perusahaan yang diterbitkan oleh emiten yang memiliki kegiatan usaha dan dikelola dengan tidak bertentangan pada prinsip-prinsip syariah. Saham adalah surat berharga yang mewakili penyertaan modal pada suatu perusahaan.

Saham syariah adalah efek berbasis ekuitas serta memenuhi prinsip-prinsip islam. Kepemilikan dari suatu perusahaan menjadi objek daripada saham syariah. Maka dari itu, hanya perusahaan atau korporasi saja yang dapat menerbitkan saham, sedangkan negara tidak dapat menerbitkannya (Abdalloh, 2018:81).

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa saham syariah merupakan sertifikat bukti kepemilikan dari suatu perusahaan atau emiten yang menjadi representasi kepemilikan modal dari suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan tidak bertentangan pada prinsip-prinsip syariah.

# 2.5.2 Kriteria Saham Syariah

Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam menyeleksi saham-saham syariah, yaitu (Abdalloh, 2018:88);

- 1. Emiten atau perusahaan publik tidak melaksanakan kegiatan usaha maupun menyediakan dan memproduksi barang dan jasa yang bertentangan dalam prinsip syariah, seperti: perjudian, lembaga keuangan konvensional (ribawi), melakukan suap (*kiswah*), dan produksi rokok.
- 2. Rasio utang yang mengandung riba tidak lebih dari 45% terhadap total asset perusahaan. Contoh dari utang yang mengandung riba dalam hal ini adalah pendapatan yang berasal dari bunga perbankan konvensional, penerbitan obligasi ataupun yang sejenis dengan menggunakan perhitungan bunga. Rasio ini adalah untuk mengukur bagaimana besaran rasio rib ajika dibandingkan dengan sumber dana (source of funds) perusahaan yang mana dana tersebut digunakan dalam kegiatan usaha perusahaan.
- 3. Perbandingan antara total pendapatan bunga dan pendapatan-pendapatan lainnya yang tidak halal dengan total pendapatan usaha (*revenue*) serta pendapatan lain-lain tidak melebihi 10%. Rasio ini adalah pengukuran rasio riba dibandingkan sumber pendapatan usaha perusahaan.

# 2.5.3 Tujuan Investasi Saham Syariah

Salah satu yang menjadi tujuan utama dalam melakukan investasi pada saham syariah adalah, untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Abdalloh (2018:82) bahwasanya ada beberapa yang menjadi keuntungan dalam berinvestasi saham syariah, antara lain:

## 1. Capital gain

Capital gain merupakan keuntungan yang diperoleh dari investasi saham syariah yang berasal dari adanya selisih harga jual dengan harga beli yang positif. Artinya adalah harga jual saham syariah yang dilakukan lebih tinggi apabila dibandingkan harga saham tersebut saat dibeli.

#### 2. Dividen

Dividen merupakan pembagian keuntungan kepada investor yang diambil dari penyisihan sebagian dari hasil pendapatan perushaan. Setiap perusahaan atau emiten tidak mempunyai kewajiban dalam membagikan dividen terhadap investornya, akan tetapi setiap emiten yang secara rutin melakukan pembagian dividen akan meniadi preferensi bagi investor untuk membeli saham tersebut. Dividen biasanya dibagikan baik dalam bentuk tunai maupun nontunai yang disesuaikan pada rasio kepemilikan saham.

# 2.5.4 Indeks Saham Syariah

Indikator yang menjadi pembanding dan pengukur kinerja portofolio saham syariah adalah indeks saham syariah. Indeks saham syariah, terdiri atas indeks saham komposit, indeks saham sectoral dan indeks saham yang memiliki kriteria khusus (Abdalloh, 2018:91). Ada beberapa indeks saham syariah yang ada di Indonesia, yaitu:

## 1. Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)

ISSI merupakan indeks yang bersifat komposit yang terdiri dari seluruh saham syariah yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Seluruh saham yang telah lolos dari seleksi Daftar Efek Syariah yang dilakukan oleh OJK maka otomatis terhitung dalam ISSI.

## 2. Jakarta Islamic Index (JII)

JII adalah salah satu dari indeks saham syariah yang terdiri dari 30 saham syariah yang paling likuid. Saham syariah dengan nilai kapitalisasi pasar dan nilai transaksi harian tertinggi yang menempati urutan 1 sampai 30 yang termasuk kedalam JII.

# 3. Jak<mark>arta Is</mark>lamic Index 70 (JII70)

JII70 merupakan indeks saham syariah yang didalamnya terdapat 70 saham syariah yang paling likuid. Kriteria saham yang termasuk dalam indeks JII70 sama dengan yang diterapkan pada indeks JII, hanya saja dengan jumlah yang lebih banyak, yaitu berjumlah 70 saham syariah.

# 4. IDX-MES BUMN 17

Indeks ini merupakan kumpulan dari 17 saham syariah yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) beserta afiliasinya dengan kapitalisasi pasar yang besar serta memiliki likuiditas yang baik dengan fundamental perusahaan yang juga bagus.

## 5. *IDX Sharia Growth* (IDXSHAGROW)

Indeks ini mengukur kinerja dari 30 saham syariah dengan ketentuan emiten yang memiliki pertumbuhan laba bersih serta pendapatan relative terhadap harga dan memiliki likuiditas transaksi dengan kinerja keuangan yang juga baik.

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti yang memiliki berbagai hasil penelitian yang beragam. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang releven tentang pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan investor saham syariah:

Baihaqi (2022), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh pengalaman investasi, *risk tolerance*, dan *influencer social media* terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi pada investor generasi Z di Malang Raya". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman investasi, *risk tolerance*, dan *influencer social media* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi. Variabel literasi keuangan dalam penelitian ini memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara pengalaman investasi, *risk tolerance*, dan *influencer social media* dengan keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda et al (2024), dengan judul "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah" menunjukkan hasil bahwa variabel komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah. Sedangkan secara parsial, hanya variabel aksesibilitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah.

Yuwono & Erika (2020), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh citra perusahaan, informasi akuntansi, informasi netral, rekomendasi penasehat dan kebutuhan finansial terhadap keputusan investasi di pasar modal". Hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel citra perusahaan, informasi akuntansi, dan rekomendasi penasehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel informasi netral dan kebutuhan finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Abu-Taleb & Nilsson (2021), yang berjudul "Impact of social media on investment decision: A quantitative study which considers information online, online community behavior, and firm image". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara media sosial dan keputusan investasi, dan ketiga variabel independen yang dimaksud memiliki korelasi positif dengan variabel dependen (keputusan investasi). Artinya, hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial memiliki dampak terhadap keputusan investasi.

Al Atoom et al (2021), dalam penelitian mereka yang berjudul "The effect of social media on making investment decision for investors in amman financial market". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistic dari aplikasi dan bentuk media baru yang diwakili oleh situs web khusus dan media sosial terhadap pengambil keputusan dan rasionalisasi investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fattah (2023), yang berjudul "Pengaruh Kemajuan Teknologi Investasi, Sosial Media Edukasi Saham, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Indonesia". Hasil penelitian menemukan bahwa teknologi dan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat anggota komunitas saham dalam berinvestasi di pasar modal, sedangkan sosial media edukasi saham tidak memberikan pengaruh.

Luthfiyah et al (2021), dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal". Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari media sosial bagi minat generasi milenial untuk melakukan investasi di pasar modal, dari tanggapan 70% responden, 10% berbeda pendapat sebab memiliki pengetahuan investasi dan tidak karena media sosial, serta 20% sisanya tidak mau berinvestasi terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Nurwahidin (2021), dengan judul "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Investasi Generasi Milenial Pada Produk Syariah Di Pasar Modal". Hasil penelitian menemukan bahwa, hanya variabel return yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi, atribut syariah dan juga jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Secara simultan diperoleh hasil bahwa return, atribut syariah, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Armalia (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Tingkat Pendidikan, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Pemilihan Jenis Investasi Pada Masyarakat Sidoarjo". Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pemilihan jenis investasi, ada perbedaan dalam memilih jenis investasi sesuai tingkat pendidikan, dan juga terhadap tingkat pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana et al (2024), dengan judul "Analisis Pengaruh Sosial Media, *Risk Perception* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal", menunjukkan hasil bahwa Sosial Media, *Risk Perception* dan Literasi Keuangan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan investasi pada generasi milenial di pasar modal.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terkait

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh	Kuantitatif	Secara parsial
	pengalaman		pengalaman
	investasi, risk		investasi, risk
	tolerance, dan		tolerance, dan
	influencer social		influencer social
	media terhadap		<i>media</i> memiliki
	keputusan		hubungan positif
	investasi dengan		dan tidak signifikan
	literasi keuangan		terhadap keputusan
	sebagai variabel		investasi. Variabel
	moderasi: Studi		literasi keuangan
	pada investor		dalam penelitian ini
	generasi Z di		memiliki peran
	Malang (Baihaqqi,	$N \wedge I$	dalam memoderasi
	2022)	Y	hubungan antara
			pengalaman
			investasi, risk
			tolerance, dan
			influencer social
			<i>media</i> dengan
	<u> </u>	th. Attiti N	keputusan investasi.
2	Pengaruh social	Kuantitatif	Variabel komunitas
	media marketing		online, interaksi,
	terhadap A R - R	ANIRY	berbagi konten,
	keputusan		aksesibilitas, dan
	berinvestasi di		kredibilitas secara
	pasar modal		simultan
	syariah (Yolanda		berpengaruh
	et al, 2024)		terhadap keputusan
			berinvestasi di pasar
			modal syariah.
			Sedangkan secara
			parsial, hanya

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
			variabel aksesibilitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah.
3	Analisis pengaruh citra perusahaan, informasi akuntansi, informasi netral, rekomendasi penasehat dan kebutuhan finansial terhadap keputusan investasi di pasar modal (Yuwono & Erika, 2020)	Kuantitatif	Variabel citra perusahaan, informasi akuntansi, dan rekomendasi penasehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel informasi netral dan kebutuhan finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan investasi.
4	Impact of social media on investment decision: A quantitative study which considers information online, online community behavior, and firm image (Abu-Taleb & Nilsson, 2021)	Kuantitatif  ANIRY	Adanya hubungan antara media sosial dan keputusan investasi, dan ketiga variabel independen yang dimaksud memiliki korelasi positif dengan variabel dependen (keputusan investasi). Artinya, hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
			memiliki dampak
			terhadap keputusan
			investasi.
5	The effect of social	Kuantitatif	Terdapat pengaruh
	media on making		yang signifikan
	investment		secara statistic dari
	decision for		aplikasi dan bentuk
	investors in		media baru yang
	amman financial		diwakili oleh situs
	market (Al Atoom		web khusus dan
	et al, 2021)		media sosial
			terhadap pengambil
			keputusan dan
			rasionalisasi
			investasi.
6	Pengaruh	Kuantitatif	Teknologi dan
	Kemajuan		motivasi
	Teknologi		berpengaruh secara
	Investasi, Sosial		parsial terhadap
	Media Edukasi		minat anggota
	Saham, Dan		komunitas saham
	Motivasi Terhadap		dalam berinvestasi
	Minat Investasi Di		di pasar modal,
	Pasar Modal		sedangkan sosial
	Indonesia (Fattah,	جامعةالر	media edukasi
	2023)		saham tidak
`	AR-R	ANIRY	memberikan
			pengaruh.
7	Pengaruh Platform		Adanya pengaruh
	Media Sosial	Deskriptif	dari media sosial
	Terhadap Minat		bagi minat generasi
	Generasi Milenial		milenial untuk
	dalam		melakukan investasi
	Berinvestasi di		di pasar modal, dari
	Pasar Modal		tanggapan 70%
			responden, 10%

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
	(Luthfiyah et al, 2021)		berbeda pendapat sebab memiliki pengetahuan investasi dan tidak karena media sosial, serta 20% sisanya tidak mau berinvestasi terlebih dahulu.
8	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Milenial Pada Produk Syariah Di Pasar Modal (Saputri Nurwahidin, 2021).	A N I R Y	Hanya variabel return yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi, atribut syariah dan juga jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Secara simultan diperoleh hasil bahwa return , atribut syariah, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap
9	Pengaruh Literasi	Kuantitatif	keputusan investasi. Literasi keuangan
	Keuangan, Tingkat Pendidikan, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Pemilihan Jenis	Deskriptif	memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pemilihan jenis investasi, ada perbedaan dalam memilih jenis

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
	Investasi Pada		investasi sesuai
	Masyarakat		tingkat pendidikan,
	Sidoarjo (Armalia,		dan juga terhadap
	2018).		tingkat pendapatan.
10	Analisis Pengaruh	Kuantitatif	Sosial Media, Risk
	Sosial Media, Risk		Perception dan
	Perception dan		Literasi Keuangan
	Literasi Keuangan		memberikan
	Terhadap		pengaruh besar
	Keputusan		terhadap keputusan
	Investasi di Pasar		investasi pada
	Modal Pada		generasi milenial di
	Kalangan Milineal		pasar modal.
	(Hana et al).		

Sumber: Data diolah (2024)

#### 2.7 Keterkaitan Antar Variabel

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen dan variabel dependen, serta variabel moderasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan investasi saham syariah yang dilambangkan dengan symbol (Y), kemudian terdapat variabel independen yaitu media sosial, dengan dimensi variabelnya yaitu influencer yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>1</sub>), kemudian social media marketing yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>2</sub>), dan firm image yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>3</sub>). Kemudian dalam penelitian ini juga terdapat dua variabel moderasi yaitu jenis kelamin yang dilambangkan dengan simbol (Z<sub>1</sub>) dan tingkat pendidikan yang dilambangkan dengan simbol (Z<sub>2</sub>).

# 2.7.1 Pengaruh Influencer Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

Influencer merupakan pengguna dari media sosial yang memiliki pengikut atau lebih dikenal dengan followers yang terbilang banyak. influencer berperan aktif di media sosial serta memiliki hubungan paling otentik serta aktif dengan penggemarnya (Kadekova & Holiencinova, 2018). Para pengguna media sosial lainnya kerap kali menjadikan influencer di media sosial sebagai figur yang dapat mempengaruhi tingkah laku serta berperan dalam pengambilan keputusan yang akan mereka lakukan, salah satunya dalam berinvestasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baihaqqi (2022), mengungkapkan bahwa *influencer* media sosial tidak memiliki pengaruh secara penuh terhadap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor. Hal ini diakibatkan oleh informasi yang berasal dari *influencer* hanya dijadikan sebagai pelengkap dari analisis yang mereka lakukan.

# 2.7.2 Pengaruh Social Media Marketing Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

Untuk meningkatkan jumlah investor pada masa sekarang ini, pihak pasar modal telah melakukan pemasaran melalui social media marketing. Strategi pemasaran melalui media sosial ini tentu saja akan memberikan pengaruh kepada investor dalam pengambilan keputusan investasinya, terkhusus investasi saham syariah. social media marketing adalah segala bentuk pemasaran baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan dalam

membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, serta pengambilan aksi terhadap suatu *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dirancang dengan menggunakan sarana di *social* web, sepserti *blogging*, *microblogging*, *social* networking, social bookmarking dan content sharing (Ratana, 2018).

Penelitian yang dilakukan Yolanda et al (2024), menemukan hasil bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur social media marketing yaitu online communities, interaction, sharing of content dan credibility tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan investasi, sedangkan acceesibility memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Akan tetapi secara simultan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi di pasar modal syariah.

# 2.7.3 Pengaruh Firm Image Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan yang utama dalam pengambilan keputusan investasi adalah *firm image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi suatu pertimbangan bagi investor dalam penilaian layak atau tidak layaknya perusahaan tersebut untuk menerima investasi dari para investor (Rakhmatulloh, 2019). Suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik pastinya akan menarik perhatian para investor, begitu juga sebaliknya jika citra perusahaan buruk, maka akan membuat calon investor berpikir lagi atau bahkan tidak akan menamkan modalnya keperusahaan tersebut (Anggraini & Mulyani, 2022). Hal tesebut berlaku juga

dengan emiten-emiten syariah, para investor yang ingin berinvestasi hanya pada saham syariah juga pastinya memutuskan saham yang akan dibeli dengan pertimbangan citra perusahaannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuwono & Erika (2020) mengungkapkan bahwa variabel citra perusahaan, informasi akuntansi, dan rekomendasi penasehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel informasi netral dan kebutuhan finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan investasi.

# 2.7.4 Peran Jenis Kelamin Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

Jenis kelamin adalah suatu konsep kultural yang berfungsi sebagai pembeda peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Tupamahu, 2020). Dalam mengambil suatu keputusan, ada perbedaan mencolok antara laki-laki dan perempuan. Secara umum laki-laki lebih unggul dalam setiap pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan fisik yang kuat, dibandingkan dengan perempuan yang memiliki sikap lebih teliti dan berhati-hati terutama dalam mengatur kuangan, sehingga terdapat perbedaan antara metode laki-laki dan perempuan dalam mengambil keputusan untuk berinyestasi.

# 2.7.5 Peran Tingkat Pendidikan Dan Keputusan Investasi Saham Syariah

Tingkat pendidikan adalah sebuah usaha yang dikerjakan oleh seseorang ataupun kelompok orang lain agar menjadi lebih dewasa atau mencapai tingkat potensi yang ada pada diri manusia serta perlu ditanggapi dan direspon (Hendrayani, 2020). Peran dari

tingkat pendidikan sangatlah penting dalam membantu meningkat literasi keuangan, terutama dalam pengambilan suatu keputusan dalam berinvestasi saham syariah. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang, maka memungkin adanya peningkatan dalam literasi keuangannya dan pengambilan keputusan investasi yang juga tepat.

# 2.7.6 Peran Jenis Kelamin Dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Investasi Saham Syariah

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan dengan sangat mudah oleh penggunanya, serta dimanfaatkan oleh mereka dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada, 2018). Setiap kalangan membutuhkan manfaat dari media sosial, tidak terlepas apapun jenis kelaminnya, semuanya memanfaatkan media sosial dalam kehidupannya seharihari, baik dalam berkomunikasi dan terlebih-lebih sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, terutama dalam keperluan untuk memutuskan suatu keputusan dalam berinvestasi saham syariah, tidak tertutup kemungkinan ada perbedaan di antara laki-laki dan perempuan. Sebagai sosok yang bekerja sepanjang hari, laki-laki pastinya hanya sedikit memiliki waktu untuk bersantai dan meluangkan waktu dalam mencari informasi untuk membuat keputusan investasinya, maka solusi terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan informasi dari media sosial, karena dapat di akses

dengan mudah, cepat dan dalam keadaan apapun. Berbeda dengan perempuan yang pada umumnya hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga pastinya memiliki waktu yang lebih daripada laki-laki, sehingga dalam membuat suatu keputusan yang tepat maka harus mendapatkan informasi yang lebih banyak dan akurat, artinya tidak hanya bergantung pada media sosial saja, apalagi perempuan memiliki sikap yang kritis dan lebih teliti disbanding laki-laki.

## 2.7.7 Peran Tingkat Pendi<mark>dik</mark>an Dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah

Media sosial sebagai media yang lebih digemari dalam mencari informasi pastinya berhubungan dengan semua kalangan. Beberapa alasan yang menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi adalah karena aksesnya yang sangat mudah, dimana saja dan kapan saja dapat dilakukan. Akan tetapi dalam pengambilan suatu keputusan investasi, terutama saham syariah maka dibutuhkan kehati-hatian dan ketelitian dalam hal tersebut, akibatnya sebagian dari investor saham syariah tidak hanya bergantung pada media sosial dalam mencari informasi terkait saham saham syariah.

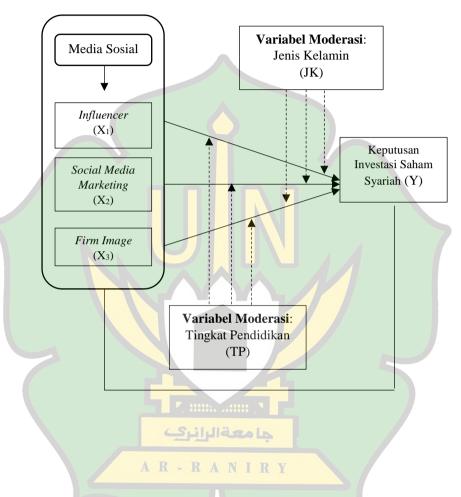
Tingkat pendidikan memiliki dampak yang sangat penting bagi setiap tindakan investor saham syariah, semakin tinggi pendidikan yang ditempuh seseorang maka literasi keuangannya juga akan semakin matang, sehingga dalam mencari informasi pastinya membutuhkan informasi-informasi yang akurat dan tidak hanya mengandalkan satu sumber saja. Pengambilan keputusan

investasi saham syariah sudah pastinya harus membutuhkan pertimbangan-pertimbangan khusus, peran pendidikan dalam hal ini sangatlah penting, sebab informasi yang dibutuhkan dan diinginkan setiap investor bermacam-macam, hal ini dipengaruhi oleh literasi yang didapatkan dari pendidikan yang sudah ditempuh oleh para investor.

# 2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen atau yang disebut juga dengan variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan investasi saham syariah yang dilambangkan dengan symbol (Y), kemudian terdapat variabel independen yaitu media sosial, dengan dimensi variabelnya yaitu *influencer* yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>1</sub>), kemudian *social media marketing* yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>2</sub>), dan *firm image* yang dilambangkan dengan simbol (X<sub>3</sub>). Kemudian dalam penelitian ini juga terdapat dua variabel moderasi yaitu jenis kelamin yang dilambangkan dengan simbol (JK) dan tingkat pendidikan yang dilambangkan dengan simbol (TP). dari paparan tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



# 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan serangkaian dugaan atau simpulan yang bersifat sementara mengenai adanya hubungan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebelum dilakukannya penelitian. Hipotesis yang dirumuskan ini akan dilakukan pembuktian melalui penelitian yang akan dilakukan, yang

bertujuan untuk menentukan apakah jawaban dugaan sementara dari teori yang telah dikumpulkan pada pernyataan hipotesis terbukti atau tidak sesuai dengan fakta yang ditemuka saat data diuji. Adapun hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

- 1. **H0**<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah
  - **Ha**<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah
- H0<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh social media marketing secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh social media marketing secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah
- 3. **H0**<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh *firm image* secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah **Ha**<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *firm image* secara parsial terhadap keputusan investasi saham syariah
- 4. **H04**: Tidak terdapat pengaruh *influencer*, *social media* marketing dan firm image secara simultan terhadap keputusan investasi saham syariah
  - Ha4: Terdapat pengaruh influencer, social media marketing dan firm image secara simultan terhadap keputusan investasi saham syariah
- 5. **H0**<sub>5</sub>: Tidak terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan investasi saham syariah
  - **Has**: Terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan investasi saham syariah
- 6. **H0**<sub>6</sub>: Tidak terdapat pengaruh tingkat pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah
  - **Ha**<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh tingkat pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah
- 7. **H0**<sub>7</sub>: Tidak terdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

**Ha**7: Terdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

8. **H0**<sub>8</sub>: Tidak terdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah

**Has**: Tterdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah

9. **H09**: Tidak terdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah

Has: Terdapat peran jenis kelamin dalam memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah

10. **H0**<sub>10</sub>: Tidak terdapat peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

Ha10: Terdapat peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

11. **H0**<sub>11</sub>: Tidak terdapat peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah

Ha11: Terdapat peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah

12. **H0**<sub>12</sub>: Tidak terdapat pengaruh tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah

**Ha**12: Terdapat pengaruh tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah.

#### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan model suatu penelitian dalam mengolah data dengan menggunakan angka dalam mendapatkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2020). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah dalam hal memperoleh informasi yang menggambarkan ciri-ciri dari suatu objek, peristiwa maupun situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kausalitas, yang merupakan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek dan subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan maksud untuk mempelajarinya sehingga dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada definisi populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Mandiri Sekuritas Aceh, yaitu investor yang berdomisili di Provinsi Aceh, menggunakan broker Mandiri Sekuritas dalam bertransaksi di pasar modal, terutama dalam jual beli saham. Sedangkan sampel yang memiliki arti sebagai bagian daripada jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi serta dianggap dapat mewakili seluruh populasi. pada penelitian ini penentuan sampel yang digunakan

menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik *nonprobability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya serta sebagai penyempurnaan dan pengembangan dari beberapa metode sebelumnya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Penelitian ini meggunakan rumus *Lemeshow* dalam menentukan seberapa besar sampel yang dibutuhkan, dengan standar tingkat keyakinan sebesar 95%. Peneliti menggunakan rumus *lemeshow* disebabkan tidak ada kepastian jumlah total nasabah Mandiri Sekuritas Aceh, yang disebabkan keterbatasan data dari pihak sekuritas, dan juga karena adanya perubahan jumlah nasabah setiap waktunya. Adapun kriteria yang dijadikan sumber data yaitu sebagai berikut:

- 1. Berdomisili di Provinsi Aceh
- 2. Memiliki akun investasi dengan menggunakan broker Mandiri Sekuritas
- 3. Memiliki akun media sosial

Berikut perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan rumus *lemeshow*:

Rumus Lemeshow : 
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.10)^2} = \frac{0.9604}{0.01} = \frac{96.04}{0.01}$$

#### Keterangan:

n : Jumlah sample yang diperlukan

Z: Skor z pada tingkat kepercayaan 95% atau 1,96

p: Maksimal estimasi 0,5

d : Sampling eror 10% atau 0,10

Maka dari perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* tersebut, didapatkan hasil sebesar 96,04 atau jika dibulatkan menjadi 96 orang yang akan menjadi sampel pada penelitian ini.

#### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer, yang artinya data yang akan digunakan untuk melakukan penelitian diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa adanya perantara. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan di peroleh secara langsung dari seluruh nasabah Mandiri Sekuritas Aceh yang menjadi sampel dan mewakili populasi dari penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh data dimaksud maka menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarkan melalui media sosial.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan teknik penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan metode kuesioner, yaitu berisi rincian pernyataan yang telah dirumuskan sedemikian rupa untuk diisi oleh

para responden. Pernyataan yang telah dipersiapkan dalam kuesioner disajikan kedalam model skala likert yang disesuaikan dengan beberapa kriteria alternatif jawaban berikut ini:

Tabel 3. 1 Skema Penilaian Kuesioner

Sangat Setuju	(SS)	Bobot = 5
Setuju	(S)	Bobot = 4
Ragu-Ragu	(RR)	Bobot = 3
Tidak Setuju	(TS)	Bobot = 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Bobot = 1

Sumber : Data diolah

#### 3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian merupakan sebuah atribut, sifat maupun nilai dari suatu obyek atau kegiatan yang memiliki berbagai bentuk tertentu yang oleh peneliti telah ditetapkan dengan tujuan dipelajari dan selanjutnya diambil suatu kesimpulan (sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dan variabel dependent, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau yang disebut juga dengan variabel terikat merupakan variabel yang memiliki ketergantungan terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan investasi saham syariah merupakan variabel terikat yang direpresentasikan dengan simbol (Y). Keputusan investasi saham syariah yang dimaksudkan disini adalah suatu keputusan yang harus diambil oleh investor dalam rangka mengalokasikan dana yang dimilikinya kedalam bentuk saham yang berbasis syariah, yang diukur dengan *return*, *risk*, dan hubungan tingkat *return* dan risiko yang diharapkan.

#### 2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat memberikan efek atau dapat mempengaruhi dan menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini, media sosial sebagai variabel independen (variabel bebas) dengan dimensi variabelnya yaitu, influencer yang direpresentasikan dengan simbol (X<sub>1</sub>), kemudian social media marketing yang direpresentasikan dengan simbol (X<sub>2</sub>), dan firm image yang direpresentasikan dengan simbol (X<sub>3</sub>).

## 3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memberikan pengaruh pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi juga dapat dikatakan sebagai variabel independen kedua (Sugiyono, 2019). Variabel moderasi dapat memperkuat dan memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, memiliki pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar

variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel moderasi, yang pertama adalah jenis kelamin yang direpresentasikan dengan simbol (JK), dan yang kedua yaitu tingkat pendidikan yang direpresentasikan dengan simbol (TP).

Penjelasan lebih detailnya terkait defenisi variabel pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)	Keputusan investasi saham syariah merupakan suatu keputusan yang ditempuh dalam rangka mengalokasikan dana yang dimiliki pada instrument investasi berbentuk saham yang berbasis syariah, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan	- Tingkat return yang diharapkan - Tingkat risiko yang dipertimbangkan - Hubungan return dan risiko (Fitriani & Anwar, 2022).	Interval
2	Influencer	(Oteng, 2019).  Influencer	- Jangkauan	Interval
	$(X_1)$	merupakan pengguna media	<ul><li>Resonasi</li><li>Relevansi</li></ul>	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		sosial yang memiliki peran aktif di media sosial, salah satunya sebagai pemimpin opini dan dapat	(Andreani, 2021)	
		memberikan pengaruh terhadap perilaku pengikutnya, serta dapat		
		menyebarkan informasi secara cepat, mudah dan luas sehingga memungkinkan untuk dijangkau oleh banyak		
		pengikutnya (Bruns, 2018).	5	
3	Social Media Marketing (X <sub>2</sub> )	Social media marketing adalah suatu tahapan yang mendorong individu dalam melakukan promosi melalui situs web, produk, maupun layanan yang	- Entertainment - Interaction - Trendness - Customization - Advertisement (Oktriyanto et al, 2021)	Interval
		mereka miliki melalui seluran sosial online dan		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Firm Image (X <sub>3</sub> )	melakukan komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, sehingga ada kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Isman et al, 2020).  Firm image atau citra perusahaan merupakan suatu cerminan secara menyeluruh yang dapat diterima oleh calon investor yang tercakup di dalamnya reputasi perusahaan ataupun informasi tentang perusahaan	- Advertising - Public Relation - Physical Image - Actual Experience (Purba, 2017)	Interval
		(Mubarak & Elsheikh, 2017).		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5	Jenis	Jenis kelamin	- Laki-Laki	Nominal
	Kelamin	adalah suatu	- Perempuan	
	$(Z_1)$	konsep kultural		
		yang berfungsi		
		sebagai pembeda		
		peran, perilaku,		
		mentalitas, dan		
		karakteristik		
		emosional antara		
		laki-laki d <mark>an</mark>		
		perempuan yang		
		berkembang		
		dalam masyarakat	V I	
		(Tupamahu,		
		2020).		
6	Ting <mark>kat</mark>	Tingkat	- Pendidikan	Nominal
	Pendidikan	pendidikan adalah	Menengah	
	$(Z_2)$	sebuah usaha	- Pendidikan	
		yang dikerjakan	Tinggi	
		oleh seseorang		
		ataupun		
		kelompok orang		
		lain agar menjadi		
		lebih dewasa atau		
	A	mencapai tingkat	Y	
		potensi yang ada		
		pada diri manusia		
		serta perlu		
		ditanggapi dan		
		direspon		
		(Hendrayani,		
		2020).		

#### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, yang melibatkan penggunaan angka-angka dalam mengangolah data yang dibutuhkan serta mengambil keputusan dalam menyelesaikan masalah yang ada. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis inferensial. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan atau kesahihan dari suatu data yang ada. Tingginya validitas dari suatu instrument pengukuran mengisyaratkan bahwa, instrument yang digunakan dapat mengukur secara tepat dan akurat yang seharusnya akan diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek yang akan diteliti memiliki kesamaan.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah setiap pertanyaan tersebut valid, maka melalui korelasi total item yang telah dikoreksi atau r hitung > 0.3, sebab jika r hitung < 0.3 maka pertanyaan yang dimaksud memiliki hubungan yang rendah jika dibandingkan dengan beberapa pertanyaan lain dalam variabel yang sedang diteliti, yang berakibat pada tidak validnya pertanyaan tersebut (Ghozali, 2016).

### 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah suatu instrument dapat dikatakan realibel maka harus adanya kestabilan pada setiap jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Ketika tingkat realibilitas lebih tinggi pada alat pengukur, maka mengindikasikan konsistensi yang lebih besar dalam pengukuran gejala, sedangkan rendahnya realibilitas menunjukkan kurang konsistennya dalam pengukuran gejalar tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan hasil dari uji realibilitas, maka dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (a) untuk setiap variabel. Ketika *Cronbach Alpha* > 0.60 maka variabel dianggap reliabel (Ghozali,2016).

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat atau variabel dependent dengan variabel bebas atau independent memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu ketika distribusi datanya normal. Penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov* dalam menyatakan normalitas data, dengan memperhatikan kriteria uji sebagai berikut:

a. Jika Z hitung < Z table (1,96) atau angka singnifikan > taraf signifikansi (a) 0,05, maka dikatakan normal.

b. Jika Z hitung (Kolmogorov Smirnov) > Z table
 (1,96), atau angka signifkan < taraf signifikansi (a)</li>
 0,05, maka distribusi tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen di dalam regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel. Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi maka dapat diketahui dengan melihat besar VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Suatu model regresi dikatakan tidak multikolineritas apabila nilai VIF<10 dan nilai *tolerance* > 0.10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan dalam variansi residual antar observasi dalam suatu model regresi. Jika tidak terdapat hetereokasitas dalam suatu model regresi, maka dapat tergolong baik (Ghazali, 2016). Model regresi yang bisa dikatakn telah memenuhi kebutuhan dan persyaratan yaitu apabila terdapat persamaan dari varian persepsi yang satu dengan yang lainnya, serta memiliki sifat yang tetap yang disebut dengan homoskedastisitas.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dua atau lebih variabel terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *influencer*, *social media marketing* dan *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah.

Adapun rumus untuk analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \longrightarrow 1$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 J K + e \longrightarrow 2$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 T P + e \longrightarrow 3$$

## Keterangan:

Y : Keputusan Investasi Saham Syariah

X<sub>1</sub> : Influencer

X<sub>2</sub> : Social Media Marketing

X<sub>3</sub> : Firm Image

JK : Jenis Kelamin

TP : Tingkat Pendidikan

 $b_1, b_2, b_3, b_4$ : Koefisien regresi masing-masing variabel

 $\alpha$  : Konstanta

e : Variabel Gangguan (error)

#### 3.6.4 Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan *Moderated Analysis Regression* (MRA) untuk mengetahui hubungan *influencer*, *social media marketing* dan *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah dengan jenis kelamin dan tingkat pendidikan sebagai variabel pemoderasi.

Moderated Analysis Regression atau disebut juga dengan uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang mana dalam persamaan regresinya memiliki unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui signifikansi pengaruh individual dari beberapa variabel bebas dalam model terhadap variabel dependen. Dengan cara melakukan pengujian nilai-nilai statistik setiap variabel bebas. rumus persamaannya sebagai berikut:

#### (Model Interaksi JK)

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 JK + \lambda_1 X_1 JK + e$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 JK + \lambda_2 X_2 JK + e$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 JK + \lambda_3 X_3 JK + e$$

## (Model Interaksi TP)

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 TP + \lambda_1 X_1 TP + e$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 TP + \lambda_2 X_2 TP + e$$

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 TP + \lambda_3 X_3 TP + e$$

## Keterangan:

Y : Keputusan Investasi Saham Syariah

 $X_1$  : Influencer

X<sub>2</sub> : Social Media Marketing

 $X_3$ : Firm Image

JK : Jenis Kelamin

TP : Tingkat Pendidikan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

a : Konstanta

λ : Koefesien estimasi Variabel Interaksi

e : Variabel Gangguan (error)

## 3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari tiap-tiap koefesien regresi dengan t table (nilai kritis) di tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan derajat kebebasan df = (n-k), dengan keterangan (n) merupakan jumlah observasi sedangkan (k) adalah jumlah variabel.

- a. Jika t hitung < t tabel atau tingkat signifkansi > a (0.05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika t hitung > t tabel atau tingkat signifikansi < a (0.05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

# 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Bentuk dari pengujiannya adalah H<sub>0</sub>:

 $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , maka memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan,  $H_a$ : minimal satu  $b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Dalam menguji kedua hipotesis ini, maka menggunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> diterima jika F hitung < F tabel pada a=5% atau sig F>a (0,05).
- b. H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima) jika F hitung > F tabel pada a=5% atau Sig F<a (0,05).

# 3. Uji Koefisi<mark>e</mark>n Determinasi

Penelitian ini menggunakan koefesien determinasi Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3. 3
Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi	Keterangan
0%-19,99%	Sangat Rendah
20%-39,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Junarti (2014)

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Mandiri Sekuritas Aceh. PT Mandiri Sekuritas menjalankan usaha sebagai perantara perdagangan efek, penjamin emisi efek, penasihat keuangan yang telah berdiri sejak tanggal 31 Juli tahun 2000. Mandiri sekuritas telah mendapatkan izin usaha sebagai perantara pedagang efek dan penjamin emisi efek dari Bapepam-LK berdasarkan Surat Keputusan No. KEP-12/PM/1992 dan No. KEP-13/PM/1992 tanggal 23 Januari 1992. Mandiri Sekuritas diakui secara internasional sebagai Investment Bank Terbaik di Indonesia dari FinanceAsia sejak 2011 sampai 2024.

Mandiri sekuritas juga merupakan salah satu dari investment bank terdepan dan broker teraktif di pasar modal Indonesia yang memberikan solusi komprehensif, inovatif, serta nilai tambah bagi para nasabah. Nasabah mandiri sekuritas tidak hanya terdiri dari nasabah institusi tetapi juga individu di setiap kalangan, baik dari kalangan pekerja hingga mahasiswa dan pelajar. Pada penelitian ini yang menjadi objek atau populasi yaitu nasabah mandiri sekuritas yang berdomisili di Provinsi Aceh.

#### 4.2 Hasil Penelitian

## 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran form kuesioner secara online di media sosial grup dan individu, terdapat 96 responden yang merupakan nasabah Mandiri Sekuritas Aceh sebagai sampel pada penelitian ini. Adapun karakteristik responden jika dilihat dari identitas yang telah diisi adalah sebagai berikut:

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan, yaitu 54% berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 52 orang dan 46% berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 44 orang.

#### 2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

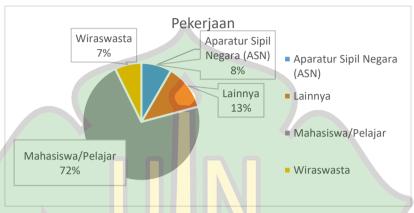


Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu dari total 96 responden, 86% atau sejumlah 83 orang memiliki latar belakang pendidikan tinggi, dan 14% atau sejumlah 13 orang berlatar belakang pendidikan menengah. Artinya tidak ada responden yang memiliki latar belakang pendidikan dasar, dan mayoritas responden pada penelitian ini berlatar belakang pendidikan tinggi.

#### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan pekerjaan, maka dari total 96 responden yang telah mengisi kuesioner, sebesar 72% atau sejumlah 69 orang merupakan mahasiswa dan pelajar, kemudian 8% atau sejumlah 8 orang merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN), 7% atau sejumlah 7 orang bekerja sebagai wiraswasta, dan 13% atau 12 orang memilih lainnya. Berdasarkan data tersebut, maka mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar.

#### 4. Berdasarkan Tujuan Investasi

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Investasi

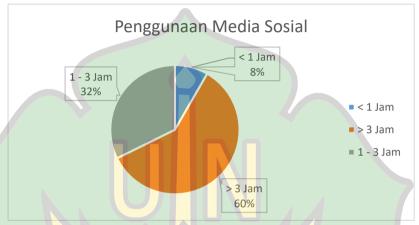


Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat kita ketahui bahwa, berdasarkan tujuan investasi, dari total 96 responden, sebesar 65% atau sejumlah 62 orang memiliki tujuan investasi jangka panjang, kemudian 25% atau sejumlah 24 orang memiliki tujuan investasi jangka menengah, dan 10% atau sejumlah 10 orang memiliki tujuan investasi jangka pendek.

#### 5. Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa, sebesar 60% responden atau sejumlah 57 orang yang telah mengisi kuesioner mengakses media sosial dalam sehari selama lebih dari 3 jam, kemudian 32% atau 31 orang mengakses mengedia sosial selama 1 hingga 3 jam, dan 8% atau 8 orang lainnya hanya mengakses media sosial selama kurang dari 1 jam.

## 4.2.2 Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk melihat tingkat ketepatan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas data menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan model koefisien korelasi produk moment oleh Karl Person. Validitas diuji dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menghitung nilai r tabel, yaitu dengan rumus jumlah responden (n) -2=94, maka r tabelnya adalah 0,201, pada taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila r hitung > r tabel atau nilai sig < 0,05 maka data tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Inluencer	X1.1	0,918	0,201	Valid
1	(X1)	X1.2	0,888	0,201	Valid
	(211)	X1.3	0,903	0,201	Valid
		X2.1	0,801	0,201	Valid
	Social Media	X2.2	0,845	0,201	Valid
2	Marketing	X2.3	0,840	0,201	Valid
	(X2) A	R - X2.4 N	0,855	0,201	Valid
		X2.5	0,888	0,201	Valid
		X3.1	0,841	0,201	Valid
3	Firm Image	X3.2	0,833	0,201	Valid
3	(X3)	X3.3	0,819	0,201	Valid
		X3.4	0,829	0,201	Valid
4		Y.1	0,898	0,201	Valid

No	Variabel	Pertanyaan	R	R Tabel	Keterangan
	Keputusan	Y.2	<b>Hitung</b> 0,918	0,201	Valid
	Investasi Saham Syariah (Y)	Y.3	0,902	0,201	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 4.1 di atas, merupakan hasil dari uji validitas data dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian tersebut dapat kita ketahui bahwa seluruh butir pertanyaan di tiap-tiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, artinya setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini kepada para responden dapat dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang telah dihasilkan dapat diandalkan, artinya pengujian ini dilakukan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan ataupun pernyataan yang digunakan. Pengukuran reliabilitas data dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrument dari setiap butir pertanyaan dengan menggunakan SPSS, berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X1)	0,887	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,900	Reliabel
Firm Image (X3)	0,849	Reliabel
Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat kita ketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha setiap varibel yang diuji lebih besar daripada 0,60, artinya setiap butir pertanyaan pada tiap variabel dikatakan reliabel atau layak.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat atau variabel dependent dengan variabel bebas atau independent memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu ketika distribusi datanya normal. Penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov* dalam menyatakan normalitas data,

apabila nilai sig > 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal. berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normaitas Data

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54649822
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	063
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200°,d

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

Berdasarkan tabel 4.3, dari hasil pengujian normalitas data dengan model *Kolmogorov-smirnov*, dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0.20, artinya lebih besar daripada 0.05. dapat kita simpulkan bahwa nilai sig = 0.20 > 0.05, maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan untuk analisis regresi.

### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel. Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi maka dapat diketahui dengan melihat besar VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Suatu model regresi dikatakan tidak multikolineritas apabila nilai VIF<10 dan nilai *tolerance* > 0.10. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Sta		Statistics
	Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	1 (Constant)	5.313	.916		5.804	.000		
	Influencer	.058	.080	.076	.722	.472	.525	1.906
	Social Media Marketing	.226	.068	.420	3.319	.001	.365	2.743
	Firm Image	.171	.082	.246	2.083	.040	.418	2.391

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel Inluencer yaitu 0,525, social media marketing memiliki nilai tolerance 0,365, dan firm image memiliki nilai tolerance 0,418, lebih besar daripada 0,10. kemudian nilai VIF dari masing-masing variabel secara berturut-turut adalah 1,96, 2,74, dan 2,39 lebih kecil daripada 10,00, artinya hasil tersebut menunjukan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan dalam variansi residual

antar observasi dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam Penelitian ini menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 5 Hasil Uji <mark>He</mark>teroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized  Coefficients		Standardized  Coefficients		
Model	B Std. Error		Beta	t	Sig.
(Constant)	5.098	1.109		4.595	.000
Influencer	038	.040	105	960	.340
Social Media Marketing	109	.063	201	-1.724	.088
Firm Image	070	.044	198	-1.569	.120

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan gambar 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,34, 0,08 dan 0,12, artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dua atau lebih variabel terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *influencer*, social media marketing, firm image, jenis kelamin dan tingkat

pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Model Dasar

		Model Dasa	r
	Model 1	Model 2	Model 3
Constant	3,191	2,906	5,075
	0,159	0,152	0,128
Influencer	[2,186]	[2,069]	[1,787]
	(0,031)	(0,041)	(0,077)
	0,207	0,215	0,248
Social media	[1,809]	[1,857]	[2,197]
marketing	(0,074)	(0,067)	(0,031)
	0,232	0,226	0,212
Firm Image	[2,883]	[2,786]	[2,689]
	(0,005)	(0,007)	(0,009
	-	0,210	-
JK		[0,653]	
		(0,515)	
	-	-	-1,111
TP			[-2,421]
<u> </u>	Cann N		(0,017)
رانري R2	0,348	0,351	0,387
Adj R2	0,326	0,322	0,36
F test	16,349	12,292	14.376
P-Value	0	0	0

## **Keterangan:**

Angka pada baris variabel = a. Nilai B (koefisien)

- b. Angka dalam [] nilai t hitung
- c. Angka dalam ( ) nilai P-value

P-Value < 0,05 = Signifikan pada keyakinan 95%

P-Value < 0,10 = Siginifikan pada keyakinan 90%

Berdasarkan tabel 4.6, maka diperoleh tiga model dasar persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini. Pada hasil uji regresi di model dasar 1, diketahui bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 3,191, kemudian nilai *influencer* (b<sub>1</sub>) 0,159, nilai dari *social media marketing* (b<sub>2</sub>) sebesar 0,207, dan *firm image* (b<sub>3</sub>) yaitu 0,232, sehingga dapat diperoleh persamaan pertama regresi linier berganda sebagai berikut:

#### Model Dasar 1

 $Y = 3,191 + 0,159X_1 + 0,207X_2 + 0,232X_3 + e$ Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- 1. Nilai koefisien *influencer* (X1) sebesar 0,159, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,159 atau 15,9%, Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan X1 sebesar 1%, maka keputusan investasi saham syariah akan menurun sebesar 0,159 atau 15,9%,
- 2. Nilai koefisien *social media marketing* (X2) sebesar 0,207, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X2 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,207 atau 20,7%, Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan X2

- sebesar 1%, maka keputusan investasi saham syariah akan menurun sebesar 0,207 atau 20,7%,
- 3. Nilai koefisien *firm image* (X3) sebesar 0,232, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,232 atau 23,2%, Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan X3 sebesar 1%, maka keputusan investasi saham syariah akan menurun sebesar 0,232 atau 23,2%.

Untuk model dasar 2, dengan menambahkan variabel moderasi jenis kelamin, maka diketahui bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,906, kemudian nilai *influencer* (b<sub>1</sub>) 0,152, nilai dari *social media marketing* (b<sub>2</sub>) sebesar 0,215, dan *firm image* (b<sub>3</sub>) yaitu 0,226, dan jenis kelamin (b<sub>4</sub>) sebesar 0,210, sehingga dapat diperoleh persamaan kedua regresi linier berganda sebagai berikut:

#### Model Dasar 2

$$Y = 2,960 + 0.152X_1 + 0.215X_2 + 0.226X_3 + 0.210JK + e$$
  
Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien *influencer* (X1) sebesar 0,152, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,152 atau 15,2%, Begitu juga sebaliknya,

- 2. Nilai koefisien *social media marketing* (X2) sebesar 0,215, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X2 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,215 atau 21,5%, Begitu juga sebaliknya,
- 3. Nilai koefisien *firm image* (X3) sebesar 0,226, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,226 atau 22,6%, Begitu juga sebaliknya,
- 4. Nilai koefisien jenis kelamin (JK) sebesar 0,210, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel JK sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,210 atau 21%, Begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya pada model dasar 3, dengan menambahkan variabel moderasi tingkat pendidikan, maka diketahui bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,075, kemudian nilai *influencer* (b<sub>1</sub>) 0,128, nilai dari *social media marketing* (b<sub>2</sub>) sebesar 0,248, dan *firm image* (b<sub>3</sub>) yaitu 0,212, dan tingkat pendidikan (b<sub>4</sub>) sebesar -1,111, sehingga dapat diperoleh persamaan kedua regresi linier berganda sebagai berikut:

#### **Model Dasar 3**

$$Y = 5,075 + 0,128X_1 + 0,248X_2 + 0,212X_3 - 1,111TP + e$$
  
Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- 1. Nilai koefisien *influencer* (X1) sebesar 0,128, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,128 atau 12,8%, Begitu juga sebaliknya,
- 2. Nilai koefisien *social media marketing* (X2) sebesar 0,248, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X2 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,248 atau 24,8%, Begitu juga sebaliknya,
- 3. Nilai koefisien *firm image* (X3) sebesar 0,212, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,212 atau 21,2%, Begitu juga sebaliknya,
- 4. Nilai koefisien tingkat pendidikan (TP) sebesar -1,111, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel TP sebesar 1% maka akan terjadi penurunan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 1,111 atau 111,1%, Begitu juga sebaliknya, Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan terbalik atau berlawanan antara tingkat pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah.

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda dengan model dasar, selanjutnya adalah uji interaksi atau *moderated regression* analysis.

### 4.2.4 Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan *Moderated Analysis Regression* (MRA) untuk mengetahui hubungan *influencer, social media marketing* dan *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah dengan jenis kelamin dan tingkat pendidikan sebagai variabel pemoderasi. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Moderated Regression Analysis

	Mod	Model Interaksi JK			Model Interaksi TP			
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3		
constant	3, <mark>67</mark> 3	0,384	2,512	5,385	8,138	6,448		
Influencer (X1)	0,1 <mark>6</mark> 3 [0,7 <mark>60]</mark> (0,449)			-0,047 [-0,072] (0,943)	-	-		
Social M <mark>edia</mark> Marketing (X2)	-	0,891 [1,709] (0,091)			-0,656 [-0,689] (0,493)	-		
Firm Image (X3)		-	0,436 [1,718] (0,08 <mark>9)</mark>	-		-0,291 [-0,424] (0,673)		
Jenis Kelamin	-0,386 [-0, <mark>608]</mark> (0,544)	0,372 [0,252] (0,801)	-0,125 [-0,170] (0,865)	-	-	-		
Influencer*JK	0,118 [0,752] (0,454)	عةالرانز	جامع		-	-		
Social Media Marketing*JK	AR-	-0,048 [-0,138] (0,890)	IRY	-	-	-		
Firm Image*JK			0,050 [0,285] (0,776)	-	-	-		
Tingkat Pendidikan	-	-	-	-1,098 [-0,765] (0,446)	-3,898 [-1,840] (0,069)	-2,074 [-1,380] (0,171)		
Influencer *TP	-	-	-	0,176 [0,530] (0,597)	-	-		

	Model Interaksi JK			Model Interaksi TP		
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3
Social Media					0,799	
Marketing	-	-	-	-	[1,602]	-
*TP					(0,113)	
E: I						0,400
Firm Image *TP	-	-	-	-	-	[1,144]
11						(0,256)
R2	0,199	0,219	0,291	0,227	0,301	0,336
Adj R2	0,173	0,193	0,268	0,202	0,278	0,314
F-Test	9,001	8,587	12,594	9,001	13,178	15,494
P-Value	0	0	0	0	0	0

#### Keterangan:

Angka pada baris variabel = a. Nilai B (koefisien)

b. Angka dalam [] nilai t hitung

c. Angka dalam () nilai P-value

P-Value < 0,05 = Signifikan pada keyakinan 95%

Berdasarkan tabel 4.7, maka diperoleh 6 model interaksi atau persamaan *moderated regression analysis*. Berikut ini penjelasannya:

- 1. Berdasarkan model interaksi 1.1, diperoleh Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap *influencer* (X1) sebesar 0,118, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi JK terhadap X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,118 atau 11,8%, Begitu juga sebaliknya.
- 2. Berdasarkan model interaksi 1.2, diperoleh Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap *social media marketing* (X2) sebesar -0,048, yang berarti setiap adanya peningkatan dari

- variabel moderasi JK terhadap X2 sebesar 1% maka akan terjadi penurunan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,048 atau 4,8%, Begitu juga sebaliknya.
- 3. Berdasarkan model interaksi 1.3, diperoleh Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap *firm image* (X3) sebesar 0,050, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi JK terhadap X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,050 atau 5%, Begitu juga sebaliknya.
- 4. Berdasarkan model interaksi 2.1, diperoleh Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap *influencer* (X1) sebesar 0,176 yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi TP terhadap X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0.176 atau 17,6%, Begitu juga sebaliknya.
- 5. Berdasarkan model interaksi 2.2, diperoleh Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap social media marketing (X2) sebesar 0,799, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi TP terhadap X2 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,799 atau 79,9%, Begitu juga sebaliknya.
- 6. Berdasarkan model interaksi 2.3, diperoleh Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap *firm image* (X3) sebesar 0,400, yang berarti setiap adanya peningkatan dari

variabel moderasi TP terhadap X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,400 atau 40%, Begitu juga sebaliknya.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari tiap-tiap koefesien regresi dengan t table (nilai kritis) di tingkat signifikansi sebesar 5%, t tabel = t (a/2; n-k-1) = t (0.025; 96-3-1) = t (0.025; 92) = 1.986. apabila nilai sig < 0.05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh varibel X terhadap variabel Y, begitu juga apabila yang terjadi adalah sebaliknya.

Berdasarkan tabel 4.6. maka diperoleh hasil uji t atau uji secara parsial dari model dasar 1, sebagai berikut:

### 1). Influencer (X1)

Diketahui bahwa nilai signifikansi X1 = 0.031 < 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  2.186 >  $T_{tabel}$  1.986. Hasil tersebut menandakan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>1</sub> diterima dan H0<sub>1</sub> ditolak.

#### 2). Social Media Marketing (X2)

Diketahui bahwa nilai signifikansi X2 = 0,074 > 0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> 1,809 < T<sub>tabel</sub> 1,986. Hasil tersebut menandakan bahwa *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah pada keyakinan 95%. Akan tetapi dengan menggunakan tingkat keyakinan 90% maka *social media marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, dengan nilai sig 0,074 < 0,10 dan t hitung 1,809 > t tabel 1,661. artinya Ha2 diterima dan H02 ditolak pada tingkat keyakinan 90%.

#### 3). Firm Image (X3)

Diketahui bahwa nilai signifikansi X3 = 0,005 < 0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> 2,883 > T<sub>tabel</sub> 1,986. Hasil tersebut menandakan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>1</sub> diterima dan HO<sub>1</sub> ditolak.

Sedangkan hasil uji t dari model dasar 2, yaitu menambahkan variabel moderasi jenis kelamin, dengan t tabel = t (a/2; n-k-1) = t (0.025; 96-4-1) = t (0.025; 91) = 1,986, maka hasil uji t nya adalah sebagai berikut:

#### 4). Jenis Kelamin (JK)

Diketahui bahwa nilai signifikansi JK = 0.515 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung} 0.653 < T_{tabel} 1.986$ . Hasil tersebut menandakan bahwa jenis kelamin secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya  $Ha_5$  ditolak dan  $H0_5$  diterima.

Selanjutnya hasil uji t dari model dasar 3, dengan menambahkan variabel moderasi tingkat pendidikan, dengan nilai t tabel (satu sisi) = t (0.05; 91) = 1,661, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### 5). Tingkat Pendidikan (TP)

Diketahui bahwa nilai signifikansi TP = 0,017<0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> -2,421. Karena menggunakan perhitungan t tabel satu sisi (*one tailed*), mengabaikan tanda negatif pada t hitung TP, maka T<sub>hitung</sub> 2,421 > T<sub>tabel</sub> 1,661. Hasil tersebut menandakan bahwa tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>6</sub> diterima dan H0<sub>6</sub> ditolak.

Kemudian untuk uji t peran variabel jenis kelamin dan tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel 4.7, diperoleh hasil sebagai berikut :

6). Jenis Kelamin memoderasi pengaruh *Influencer* (X1\*JK)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi JK terhadap X1 = 0,454 > 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$   $0,752 < T_{tabel}$  1,986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha7 ditolak dan H07 diterima.

7). Jenis Kelamin memoderasi pengaruh Social Media

Marketing (X2\*JK)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi JK terhadap X2 = 0,890>0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> -0,138 < T<sub>tabel</sub> 1,986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>8</sub> ditolak dan H0<sub>8</sub> diterima.

8). Jenis Kelamin memoderasi pengaruh *Firm Image* (X3\*JK)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi JK terhadap X3 = 0,776>0,05 dan nilai  $T_{hitung}$ 

0,285< T<sub>tabel</sub> 1,986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *Firm Image* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>9</sub> ditolak dan HO<sub>9</sub> diterima.

9). Tingkat Pendidikan memoderasi pengaruh *influencer* (X1\*TP)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X1 = 0,597 > 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$   $0,530 < T_{tabel}$  1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>10</sub> ditolak dan HO<sub>10</sub> diterima.

10). Tingkat Pendidikan memoderasi pengaruh Social

Media Marketing (X2\*TP)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X2 = 0.113 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$   $1,602 < T_{tabel}$  1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>11</sub> ditolak dan H0<sub>11</sub> diterima.

# 11). Tingkat Pendidikan memoderasi pengaruh *Firm Image* (X3\*TP)

Diketahui bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X3 = 0.256 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  1,144<  $T_{tabel}$  1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya  $Ha_{12}$  ditolak dan  $H0_{12}$  diterima.

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas, yaitu *influencer, social media marketing*, dan *firm image* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan investasi saham syariah. Apabila nilai sig < 0.05 atau nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara simulta terhadap variabel Y. nilai  $F_{tabel} = F(k; n-k) = f(3; 96-3) = F(3; 93) = 2,70$ .

Berdasarkan tabel 4.6 (model dasar 1), maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung} = 16,349$ . Dari hasil tersebut menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  16,349 >  $F_{tabel}$  2,70, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer*, *social media marketing*, dan

*firm image* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah. Artinya Ha<sub>4</sub> diterima dan HO<sub>4</sub> ditolak.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan koefesien determinasi Adjusted R Square (R²) yang berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.6 (model dasar 1), diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,326, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu influencer, social media marketing, dan firm image terhadap keputusan investasi saham syariah sebesar 32,6%. Sedangkan 67,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

#### 4.3 Pembahasan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh media sosial (menggunakan dimensi variabel influencer, social media marketing, dan firm image) terhadap keputusan investasi saham syariah pada nasabah mandiri sekuritas dengan peran jenis kelamin dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memiliki 12 (dua belas) rumusan masalah

ما معة الرانري

yang perlu dijawab. Pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

# 1. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

Dari hasil uji regresi linier berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,159, yang berarti setiap adanya peningkatan *influencer* sebesar 1% maka akan meningkatkan saham keputusan investasi syariah sebesar 15.9%. penelitian yang Berdasarkan hasil telah dilakukan, hasil bahwa influencer mendapatkan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai sig 0.031 < 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  2.186 > T<sub>tabel</sub> 1,986. Dari hasil ini menunjukkan bahwa Ha<sub>1</sub> diterima.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaqqi (2022) yang mengungkapkan bahwa *influencer* media sosial tidak memiliki pengaruh secara penuh terhadap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor. Hal ini diakibatkan oleh informasi yang berasal dari *influencer* hanya dijadikan sebagai pelengkap dari analisis yang mereka lakukan.

Pada dasarnya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi, mendapatkan hasil yang cukup baik, akan tetapi akan mendapatkan hasil yang berbeda tergantung pada target atau subjek penelitiannya serta investor yang memberikan respon (responden). Investor yang sudah lama berkecimpung di pasar modal terutama juga pada pasar saham, pastinya memiliki pengalaman yang terbilang sangat banyak dan sudah mengalami banyak hal pada kegiatan tersebut, baik risiko dan keuntungannya, sehingga dalam membuat keputusan investasi pastinya dengan informasi dan data yang efek dan berbobot, sehingga tidak cukup atau bahkan tidak menggunakan *influencer* sebagai sumber informasinya.

Berbeda halnya dengan investor yang baru masuk dan belajar di pasar modal, terutama di pasar saham syariah, hal ini sangat erat kaitannya dengan para mahasiswa yang telah mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah pasar modal oleh pihak-pihak sekuritas. Hal ini pastinya dalam sekejap akan menumbuhkan semangat dalam berinvestasi salah satunya investasi saham. Akan tetapi karena kurangnya ilmu dan akses informasi maupun data, maka sudah pastinya para investor pemula ini akan mencari informasi di media sosial melalui para *influencer* yang aktif berbagi konten edukasi saham syariah di unggahan media sosial mereka, sebab konten yang dibagikan oleh para *influencer* merupakan rangkuman dari informasi yang mereka dapatkan dan

dikemas sedemikian rupa agar mudah dimengerti oleh para pengikutnya.

# 2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0,207, yang berarti setiap adanya peningkatan dari *social media marketing* sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah sebesar 0,207 atau 20,7%. Begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah pada tingkat kepercayaan 95%, dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai sig 0,074 < 0,05 dan nilai Thitung 2,186 > Ttabel 1,986. Akan tetapi dengan menggunakan tingkat keyakinan 90% maka *social media marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, dengan nilai sig 0,074 < 0,10 dan thitung 1,809 > t tabel 1,661. artinya Ha<sub>2</sub> diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil Penelitian yang dilakukan Yolanda et al (2024) menemukan hasil bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur social media marketing yaitu online communities, interaction, sharing of content dan credibility tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan investasi, sedangkan acceesibility

memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial oleh berbagai pihak, seperti perusahaan, memberikan suatu daya tarik kepada para masyarakat investor untuk mempertimbangkan keputusan investasinya. Perusahaan sekuritas juga kerap kali memberi ajakan atau anjuran dalam membeli saham syariah dengan jumlah tertentu, dan bagi yang beruntung akan mendapat benefit yang dijanjikan oleh pihak sekuritas. hal ini pastinya akan menjadi suatu daya tarik sendiri bagi para investor untuk berinvestasi saham syariah.

# 3. Pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah.

Dari hasil uji regresi linier berganda mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,232, yang berarti setiap adanya peningkatan *firm image* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan investasi saham syariah sebesar 23,2%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *firm image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai sig 0,005 < 0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> 2,883 > T<sub>tabel</sub> 1,986. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha<sub>3</sub> diterima dan H0<sub>3</sub> ditolak.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono & Erika (2020) mengungkapkan

bahwa variabel citra perusahaan, informasi akuntansi, dan rekomendasi penasehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel informasi netral dan kebutuhan finansial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan investasi.

Firm image atau citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertimbangkan suatu keputusan investasi. Apalagi dengan adanya media sosial, maka akan semakin mudah dan cepat dalam membentuk citra dari suatu perusahaan. Baik dan buruknya perusahaan di mata masyarakat akan semakin mudah dan cepat untuk tersebar karena keunggulan dari media sosial yang selalu update sepanjang waktu tanpa batas. Sehingga apapun yang terjadi akan tersebar cepat dengan sendirinya. Begitu juga dengan citra perusahaan di media sosial, baik dan buruknya perusahaan yang dibentuk di media sosial pastinya akan menjadi bahan pertimbangan penting bagi investor untuk membuat keputusan investasi.

Semakin banyak respon positif masyarakat terhadap suatu perusahaan, maka akan menambahkan citra yang baik bagi perusahaan tersebut, dan pastinya akan digemari dan menjadi salah satu pilihan dalam berinvestasi. Terutama emiten-emiten yang berlabel syariah, maka akan semakin teliti investor dalam memutuskannya, agar tidak salah dalam membuat keputusan.

# 4. Pengaruh *influencer*, *social media marketing*, dan *firm image* secara simultan terhadap keputusan investasi saham syariah

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji F (Uji secara simultan) mendapat hasil bahwa, *influencer*, social media marketing, dan firm image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 16,349 > F_{tabel} 2,70$ . Maka dengan hasil ini Ha4 diterima dan H04 ditolak.

Besarnya pengaruh variabel *influencer*, *social media marketing*, dan *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah adalah sebesar 32,6%, sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini merupakan bukti bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi saham syariah, yang di ukur melalui variabel *influencer*, *social media marketing*, dan *firm image*.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abu-taleb & Nilsson (2021) mengungkapkan adanya hubungan antara media sosial dan keputusan investasi, dan ketiga variabel independen yang dimaksud memiliki korelasi positif dengan variabel dependen (keputusan investasi). Artinya, hasil penelitian membuktikan

bahwa media sosial memiliki dampak terhadap keputusan investasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa, salah satu dari sumber informasi saat ini adalah media sosial, bahkan menjadi media favorit bagi masyarakat sekarang ini. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan smartphone oleh anak-anak usia sekolah dasar, dan sudah memulai dalam menjelajah di media sosial, salah satunya facebook dalam berkomunikasi. Jika anak sekolah dasar saja sudah bermain media sosial, maka tidak akal jika masuk yang dewasa tidak melakukannya, bahkan lebih dari sekedar menjadikan media sosial sebagai media komunikasi.

Media sosial sekarang ini menjadi tempat utama dalam menyebar luaskan informasi yang terkini, karena mudah, cepat dan dapat dilakukan dimana saja, serta dijangkau oleh semua kalangan. Maka tidak heran jika informasi mengenai investasi juga banyak tersebar di media sosial. Oleh karena itu, sebagian dari para investor ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investasinya, salah satunya investasi saham syariah.

# 5. Pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien jenis kelamin (JK) sebesar 0,210, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel JK sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,210 atau 21%, Begitu juga sebaliknya. Akan tetapi dari hasil uji t (secara parsial), bahwa nilai signifikansi JK = 0,515 > 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  0,653 <  $T_{tabel}$  1,986. Hasil tersebut menandakan bahwa jenis kelamin secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya  $Ha_5$  ditolak dan  $H0_5$  diterima.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Nurwahidin (2021), bahwa hanya variabel return yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi, atribut syariah dan juga jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Secara simultan diperoleh hasil bahwa return, atribut syariah, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Jenis kelamin merupakan salah satu ciri khas yang membedakan antara dua jenis umat manusia. Jenis kelamin di bedakan menjadi laki-laki dan perempuan, dengan sikap dan perilaku serta fisik yang berbeda. Akan tetapi dalam mengelola keuangan, perempuan lebih diunggulkan karena ketelitiannya. Hanya saja dalam berinvestasi terkadang keduanya memiliki kesamaan, terlebih lagi apabila masih dalam proses belajar dan mencari pengalaman. Maka dalam penelitian ini, menunjukkan sikap pengambilan keputusan

investasi saham syariah antara laki-laki dan perempuan cenderung sama, karena mayoritas responden adalah nasabah yang masih dari kalangan mahasiswa.

# 6. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien tingkat pendidikan (TP) sebesar - 1,111, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel TP sebesar 1% maka akan terjadi penurunan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 1,111 atau 111,1%, Begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan terbalik atau berlawanan antara tingkat pendidikan terhadap keputusan investasi saham syariah, Diketahui bahwa nilai signifikansi TP = 0.017 < 0.05 dan nilai Thitung -2.421, Karena menggunakan perhitungan t tabel satu sisi (*one tailed*), mengabaikan tanda negatif pada t hitung TP, maka Thitung 2.421 > Ttabel 1.661, Hasil tersebut menandakan bahwa tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha6 diterima,

Penelitian yang dilakukan oleh Armalia (2018), mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pemilihan jenis investasi, ada perbedaan dalam memilih jenis investasi sesuai tingkat pendidikan, dan juga terhadap tingkat pendapatan.

Pengaruh yang diberikan oleh tingkat pendidikan investasi saham terhadap keputusan syariah adalah memperlemah, Jadi semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin mengurangi penggunaan informasi dari media sosial dalam mengambil keputusan investasi saham syariah, Pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menambah dan memperluas ilmu serta wawasan, Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan meningkatkan pengetahuan tentang sesuatu, Pengetahuan investasi begitu juga, pastinya akan di pengaruhi tingkat pendidikan, dengan meningkatnya pendidikan maka pengetahuan akan investasi akan semakin baik dan mendalam, sehingga media sosial tidak akan memberikan pengaruh yang kuat bagi investor dengan pendidikan yang lebih tinggi dalam berinyestasi,

# 7. Peran jenis kelamin memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap influencer (X1) sebesar 0,118, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi JK terhadap X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,118 atau 11,8%, Begitu juga sebaliknya, Akan tetapi hasil ini memperlemah pengaruh influencer terhadap keputusan investasi saham

syariah, sebelum adanya interaksi sebesar 15,9% setiap peningkatan 1% nilai *influencer*.

Dari hasil uji t parsial, diperoleh nilai signifikansi interaksi JK terhadap X1=0,454>0,05 dan nilai  $T_{hitung}$   $0,752 < T_{tabel}$  1,986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha7 ditolak dan H07 diterima.

# 8. Peran jenis kelamin memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap social media marketing (X2) sebesar -0,048, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi JK terhadap X2 sebesar 1% maka akan terjadi penurunan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,048 atau 4,8%, Begitu juga sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memperlemah pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah, sebelum adanya interaksi sebesar 15,9% setiap peningkatan 1% nilai social media marketing.

Akan tetapi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menemukan hasil bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi interaksi JK terhadap

X2 = 0,890 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  -0,138 <  $T_{tabel}$  1,986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>8</sub> ditolak dan H0<sub>8</sub> diterima.

# 9. Peran jenis kelamin memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi jenis kelamin terhadap *firm image* (X3) sebesar -0,050 yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi JK terhadap X3 sebesar 1% maka akan terjadi penurunan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,050 atau 5%, Begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan peran dari jenis kelamin sebagai variabel moderasi, melemahkan pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah, sebelum adanya interaksi sebesar 15,9% setiap peningkatan 1% nilai *firm image*.

Akan tetapi Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menemukan hasil bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi interaksi JK terhadap X3 = 0.776 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$   $0.285 < T_{tabel}$  1.986. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *Firm Image* terhadap keputusan

investasi saham syariah, artinya Ha<sub>9</sub> ditolak dan H0<sub>9</sub> diterima.

# 10. Peran tingkat pendidikan memoderasi pengaruh influencer terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap influencer (X1) sebesar 0,176 yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi TP terhadap X1 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,176 atau 17,6%, Begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah adalah memperlemah pengaruh, sebelum terjadinya interaksi sebesar 0.207 atau 20,7%.

Akan tetapi dari uji t yang telah dilakukan, menemukan hasil bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X1 = 0.597 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung} = 0.530 < T_{tabel}$  1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>10</sub> ditolak dan H0<sub>10</sub> diterima.

# 11. Peran tingkat pendidikan memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap social media marketing (X2) sebesar 0,799, yang berarti setiap adanya peningkatan dari variabel moderasi TP terhadap X2 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,799 atau 79,9%, Begitu juga sebaliknya. hasil tersebut, menunjukkan bahwa peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah adalah memperkuat pengaruh, yang sebelum terjadi interaksi hanya sebesar 0,207 atau 20,7%.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, menemukan hasil bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X2 = 0.113 > 0.05 dan nilai Thitung 1.602 < Ttabel 1.661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>11</sub> ditolak dan H0<sub>11</sub> diterima.

# 12. Peran jenis kelamin memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah

Nilai koefisien interaksi tingkat pendidikan terhadap firm image (X3) sebesar 0,400, yang berarti setiap adanya

peningkatan dari variabel moderasi TP terhadap X3 sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan investasi saham syariah (Y) sebesar 0,400 atau 40%, Begitu juga sebaliknya. hasil tersebut, menunjukkan bahwa peran tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah adalah memperkuat pengaruh, sebelum terjadi interaksi hanya sebesar 23,6%.

Dari uji t yang telah dilakukan, menemukan hasil bahwa nilai signifikansi interaksi TP terhadap X3 = 0.256 > 0.05 dan nilai  $T_{hitung}$  1,144 <  $T_{tabel}$  1.661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah, artinya Ha<sub>12</sub> ditolak dan HO<sub>12</sub> diterima.



#### BAB V PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham syariah pada nasabah Mandiri Sekuritas Aceh dengan peran jenis kelamin dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. *Influencer* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 2. Social media marketing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah pada tingkat kepercayaan 90%,
- 3. Firm image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 4. *Influencer*, *social media marketing*, dan *firm image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 5. Jenis kela<mark>min tidak berpengaruh</mark> secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah,
- Tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi saham syariah, dengan hubungan yang berlawanan,
- 7. Jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah,

- 8. Jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 9. Jenis kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 10. Tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 11. Tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan investasi saham syariah,
- 12. Tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi pengaruh *firm image* terhadap keputusan investasi saham syariah.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1. Dengan adanya penelitian ini, disarankan agar dapat dijadikan tambahan literasi dan wawasan bagi pembaca berkaitan dengan pasar modal syariah terutama dalam berinvestasi saham syariah. Terutama dalam pencarian informasi guna pengambilan keputusan yang tepat.
- Penelitian ini juga menjadi acuan kepada pada investor pasar modal, terkhusus investor saham syariah, agar dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial sebagai

- sumber informasi dalam membuat keputusan investasi saham syariah.
- 3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas dimensi variabel yang dapat diteliti dan kemudian menjangkau lebih banyak populasi dari nasabah ataupun investor di berbagai kalangan, sehingga bisa mendapat respon yang lebih beragam.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, I. (2018). *Pasar Modal Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). Impact Of Social Media On Investment Decision: A Quantitative Study Which Considers Information Online, Online Community Behavior, And Firm Image. Undergraduate Thesis. UMEA Universitet.
- Al Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. (2021). The Effect Of Social Media On Making Investment Decision For Investors In Amman Financial Market. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(6), 934-960.
- Amaliyah, F., & Herwiyanti, E. (2020). Pengaruh Keputusan Investasi, Ukuran Perusahaan, Keputusan Pendanaan Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 39-51.
- Anggraini, F., & Mulyani, E. (2022). Pengaruh Informasi Akuntansi, Persepsi Risiko Dan Citra Perusahaan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksplorasi*Akuntansi, 4 (1), 25-39. doi: <a href="https://doi.org/10.24036/jea.v4i1.486">https://doi.org/10.24036/jea.v4i1.486</a>
- Anwar, F. (2017). Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(1), 137-144*. doi: https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343
- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2021). Dampak Post-Truth di Media Sosial. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(3), 376–378. doi: <a href="https://doi.org/10.33367/ji.v10i3.1430">https://doi.org/10.33367/ji.v10i3.1430</a>

- Baihaqi, I. K. (2022) Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance, Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Investor Generasi Z Di Malang Raya. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Basyit, A., Bambang, S., & Dwiharto. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal EMA*, *5*(1), 12-20.
- Bruns, I. (2018). Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland.
- Chotim, E. E. (2020). Kesetaraan Gender Dan Pemberdayaan Perempuan Di Indonesia: Keinginan Dan Keniscayaan Pendekatan Pragmatis (Studi Terhadap Ukm Cirebon Home Made). AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 2(1), 70-82.
- Dahliah., Sakka, W. (2021). Tingkat Pendidikan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal bisnis*, manajemen dan informatika, 17(3), 298-311.
- Danepo, M. (2018). Pengaruh Bias Perilaku Investor Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Saham (Studi Pada Bursa Efek Indonesia). *Tesis Tidak Dipublikasikan*. Bandar Lampung: Universitas lampung.
- Deo, M., & Sundar, V. (2015). Factors Influencing Investment Decisions of Individual Investors. *Rajagiri Management Journal*, 9(2), 67–82.
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University.
- Fattah, M.W. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Investasi, Sosial Media Edukasi Saham, Dan Motivasi Terhadap Minat

- Investasi Di Pasar Modal Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12 (4). 2026-2042.
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Investasi (Studi Pada Mahasiswi Di Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hana, A., Ambardi., & Novida, I. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media, Risk Perception dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal. *Jurnal Maneksi*, 13 (1).
- Handayani, B., & Daherman, Y. (2020). Wacana Kesetaraan Gender: Kajian Konseptual Perempuan Dan Pelaku Media Massa. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(1), 106-121.
- Hariyanti, N.T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryadi, E. (2016). Pengaruh Size perusahaan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 3(2).
- Hendrayani. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pad Pd. Pasar Makasar Raya Kota Makasar. *Jurnal economics*, 8(1), 1-12.
- Herviani, V., Prasetyo, H., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom. Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.

- Isman, Pattalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 7(1), 30-36. doi: <a href="https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447">https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447</a>
- Jannah, W., & Ady, S.U. (2017). Analisis Fundamental, Suku Bunga, Dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Di Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 138-156.
- Kádeková, Z. dan Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinyestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637. doi: https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568
- Kemkominfo. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik.
- Luthfiyah, A., Martia, C., & Nurhasanah, F. (2021). Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5 (3). 10869-10875
- Mubarak, B., & Elsheikh, O. (2017). Factors Affecting Stock Prices in Saudi Stock Market From the Investors' Perspective in Najran City-a Behavioral Approach. International *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 30–42. doi: https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013
- Muttaqin, M. N., & Rosadi, M. (2020). Perlindungan Perempuan Melalui Perjanjian Pra Nikah (Respon Terhadap Isu Hukum

- Dan Gender). Al-Maiyyah: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan, 13(1), 51-63.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing. *In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. doi: <a href="https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021">https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021</a>
- Nurhasanah, & Zuriatin. (2023). Gender Dan Kajian Teori Tentang Wanita. Edusociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi, 6(1), 282-291.
- Nurvianda, G., & Ghasarma, R. (2018). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 16(3), 164-176.
- Oktriyanto, et al. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (TURCOMAT), 12(10), 6815. doi: <a href="https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548">https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548</a>
- Oteng. (2019). Financial Literacy And Investment Decision Among Traders In The Techiman Municipality. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM: Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1).
- Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic business management studies*, 2(2), 99-105.
- Rakhmatulloh, A. D., & Haryono, N. A. (2019). Pengaruh Overconfidence, Accounting Information, dan Behavioural

- Motivation Terhadap Keputusan Investasi di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(3).
- Ratana, M. (2018). The effect of social media marketing on brand equity. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 22(1), 13-28.
- Reza, W. P. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja Dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan. *JOM Fekon*, 4(1), 96-108
- Rinestu, M., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1784-1796. doi: https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.871
- Sa'adah, L., Martadani, L., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perbedaan Kinerja Karyawan Pada Pt Surya Indah Food Multirasa Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 515-522.
- Saputri, W., & Nurwahidin. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Generasi Milenial Pada Produk Syariah Di Pasar Modal. *Jurnal Tabarru': Perbankan Dan Keuangan Syariah*, (2). doi: https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7805
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan.* (Edisi ke-7). Wiley & Sons, Sussex Barat.
- Sinambela, L. P. (2020). Penelitian Kuantitatif. *PRISMAKOM*: Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan, Dan Perbankan, 17(1).
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukma, N., Sari, N., & Dianah, A. (2022). Pengaruh Persepsi Return Dan Persepsi Risiko Pada Keputusan Berinvestasi Di Saham Syariah (Studi Pada Galeri Investasi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6(2).
- Susanti, A., et al. (2017). Tingkat pendidikan, literasi keuangan dan perencanaan keuangan terhadap perilaku keuangan umkm Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1), 45-56.
- Tupamahu, M. K. (2020). Perempuan Dalam Pembangunan Berwawasan Gender: Sebuah Kajian Dalam Perspektif Fenomenologis. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(5), 128-134.*
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Indonesia). Diakses tanggal 2 Agustus 2024.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2 (3), 188–205.
- Yolanda, R., Lidyah, R., & Lemiyana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1 (4), 837–845.
- Yuwono, W., & Erika, E. (2020). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Informasi Akuntansi, Informasi Netral, Rekomendasi Penasehat dan Kebutuhan Finansial Terhadap

Keputusan Investasi di Pasar Modal. SEIKO: Journal of Management & Business, 3(3), 143-155.



#### **LAMPIRAN**

#### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM SYARIAH PADA NASABAH MANDIRI SEKURITAS ACEH DENGAN PERAN JENIS KELAMIN DAN TINGKAT PENDIDIKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

#### A. Kriteria Responden

- 1. Berdomisili di Provinsi Aceh
- 2. Memiliki Akun Investasi Pasar Modal (Menggunakan Broker Mandiri Sekuritas)
- 3. Memiliki Akun Media Sosial

#### **B.** Identitas Responden

- 1. Nama Lengkap/Inisial
- 2. Jenis Kelamin Sillian La
  - a. Pria AR-RANIRY
  - b. Wanita
- 3. Tingkat Pendidikan
  - a. Pendidikan Menengah
  - b. Pendidikan Tinggi

- 4. Pekerjaan
  - a. ASN
  - b. Wiraswasta
  - c. Mahasiswa
  - d. Lainnya...
- 5. Tujuan Investasi
  - a. Jangka Pendek
  - b. Jangka Menengah
  - c. Jangka Panjang
- 6. Memiliki Portofolio Saham Syariah
  - a. Ya
  - b. tidak
- 7. Jangka Waktu mengakses Media Sosial dalam satu hari
  - a. < 1 jam
  - b. 1 jam 3 jam
  - c. > 3 jam

#### AR-RANIRY

جا معة الرانري

#### B. Keterangan Pilihan Jawaban dan Skor Penilaian

Penelitian ini mengharapkan bapak/ibu/saudara/i tentang Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Saham Syariah. Petunjuk pengisian, berilah tanda ceklis  $(\sqrt{})$  pada kolom yang telah disediakan

sesuai dengan jawaban yang diberikan, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

S : Setuju (Skor 4)

N : Netral (Skor 3)

TS: Tidak Setuju (Skor 2)

STS: Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

# 1. Influencer $(X_1)$

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya mengikuti influencer					
media sosial saham syariah					
yang memiliki banyak					
pengikut untuk mendapatkan					
informasi mengenai investasi					
saham syariah		$\neg$			
Saya mengikuti influencer	RY				
media sosial saham syariah					
yang kontennya sering					
dibagikan oleh pengguna					
media sosial lainnya, untuk					

mendapatkan informasi	
terkait investasi saham syariah	
Saya mengikuti influencer	
media sosial saham syariah	
yang memiliki sikap yang	
baik sebagai public figure,	
untuk mendapatkan informasi	
seputar investasi s <mark>ah</mark> am	
syariah	

# 2. Social Media Marketing (X2)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya kerap kali mengakses setiap konten yang menarik dari media sosial saham syariah, untuk mendapatkan informasi mengenai investasi saham syariah	R Y			15	
Saya mengikuti konten kreator saham syariah yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, untuk					

mendapatkan informasi			
terkait investasi saham syariah			
Saya tertarik dengan konten			
saham syariah yang mengikuti			
trend yang sedang terjadi,			
untuk mendapatkan informasi			
terkait investasi saham syariah			
Saya menyukai konten saham			
syariah yang memiliki	\ n		
tampilan menarik dan banyak			
respon postif pengguna, untuk			
mendapatkan informasi			
terkait investasi saham syariah			
syariah			
Saya tertarik dengan konten			
saham syariah yang memiliki	45		
tampilan kreatif dan beragam,	1		
untuk mendapatkan informasi	لجا		
seputar investasi saham	RY		
syariah		27	

### 3. Firm Image (X<sub>3</sub>)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh					
perusahaan di media sosial, sebagai pertimbangan dalam investasi saham syariah					
Saya tertarik dengan perusahaan yang kerap kali	M				
merespon dan menjalin komunikasi dengan pengikut media sosialnya			1		
Saya menyukai perusahaan yang memiliki tampilan					
menarik di media sosial dan sesuai dengan tampilan aslinya	410				
Saya tertarik dengan perusahaan yang selalu	I R Y				
mendapatkan respon positif terhadap produknya di					
media sosial oleh pengguna media sosial, sebagai					

pertimbangan	dalam			
investasi saham sya				

# 4. Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya selalu mempertimbangkan investasi	\ \	4			
saham syariah dengan memperhatikan keuntungan di	M	4			
Saya selalu	7	1	1		
mempertimbangkan risiko yang akan didapatkan ketika			/		
membuat keputusan investasi saham syariah	5				
Saya selalu membandingkan antara keuntungan dan risiko	جا R Y				
yang didapatkan ketika membuat keputusan investasi					
saham syariah					

# Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

X1.1	In	Tatal		
5       5       5       15         4       4       4       12         5       5       5       15         1       1       1       3         4       4       4       12         3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         5       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         3       4       4       12         4       4       4       12         5       4       5       14         <	X1 1	X1.2	X1 3	
4       4       4       12         5       5       5       15         1       1       1       3         4       4       4       12         3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       12         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12	Λ1.1	Λ1.2	Λ1.5	
5       5       5       15         1       1       1       3         4       4       4       12         3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         3       3       3       9         3       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5				
1       1       1       3         4       4       4       4         3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5				
4       4       4       12         3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       3       3       9         3       4       4       12         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12				
3       3       3       9         3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       11				
3       5       2       10         4       3       4       11         5       4       4       12         3       3       3       9         3       3       3       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       13         4       4       4       12         5       5       4       14 <t< td=""><td></td><td></td><td></td><td></td></t<>				
4       3       4       11         5       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         2       2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       13         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12		3	3	
5       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       13         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         <	3	5	2	
3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       9       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14		3		
3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       9       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14	5	4		
3       2       4       9         2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       9       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14		4		
2       2       3       7         4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       5       14       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12		3		
4       4       4       12         5       4       5       14         3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4		2		
5       4       5       14         3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         6	2	2		
3       3       9         3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       13         4       4       4       12         3       3       3       9         4       4       4       12         3       3       3       11         4       4       4       12         5       4       5       14         3       4       4       11         4       4       3       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5	4	4		12
3       4       4       11         4       4       4       12         4       4       4       13         5       4       4       12         3       3       9         4       5       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         3       4       4       11         4       4       4       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       13	5			14
4       4       4       4       12         4       4       4       13         5       4       4       12         3       3       3       9         4       5       5       14         4       4       4       12         5       4       5       14         3       4       4       12         5       4       4       11         4       4       4       12         5       5       4       14         4       4       5       13         4       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       12         5       4       4       13		3		
3     3     3     9       4     5     5     14       4     4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     12       5     4     4     13			4	11
3     3     3     9       4     5     5     14       4     4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     12       5     4     4     13		4	4	12
3     3     3     9       4     5     5     14       4     4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     12       5     4     4     13				11
3     3     3     9       4     5     5     14       4     4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     12       5     4     4     13	5	4		13
4     5     5     14       4     4     3     11       4     4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				12
4     4     3     11       4     4     12       5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13		3		
5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				14
5     4     5     14       3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13		4	3	11
3     4     4     11       4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				12
4     4     3     11       4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				14
4     4     4     12       5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				11
5     5     4     14       4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				
4     4     5     13       4     4     4     12       5     4     4     13				
4     4     4     12       5     4     4     13				
5 4 4 13				
4 4 4 12				
	4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4 5	4 5	4 5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3 5	3	4	12 12 10
5	5	5	15
5	5		15
3	3	5 4	10
3	3	3	9
3 3 5	3	3 4	10
	3 3 3 5 4		15
3	4	5	10
	4	3	11
3 4	3 3 5	4	10
4	3	3	10
5	5	5 4	15
5	5	4	14
3	4	4	11 9
1	5	3	9
3	-4		10
5	5 4	3 5 4	15
4	4	4	15 12
5	4	4	13 15 11
5	4 5	5	15
4	3	4	11
3	3	4 5 4 3 2 4	9
3 2 5	4	2	8
	* 4 N		13
1	1	1	3 12
4	3 5	5	12
4			13
3	3	4	10
4	4	4	12
4	5	3	12
5 5	5 5		15
5	5	5 5	15
5	5	5	15

3	3	3	9
5	4	4	13
3	3	3	9
4	4	3 5	13
5	5	3	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
1	1	1	3
3 3 3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	5 3	14
5		3	14
4	5	5	14
4	4	3 4	11
4	-4	4	12
4	5	5	14

# ر .....ر جا معة الرانري

#### Social Media Marketing(X2) Total X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2 3

4	4	3	5	4	20
3	4	4	5	4	20
4	4	5	5	3	21
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
5	3	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	3	20
4	3	5	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	-5	5	5	24
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	A 5	<sup>R</sup> <sup>A</sup> 5 <sup>N</sup> <sup>1</sup>	<b>K</b> 5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	3	21
5	5	3	5	5	23
4	4	4	5	4	21
3	4	5	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24

4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	23
3	4	5	5	5	22
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	4	21
5	4	3	5	3	20
4	4	-4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
3	4	4	5	4	20
4	4	4	÷ 4	4	20
4	5	3	4	5	21
4	A 5	R A <sub>3</sub> N I	<b>R</b> 3	5	20
4	5	3	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
3	4	5	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23

3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
5	4	3	4	5	21
3	4	5	4	5	21

Firm Image (X3)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3		
5	5	5	5	20		
3	3	4	3	13		
4	5	5	5	19		
3	3	<u>ვ</u>	4	13		
5	5	5	5	20		
3	3	3	3	12		
5	5	1	2	13		
4	4	4	4	16		
3	4	4	3	14		
3	4	4	4	15		
3	<sub>D</sub> 4 <sub>D</sub>	4	4	15		
3	4	4	3	14		
5	5	4	3	17		
4	5	5	5	19		
2	4	3	3	12		
2 3 3 3	3	2	2 5	10		
3	4	5	5	17		
	5	3	4	15		
4	5	5	5	19		
4	4	4	4	16		
4	5	5	4	18		

3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	3	16
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
3 5	5	5	3	16
5	5	5	3	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	1	444	3	15
3	4	4	4	15
3 A	<b>h</b> 5 <b>h</b> 1	4 N 4 K	4	16
<u>3</u>	4	4	4	15
	5	5	5	20
3	4	4	5	16
3	4	5	3	15
3	5	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19

4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
2	4	2	4	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
1	4	4	1	10
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	3	5	16
4	5	45	4	18
5	4	4	5	18
4 A	4 A	1 N 5 K	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16 17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17

Keputusan			
	(Y)		Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	
5	3	4	12
3	5	5	13
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	4	14
3	3	3	9
5	3	3	11
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
2	3	3	8
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	2	10
4	4	3	11
5	5	4	14
3 <	معة إلى انب	3	9
5	5	5	15
4A R	- R 3 N I	R y4	11
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
		•	_

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4 5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
3 5	4	3 5	10
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4 5	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12 12 15
5	5	5	15
4 5 5	5	4	12
5		5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
4	-4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
3	3	3	9
4	2-114	4	12
5	- R 4 N 1	5	14
5 <sup>A</sup> R		K Y <sub>5</sub>	15
5 5 5	5	5 5	15
5	4		14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

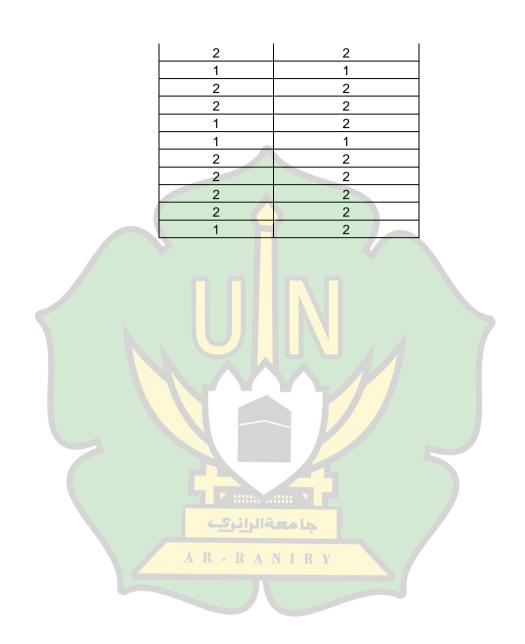
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5 5 5	15
5 5	5	5	15
	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5 5 5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
		5	15
5	5	- 5	15
5 5 5	5	5	15
5	-5	5	15
4	5	4	13

# ر المعة الرازري جا معة الرازري

Jenis Kelamin (Z1)	Tingkat Pendidikan (Z2)
Z.1	Z.2
1	2
2	2
2	2
1	2
2	2
2	2
1	2

2	2
2	
2 2	2 2 2
2	2
1	
1	2
2	2 2
1	
1	2
1	2
1	2
1	2
1	2
2	2 2 2 2 2 2 2
2 2 2 1 2 2 2	2 2
2	2
1	2
2	2 2 2 2 2
2	2
1	
	2 2 2
2	2
1	2
	2 2 2
2	2
1	2
2 2	<u> 2</u>
2	2
	2
A R 1	2
A N <sub>1</sub> - R A	1 1 K 1 2
2	2 2 2 2 2 2 2 2
1	2
2	2
1	2
1	2
1	2
1	2
	2 2 2 2 2 2 2
1	2
	۷

İ	1
1	2
1	2
1	2
2	2
1	2
2	2
2	2
2 2 2	2
1 🔥	2
2	2
1 2 2 2 2 2	2
2	2
2	2
	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
1	2
2	2
1	2
1	2
1	2
	2
1	1 1
2 2	
1	1
1	1
2	1
17	1
2	1
Shine A	2
, p1 ,	1
A n <sub>1</sub> - n A	1
1	1
1	1
2	1
1	1
1	
1	2
2	2
1	2 2 2 2 2 2
1	2
<u>'</u>	



#### Lampiran 3 Output Analisis Data

#### 1. Uji Validitas Data

#### A. Influencer (X1)

#### **Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.754**	.918 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.695**	.888**
	Sig. (2-tai <mark>le</mark> d)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.754**	.695**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.918**	.888**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### B. Social Media Marketing (X2)

#### A R - R Correlations Y

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total _X2
X2.1	Pearson Correlatio n	1	.615**	.541**	.637**	.621**	.801**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	_ N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson	96	90	90	90	90	96
<b>AZ.Z</b>	Correlatio	.615 <sup>**</sup>	1	.612**	.620**	.748**	.845**
	n	.013	ı	.012	.020	.740	.040
	Sig. (2-						
	tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson						
	Correlatio	.541**	.612**	1	.662**	.703**	.840**
	n						
	Sig. (2-						
	tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson		Ш		1/		
\	Correlatio	.637**	.620**	.662**	1	.691**	.855**
\	n		Y				
	Sig. (2-	.000	.000	.000		.000	.000
	tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson						
	Correlatio	.621**	.748**	.703**	.691**	1	.888**
	n	لرانري	امعةا	4.			
	Sig. (2-	.000	N.000	.000	.000		.000
	tailed)	.000	Tiogo	1.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson						
	Correlatio	.801**	.845**	.840**	.855**	.888**	1
	n						
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	
	tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96

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

#### C. Firm Image (X3)

#### Correlations

		COI	relations	)		
						Total_X
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	3
X3.1	Pearson Correlation	1	.633**	.541**	.599**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.633**	1	.618**	.547**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.541**	.618**	1	.587**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.599**	.547**	.587**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	000	.000	000.1		.000
	N	96	96	96	96	96
Total _X3	Pearson Correlation	.841**	.833**	.819**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### D. Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)

#### **Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.757**	.689**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.757**	1	.748**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.689**	.748**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.898**	.918**	.902**	1
al_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
Υ	N	96	96	96	96

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. Uji Reliabilitas

# A. Influencer (X1)

# Reliability Statistics

Cronbach's	A R - R
.887	3

#### B. Social Media Marketing (X2)

#### **Reliability Statistics**

Renability Glatistics					
Cronbach's					
Alpha	N of Items				

|--|

#### C. Firm Image (X3)

**Reliability Statistics** 

F	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	4

# D. Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

#### 3. Uji Regresi

### 1). Model Dasar

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstan	dardized ficients	Standardize d Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.191	2.016		1.583	.117
	Influencer (X1)	.159	.073	.212	2.186	.031
	Social Media Marketing (X2)	.207	.115	.187	1.809	.074
	Firm Image (X3)	.232	.080	.323	2.883	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi (Y)

**Model Summary** 

			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.590a	.348	.326	1.52717

a. Predictors: (Constant), Firm Image, Influencer, Social Media Marketing

#### **ANOVA**<sup>a</sup>

	Sum of		Mean Squar		
Model	Squa <mark>re</mark> s	df	е	F	Sig.
1 Regression	114.392	3	38.131	16.349	.000 <sup>b</sup>
Residual	214. <mark>5</mark> 67	92	2.332		
Total	328.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

b. Predictors: (Constant), Firm Image, Influencer, Social Media

Marketing

#### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	Вр	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.906	2.068		1.405	.163
Influencer	.152	.074	.204	2.069	.041
Social Media Marketing	.215	.116	.193	1.857	.067
Firm Image	.226	.081	.315	2.786	.007
Jenis Kelamin	.210	.322	.057	.653	.515

#### a. Dependent Variable: Keputusan Investasi Saham Syariah

#### Coefficients<sup>a</sup>

		dardized ficients	Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.075	2.113		2.402	.018
Influencer	.128	.072	.172	1.787	.077
Social Media Marketing	.248	.113	.223	2.197	.031
Firm Image	.212	.079	.295	2.689	.009
Tingkat Pendidikan	-1.111	.459	205	-2.421	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi Saham Syariah

#### 2). MRA

#### **JKIF**

#### **Coefficients**<sup>a</sup>

	Unstandardized  Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.673	.852	NIKI	4.313	.000
IF	.163	.214	.219	.760	.449
JK	386	.634	312	608	.544
JKIF	.118	.156	.468	.752	.454

#### **JKSM**

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.384	2.227		.172	.864
SM	.891	.522	.481	1.70 9	.091
JK	.372	1.475	.301	.252	.801
JKSM	048	.345	170	138	.890

a. Dependent Variable: KI

#### **JKFI**

Coefficientsa

			Standardize		
	<u>Unstandardized</u>		d		
	Coefficients		Coefficients	efficients	
		Std.			
Model	В	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.512	1.045	مامعةال	2.404	.018
FI	.436	.254	.454	1.718	.089
JK	125	.736	A N I R101	170	.865
JKFI	.050	.177	.193	.285	.776

**TPIF** 

Coefficientsa

			Standar		
			dized		
	Unsta	ndardized	Coefficie		
	Coe	Coefficients			
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.385	2.825		1.906	.060
IF	047	.651	063	072	.943
TP	-1.098	1.435	609	765	.446
TPIF	.176	.333	.560	.530	.597

a. Dependent Variable: KI

#### **TPSM**

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		,
Model	B Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.138	4.040		2.014	.047
SM	6 <mark>56</mark>	.952	354	689	.493
TP	-3.898	2.118	-2.162	-1.840	.069
TPSM	.799	.499	N I R Y 2.075	1.602	.113

**TPFI** 

#### Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Std.				
Model	B Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.448	2.968		2.172	.032
FI	291	.686	303	424	.673
TP	-2.074	1.503	-1.150	-1.380	.171
TPFI	.400	.350	1.168	1.144	.256



#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### Data Diri

Nama : Muhammad Syarif Hulu

NIM : 200602013

Tempat/Tgl. Lahir : Mudik, 04 Juni 2003

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Sutomo, Desa Mudik, Kota

Gunungsitoli, Sumatera Utara

No. Hp : 082276393649

Email : hulu.muhammadsyarif@gmail.com

#### Riwayat Pendidikan

1. SD : Lulus Tahun 2014

2. SMP : Lulus Tahun 2017

3. SMA : Lulus Tahun 2020

4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda

Aceh

Data Orang Tua - R A N I R Y

Nama Ayah : Akmal Nas Hulu, S.Pd

ما معة الرانري

Pekerjaan : PPPK

Nama Ibu : Asdar Tanjung

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang tua : Jl. Sutomo, Desa Mudik, Kota

Gunungsitoli, Sumatera Utara