PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI SAHAM SYARIAH

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGN AND RELIGIOSITY ON THE DECISION TO INVEST IN SHARIAH STOCKS

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi dari Program Stusi Ekonomi Islam

12/06/2025
Acc Muraqosah
Anam Garbo, ME

Oleh:

DINDA SHAFIRA ARRUM

21423081

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dinda Shafira Arrum
NIM	: 21423081
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skrisi	: Pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah

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

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

Yogyakarta, 16 Mei 2025



Dinda Shafira Arrum

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	1 Juli 2025
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Social Media Campaign dan Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah
Disusun oleh	:	DINDA SHAFIRA ARRUM
Nomor Mahasiswa	:	21423081

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Anom Garbo, SEI, ME (.....)
Penguji I	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Penguji II	:	Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Yogyakarta, 1 Juli 2025
Ketua,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 16 Mei 2025 M

18 Dzulqaidah1446 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesua dengan nomor: 10/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2025: tanggal surat 7 Januari 2025 M, 7 Rajab 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Dinda Shafira Arrum

NIM : 21423081

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam universitas Islam Indonesia

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2024/2025

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah

Setelah kami teliti dan diadakan perbaiakan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing

Anom Garbo, SEI., MEI

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama	: Dinda Shafira Arrum
NIM	: 21423081
Judul Skrisi	: Pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah

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

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Anom Garbo SEI., ME

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati serta rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas napas, waktu dan segala titipan-Nya. Segala yang tertulis di lembar ini, adalah bagian dari takdirmu yang begitu indah. Karya ini bukan hanya sekedar lembar akademik, melainkan wujud cinta, syukur, dan perjuangan. Dengan penuh cinta, karya ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih:

1. Mamak terhebat, dalam rasa syukur yang tulus terima kasih karena telah menjadi orang tua yang sangat-sangat hebat dan menjadi sumber kekuatan Dinda selama ini. Berkat doa-doamu, Dinda merasa kuat dan mampu sampai di titik ini. Allah mengambulkan hajat dinda melalui sujud, kebaikan dan doamu yang tak pernah putus. Mamak, tidak pernah memaksakan apapun, selalu percaya dan mendukung setiap keputusan yang Dinda ambil. Skripsi ini adalah bukti keberhasilan mamak dalam mendidik dinda. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mamak bahagia, dan semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan melimpahkan rahmat-Nya untuk mamak.
2. Ayah tercinta, terima kasih atas cinta yang hadir dalam bentuk usaha memenuhi setiap keinginan dinda. Terima kasih telah menginzinkan anak perempuan satu-satunya ini berpetualang tanpa batas, menelusuri jalan hidup dan menentukan masa depan sesuai pilihan sendiri. Terima kasih atas pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Meskipun Ayah dan Mamak belum sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun dinda sangat bangga punya orang tua yang selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah bekerja dan mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan. Berkat semua itu, Dinda mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana di kota pendidikan yang belum pernah ayah dan mamak kunjungi. Semoga ayah dan mamak, panjang umur dan bahagia selalu.
3. Nenek tersayang, yang dinda tinggalkan dalam keadaan sakit demi menggapai cita-cita, dan yang kini tak lagi disini saat dinda menyelesaikan perjalanan ini. Karya ini dinda persembahkan sebagai tanda cinta dan rindu yang tak bertepi.

HALAMAN MOTTO

وَأُفَوِّضُ اَمْرِيْٓ اِلَى اللهِ

Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah.

(QS. Gafir ayat 44)

Nanti engkau akan paham tentang skenario Allah yang paling indah. Disaat engkau tidak berniat mencari sesuatu, tetapi Allah justru menghadirkan anugrah. Disaat engkau tidak pernah berpikir untuk mengejar, tetapi Allah memberikan kemudahaan untuk tiba-tiba engkau dapatkan.

(Gus Baha)

اِنَّهٗ كَانَ بِيْ حَفِيًّا

Sesungguhnya dia (Allah) sangat baik kepadaku

(Q.S Maryam 47)

You are always one decision away from a completely diffirent life

(Mel Robbins)

Lokasi Lahir boleh dimana saja, tapi lokasi mimpi harus dilangit.

(Anies baswedan)

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI SAHAM SYARIAH

DINDA SHAFIRA ARRUM
21423081

Investasi saham syariah semakin memperoleh perhatian di kalangan masyarakat masyarakat, khususnya Generasi Z, sebagai salah satu alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini tercermin dalam tren peningkatan jumlah investor yang terus mengalami pertumbuhan positif dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media campaign*, religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang berinvestasi saham syariah dengan jumlah sampel 209 responden, dengan teknik analisis menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel moderasi literasi keuangan syariah pada religiusitas. sedangkan variabel *social media campaign*, religiusitas dan moderasi literasi keuangan syariah pada *social media campaign* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.

Kata Kunci: *Social Media Campaign*, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Berinvestasi, Saham Syariah

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS AND RELIGIOSITY ON THE DECISION TO INVEST IN SHARIAH STOCKS

DINDA SHAFIRA ARRUM
21423081

Sharia stock investment is increasingly becoming a concern among the public, particularly Generation Z, as one of alternative investment based upon sharia principles. This is reflected in the increasing trend in the number of investors continuing to experience positive and consistent growth. This study aims to analyse the effect of social media campaigns, religiosity on the decision to invest in sharia stocks with Islamic financial literacy as a moderating variable. The sample in this study referred to a total of 209 people as the respondents who had invested or were investing in sharia stocks with analysis technique using PLS-based SEM. The results showed no effect of the moderating variable of sharia financial literacy on religiosity, while the variables of social media campaign, religiosity and moderation of sharia financial literacy on social media campaign showed a positive and significant effect on the decision to invest in sharia stocks.

Keywords: *Social Media Campaign, Religiosity, Sharia Financial Literacy, Investment Decisions, Sharia Stocks*

June 12, 2025

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

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

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

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

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar

Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

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

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

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu,pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

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

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

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

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

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

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

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

a. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ .. يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَ .. وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.َ .. ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى .ِ ..	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و .ُ ..	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla	قِيْلَ	- qĩla
رَمَى	- ramā	يَقُوْلُ	- yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

b. Ta marbutah hidup

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

c. Ta marbutah mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَال	- raudah al-atfāl
الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرة	-al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحة	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا- rabbanā	الْحج - al-hajj
نَزَّل- nazzala	نُعِم - nu''ima
الْبِر - al-birr	

6. Kata Sandang

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

e. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

f. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan

dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	اَلقَلَم	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	اَلبَدِيْع	- al-badĭ'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	اَلجَلَال	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ	- ta'khużūna	إِنَّ	- inna
اَلنَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اَللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
بِسْمِ اِللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلله عَلَىَ النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabĭla

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ	Syahru Ramadān al-lażĭ unzila fĭh al- Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِيْنِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubĭn
اَلْحَمْدُ لِله رَبِّ الْعَالَمِيْنِ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamĭn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarĭb
لِله الْأَمْرُ جَمِيْعاً	Lillāhi al-amru jamĭ'an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alĭm

10. Tajwid

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

HALAMAN KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat kesehatan dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalwat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan orang-orang yang dicintainnya. Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang telah mengiringi proses penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social media campaign* Dan Religiusitas Terhadap Berinvestasi Saham Syariah Dengan Literasi keuangan Syariah Sebagai Varibel Moderasi. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana strata satu (S1) Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia. Disamping itu, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, telah banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusinya selama proses penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitsas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni., M.a. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
6. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. Selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan waktu yang berharga, memberikan kekuatan dan semangat yang tak ternilai di saat penulis hampir merasa hampir terhenti.

7. Seluruh dosen program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, baik secara akademik mapun non-akademik.
8. Seluruh staf tata usaha bagian umum yang telah memberikan bantuan dalam proses akademik selama masa perkuliahaan saya, serta staf tata usaha bagian keuangan yang telah memberikan pengalaman berharga dalam aspek non-akademik.
9. Teristimewa kepada kedua orang tersayang yang berjasa besar dalam hidup Dinda, Ayah Edy Suhaimi dan Mamak Nurhayati AS. Terima kasih atas doa, dukungan cinta yang tak pernah surut, serta pengorbanan yang tiada henti. Berkat bimbingan dan kasih sayang, Dinda berhasil meraih gelar sarjana S1. Tanpa Ayah dan Mamak, Dinda tidak akan pernah sampai di tahap ini. Terima kasih untuk segalanya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan keberkahan yang tak terhingga.
10. Kedua saudaraku, Chairul Abdi dan Harifaizi Syahfitrah. Terima kasih kepada abang dan adik tercinta atas doa, semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya hingga saat ini.
11. Keluarga besar peneliti, khususnya kak Suci Putriani Azhari, S. Pd dan abang Ahmad Dani Siregar. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas sarannya untuk melanjutkan kuliah di Universitas Islam Indonesia. Keputusan ini telah memberikan banyak peluang dan pengalaman baru. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama berada diperantauan, tanpa perhatian dan bantuan kakak abang, perjalanan ini akan jauh lebih sulit. Semoga segala kebaikan kakak dan abang dibalas dengan keberkahan yang berlimpah.
12. *The author's favorit person* yang berinsial M A, S.T, yang telah berkontribusi banyak dalam setiap proses penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, menjadi *support system, partner* diskusi, menjadi pacuh penulis untuk terus tumbuh lebih baik, memberikan semangat dan selalu mendengarkan curahan hati penulis. Semoga Allah menjabah semua mimpi dan cita-citamu.

13. Kepada teman-teman Badan pengurus Regional FoSSEI Yogyakarta yang selalu memberi dukungan dan semangat, di antaranya Mba Ainun, Ade, Mba kiki, Ardion, Napis, Ibriza, Falah, Koko Kholik, Fahri, Kimi, mba nina, Mba Ririn, dan Fadhil. Terima kasih atas segala diskusi dan tukar pikiran serta berbagi pengalamannya di kampus masing-masing. segala cerita dan cinta yang menjadikan penulis menjadi mahasiswa yang haus akan gagasan dan wawasan.
14. Otin, afifah, haliyah, dan nabila, terima kasih sudah menjadi teman bermain sekaligus teman dalam produktivitas. Kebersamaan kita sungguh berarti, dan semoga kesuksesan senantiasa menyertai setiap langkah kita ke depan.
15. Untuk grup "Apa Nih" Nayla, Napis, Rahman, Miko, Yusma, Rizal dan Adel, terima kasih atas kebersamaan sejak awal memasuki duni perkuliahaan. Semoga kita selalu dalam keberuntungan.
16. Teruntuk "Grup Aliansi" yang hadir di tengah riuhnya perjuangan semester akhir, terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuy, Salsa Nopi, Napis, Tegar, Rahman, Daffa, Yaqin, dan Afnaf. Terima kasih telah menjadi pengingat bahwa diantara tumpuk kewajiban dan tekanan, kita tetap menyeimbangkan hidup dengan produktivitas dan healing bersama. Semoga kebersamaan ini selalu menjadi penguat ditengah lelahnya perjalanan.
17. Teman-teman seperjuangan Pertukaran Mahasiswa Merdeka Inbound UNG khususnya kelompok Modul Nusantara Mohuuyula, terima kasih atas kebersamaan dan cerita berharaga yang tercipta sleama program berlangsung, semoga penagalaman ini menjadi kenangan indah yang mempererat langkah kita ke masa depan.
18. Mba Binta, Mba Yunika, Sechan, Mba hasna dan kakak tingkat yang senantiasa memberikan arahan dukungan dan saran berharga.
19. Kelompok KKN 69 unit 184, Afra Udkhi Aulia, Fajriyatul Muniroh, Havizi Honora Safina Riyanto, Jihan Syahira Adnanda Putri, Muhammad Yafi Akbar, Saiful Jihad Fatahillah, Muhammad Bintang Raikkonan, dan Dimas Agung Nugroho, terima kasih atas kebersamaan, suka cita dan canda tawa

lainnya selama kegaiatan KKN. Semoga kebahagian terus mengiringi langkah kita.

20. Terima kasih untuk teman-teman EKIS 21, FKEI, TAMAH X dan TEMILNAS yang sudah jadi bagian dari perjalanan kuliah ini. Semoga masa depan kita penuh keberhasilan.

Penulisan skripsi ini tentu belum sepenuhnya sempurna, dan penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang memabangun sangat dibutuhkan sebagai bahan perbaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah kita.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iv
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
HALAMAN KATA PENGANTAR xix
DAFTAR ISI xxiii
DAFTAR TABEL xxv
DAFTAR GAMBAR xxvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II TELAAH PUSATAKA DAN LANDASAN TEORI 9
A. Telaah Pustaka 9
B. Landasan Teori 13
1. *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku Berencana) 13
2. Keputusan Investasi 16
3. Social media campaign 18
4. Literasi Keuangan 20
5. Religiusitas 23
6. Saham Syariah 24
C. Hipotesis 26
D. Kerangka Berpikir 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
A. Desain Penelitian 30
B. Lokasi Penelitian 30

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 30
D. Subjek dan Objek penelitian 30
E. Populasi dan sampel 31
F. Sumber data 32
G. Teknik pengumpulan data 32
H. Definisi operasional variabel 33
I. Instrumen penelitian 35
J. Teknik analisis data 36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
A. Hasil Penelitian 40
1. Deskripsi Objek Penelitian 40
2. Statisik Deskriptif 44
3. Pengujian Hipotesis 46
B. Pembahasan 57
1. Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah 57
2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah 59
3. Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi. 60
4. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variable Moderasi 62
BAB V PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 1

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Sampel 40
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden 41
Tabel 4. 3 Usia Responden 41
Tabel 4. 4 Domisili Responden 42
Tabel 4. 5 Pendidikan Responden 43
Tabel 4. 6 Descriptive Statistic 44
Tabel 4. 7 Tabel konstruk validitas dan relibialitas 46
Tabel 4. 8 Uji validitas konvergen 47
Tabel 4. 9 Tabel Diskriminan 49
Tabel 4. 10 Nilai AVE 51
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan composite realibility 52
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi 53
Tabel 4. 13 Uji Relevansi Prediktif 54
Tabel 4. 14 Uji Path Coefficient 55

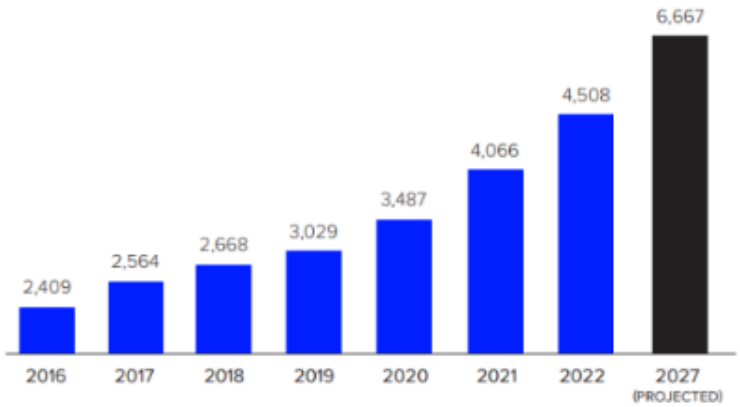
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Aset Keungan Islam 1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Investor 3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior..... 14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir..... 29

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan globalisasi yang terus berkembang, praktik keuangan islam semakin mendapat perhatian dan sambutan yang baik di berbagai dunia. Industri keuangan syariah global terus menunjukkan perkembangan yang pesat, bahkan di tengah ketidakpastian ekonomi global yang ditandai oleh fluktuasi harga komoditas internasional dan ketidakstabilan rantai pasokan global pasca-pandemi. Kondisi ini bersamaan dengan meningkatnya inflasi, yang menambah tantangan bagi sektor keuangan di seluruh dunia. Meski demikian, industri keuangan syariah berhasil mencatat pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2022, total aset keuangan syariah global tumbuh sebesar 11%, mencapai US$4,5 triliun (LSEG, 2023).



Sumber : LSEG, 2023

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Aset Keungan Islam

Meskipun pertumbuhannya melambat dibandingkan dengan 17% pada tahun 2021, peningkatan aset keuangan syariah global sebesar 11% menjadi USD 4,5 miliar pada tahun 2022 mencerminkan ketahanan industri keuangan syariah dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi yang ada. Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Indonesia memiliki peluang pasar yang sangat besar untuk produk-

produk yang mengedepankan prinsip syariah. Pada tahun 2022, total aset industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan dari USD 139 miliar menjadi USD 148 miliar, yang menempatkan Indonesia di posisi kesepuluh dalam daftar negara dengan industri keuangan syariah terbesar di dunia. Potensi pasar keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, aset industri keuangan syariah di Indonesia telah mencapai Rp2.582,25 triliun, dengan pertumbuhan positif sebesar 9,04% (yoy) (OJK, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk berinvestasi dalam produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Produk keuangan berbasis syariah menawarkan berbagai opsi bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi sesuai dengan hukum syariah. Selain itu, tidak ada batasan pada pemeliharaan keuangan syariah, dalam hal ini non muslim dapat melakukan kegiatan pada keuangan syariah. Keuangan syariah mencakup lebih dari sekedar dimensi agama dan keyakian, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kesejahteraan sosial, etika, moral, dan hak asasi manusia (KNEKS, 2020). Di antara produk-produk investasi, saham adalah salah satu yang paling banyak menarik minat investor. Per-september 2024, saham syariah mencatat kontribusi signifikan dalam aktivitas pasar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Saham syariah menyumbang 76% dari volume transaksi harian, 58% dari nilai transaksi harian, dan 71% dari frekuensi transaksi harian. Selain itu, kapitalisasi pasar saham syariah mencapai 54% dari total kapitalisasi pasar BEI, mengindikasikan tingginya minat investor terhadap saham syariah (Marjudin, 2024). Minat masyarakat berinvestasi di saham syariah terus meningkat, hal ini ditandai dengan adanya regulasi dan fatwa yang menyokong aktivitas pasar modal syariah, serta target pasar yang besar dan kompetisi yang sehat. Perkembangan saham syariah juga didukung dengan pertumbuhan jumlah investor saham syariah yang mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan sebesar 240% sejak tahun 2018. Pada Juli 2024, jumlah investor saham syariah tercatat mencapai

151.560, naik dari 44.536 investor pada tahun 2018 (Marjudin, 2024). Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal terus tumbuh dengan konsisten dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan statistik KSEI, data menunjukkan bahwa jumlah saham terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan dalam pasar saham syariah.

SID	Pertumbuhan investor					
	2021	2022	2023	Agt-24*	Sep-24	Okt-24
Pasar Modal	92,99%	37,68%	18,01%	2,35%	2,09%	2,87%
Reksa Dana	115,41%	40,41%	18,87%	2,44%	2,12%	2,89%
Saham dan Surat Berharga Lainnya*	103,60%	28,64%	18,37%	1,34%	1,51%	2,26%
SBN	32,75%	36,05%	20,60%	1,18%	1,20%	1,68%

Sumber : Kustodion Sentral Efek Indonesia, 2024

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Investor

Pada tahun 2021 pertumbuhan investor saham tercatat sebesar 103,60%, tingkat pertumbuhan menurun hingga 2024. Meskipun demikian, tetap ada peningkatan positif yang konsisten hingga oktober 2024, dengan total jumlah investor per-oktober 2024 sebesar 6.152.315. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin meningkatnya niat masyarakat untuk berinvestasi. Berdasarkan data KSEI pada oktober 2024, sebagian besar pertumbuhan investor didominasi oleh generasi muda atau generasi Z, yang usianya di bawah 30 tahun mencapai 54.99%, dengan total aset Rp 39.47 T.

Perkembangan akses internet di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas ekonomi berbasis digital, termasuk investasi saham syariah. Berdasarkan data APJII dalam (Kominfo, 2024), Pada tahun 2024 lebih dari 221 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5% dari total populasi, telah terhubung dengan internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa akses digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet tercatat mencapai 221,56 juta orang. Hal ini menciptakan

peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk sektor investasi, guna memanfaatkan *platform digital* dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Salah satu sektor yang berpotensi berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi adalah investasi saham syariah. Di tengah tingginya akses terhadap informasi dan kemudahan penggunaan media sosial, saham syariah semakin mendapatkan perhatian. Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform edukasi dan promosi produk investasi. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Ads*, *YouTube Ads*, dan *Business Accounts*, media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dan lembaga keuangan untuk menyampaikan informasi tentang produk investasi secara langsung kepada masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses informasi tentang investasi merupakan salah satu faktor yang mendukung individu dalam melakukan investasi. Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial telah memberikan dampak pada perilaku dan pola pikir masyarakat, termasuk dalam hal pengambilan keputusan investasi. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama berbagai produk dan layanan digital, termasuk investasi saham syariah syariah. Selain menawarkan keuntungan finansial, instrumen ini dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga memberikan ketenangan batin bagi investor muslim.

Keputusan investasi pada saham syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keuntungan finansial semata, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh *social media campaign* dan religiusitas. Sosial media campaign berperan penting dalam membentuk persepsi publik mengenai investasi, terutama melalui penyebaran informasi yang mudah diakses dan dipahami.

Di sisi lain, religiusitas dapat memainkan peran penting dalam menentukan motivasi berinvestasi. Bagi individu yang memiliki keyakinan agama yang kuat, etika dan moralitas ketika berinvestasi mungkin sangat

penting untuk kesuksesan jangka panjang. Berinvestasi sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah pilihan bagi mereka yang ingin memastikan bahwa investasi mereka selaras dengan keyakinan agama mereka. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian investasi dengan ajaran agama. Dalam konteks ini, saham syariah menjadi pilihan investasi yang lebih disukai karena dianggap memiliki *return* yang tinggi dan sesuai dengan nilai-nilai islam. Penelitian yang dilakukan oleh Bunayya et al., (2023) menyatakan bahwa religiusitas terhadap minat berinvestasi berpengaruh positif dan signifikan.

Literasi keuangan syariah memegang peranan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan investasi syariah. Menurut Fadila et al., (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi wirausaha muda. Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinlan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Literasi keuangan syariah mencakup pemahan mendalam tentang konsep-konsep dasar keuangan syariah, jenis-jenis produk investasi syariah, serta risiko dan manfaat terkait investasi tersebut.

Sebagai variabel moderasi, literasi keuangan syariah memainkan peran penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *Social media campaign* dan religiusitas terhadap minat berinvestasi saham syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman mendalam terkait produk-produk keuangan berbasis syariah, serta risiko dan peluang yang terkandung di dalamnya. Individu dengan literasi keuangan syariah yang tinggi lebih mampu membuat keputusan investasi yang bijaksana, karena mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai apakah produk investasi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan dapat mengurangi efektivitas pengaruh *influencer* maupun religiusitas dalam membentuk minat berinvestasi.

Dari penjabaran latar belakang tersebut, dengan meningkatnya penggunaan media sosial, penting untuk melihat bagaimana *social media campaign* dapat memengaruhi minat dan keputusan masyarakat untuk berinvestasi, terutama dalam instrumen yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, religiusitas masyarakat Indonesia yang tinggi turut memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam memilih produk investasi yang sesuai dengan ajaran agama, termasuk saham syariah. Namun, meskipun minat terhadap saham syariah meningkat, masih terdapat tantangan terkait rendahnya literasi keuangan syariah, yang menjadi penghalang dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah, dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi saham syariah di era digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dan lembaga keuangan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pasar saham syariah.

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah, dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi saham syariah di era digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dan lembaga keuangan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pasar saham syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasakan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah?
3. Bagaimana peran literasi keuangan syariah dalam memperkuat pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah?
4. Bagaimana peran literasi keuangan syariah dalam memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.
3. Mengeksplorasi peran literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.
4. Mengeksplorasi peran literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dampak positif yang luas diantaranya:

1. Manfat Akademis

   Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur keuangan syariah dengan mengeksplorasi pengaruh *social media campaign* dan religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru terkait

peran literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi yang dapat memperkaya kajian akademis di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

   Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi peningkatan literasi keuangan dan pemanfaatan pengaruh *social media campaign* secara optimal dalam mendukung investasi syariah.

BAB II
TELAAH PUSATAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Guna mencegah duplikasi penelitian serta menjaga integritas akademik, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa studi terdahulu yang relevan, antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Ristianawati (2024) berjudul **"Pengaruh *Herding* dan *Religiosity* Terhadap Keputusan Investasi Saham dengan *Finanncial Literacy* sebagai Variabel Moderasi"** bertujuan untuk menganalisis pengaruh *herding* dan *religiosity* terhadap pengambilan keputusan investasi saham pada investor Generasi Z di Jawa Tengah, dengan *financial literacy* berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hearding* dan *religiosity* memiliki pengaruh positif signifikan. Kemudian, *financial literacy* memperkuat hubungan antara *hearding* dana keputusan investasi. Sebaliknya, *financial literacy* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *religiosity* dan keputusan investasi. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi aspek religiusitas yang lebih spesifik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2022) dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology*, Persepsi Risiko, dan *Locus of Control* Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda"** bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, teknologi keuangan, persepsi risiko, dan *locus of control* terhadap keputusan investasi wirausahawan muda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden pengusaha muda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *locus of control*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan untuk variabel teknologi finansial dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi wirausaha muda. Penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau memperluas cakupan wilayah.

Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2024) yang berjudul **"Peran *Social Media Influencer*, Pengetahuan Investasi, *Return* Investasi dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo"** bertujuan untuk mengetahui apakah *social media influencer*, pengetahuan investasi, *return* investasi, dan uang saku berpengaruh terhadap minat investasi pada generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, serta pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data mencakup uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, sementara pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji oefisien determinasi (R^2) dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *social media influencer*, pengetahuan investasi, *return* investasi, dan uang saku terhadap minat investasi. Nilai t tabel > 1,671 dan secara parsial *social media influencer* memiliki dampak sangat kuat terhadap minat investasi pada generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini merekomendasikan agar kajian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ladamay et al. (2021) yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta"** bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, literasi keuangan, risiko, imbal hasil, dan religiusitas terhadap minat berinvestasi sukuk generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitaif dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial,

risiko, dan religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan literasi keuangan dan imbal hasil tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berinvestasi sukuk generasi Z.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2023) yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Return, Risiko, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah"** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperkirakan akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer dan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Pengujian yang dilakukan yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial hanya variabel persepsi return yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Al-Banna & Jannah (2024) dengan judul **"*What Drives Muslim Investors to Be Sri? The Role of Religiosity*"**, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan kepada 205 responden, data diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi yang berorientasi sosial, investasi yang berorientasi lingkungan, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk melakukan investasi yang bertanggung jawab secara sosial. Sedangkan investasi berorientasi keuangan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat untuk melakukan investasi yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, religiusitas memoderasi secara negatif antara investasi yang berorientasi sosial dan investasi yang berorientasi lingkungan.

Ketujuh, penelitian yang dilakuakn oleh Wicaksono et al. (2022) yang berjudul "***Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at* SMA N 2 Sleman"**, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh keluarga, teman

sebaya, pendidikan formal, media sosial, dan *influencer* terhadap minat berinvestasi saham syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner online. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan formal, media sosial, dan *influencer* berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham syariah. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, cakupan lokasi yang lebih luas, serta melibatkan responden dari latar belakang pendidikan yang lebih beragam.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia (2021) yang berjudul **"*The Influence of Demography, Social Media, Risk Attitude, and Overconfidence on The Financial Literacy of Users Social Media in Surabaya*"** bertujuan untuk menguji pengaruh demografi, media sosial, *risk attitude*, dan *overconfidence* terhadap literasi keuangan pengguna media sosial di Surabaya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel usia, media sosial dan sikap risiko berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan pengguna media sosial. Selain itu, sikap mengambil risiko berpengaruh signifikan terhadap *overconfident* pengguna media sosial. Sementara itu, variabel pendapatan, gender dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan pengguna media sosial.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Santi Hariyani et al. (2023) yang berjudul **"*The Influence of Financial Technology, Financial Literacy and Financial Efficacy on Student's Interest in Investing*"** bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial technology*, literasi keuangan, dan *financial* efikasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada mahasiswa yang sudah mendapatkan pelatihan pasar modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *financial technology*

dan variabel efikasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. Namun, berbanding terbalik dengan variabel literasi keuangan yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir et al. (2021) dengan judul **"*The Influence of Motivation, Financial Literacy, and Social Media Financial Platforms on Student Investment Interest*"** bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berinvestasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis melalui penyebaran kuesioner kepada 50 siswa sebagai responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel motivasi, literasi keuangan dan platfrom keuangan media sosial berpengaruh positif dan signifikan tehadap minat investasi mahasiswa.

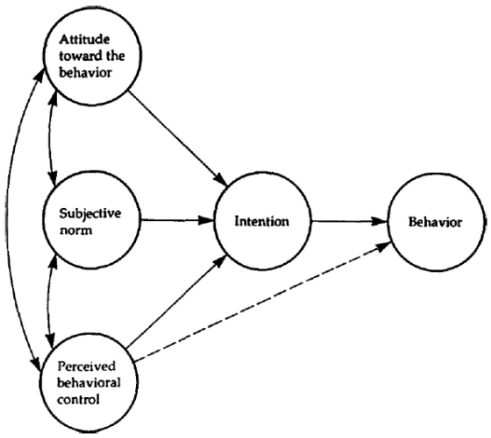
Dari telaah pustaka yang telah dikaji, penulis berniat melakukan penelitian dengan topik yang secara umum membahas tentang Pengaruh *Social Media Campaign* dan Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *social media campaign* dan tingkat religiusitas memengaruhi keputusan berinvestasi pada instrumen saham syariah, serta melihat bagaimana literasi keuangan syariah memoderasi hubungan tersebut. Penarikan kesimpulan dan saran akan dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini, dan saran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik serupa. Di akhir, akan ditarik kesimpulan terkait hasil penelitian ini dan implikasinya

B. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku Berencana)

Theory of planned behavior adalah pengembangan dari *theory reasoned behavior* yang memasukkan satu konstruk tambahan yaitu

kontrol perilaku persepsi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah kerangka konseptual yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dengan mempertimbangkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Fishben pada tahun 1991, TPB berargumen bahwa perilaku individu tidak semata-mata ditentukan oleh niat, melainkan juga oleh faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pembentukan niat tersebut. *Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan investasi. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan situasi apa pun di mana orang memiliki potensi untuk melakukan pengendalian diri. Semakin besar niat dalam berperilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Elemen yang paling signifikan dari model ini adalah bahwa niat berprilaku dipengaruhi oleh keyakinan tentang kemungkinan hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut, serta evaluasi risiko dan manfaat yang spesifik terhadap situasi tertentu (W LaMorte, 2022). Pada dasarnya, teori ini mengungkapkan bahwa manusia bertindak secara rasional. Manusia berprilaku berdasarkan petimbangan akal sehat, dengan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka. Manusia merupakan makhluk sosial, mereka membutuhkan interaksi dengan sesama dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat mempenagruhi orang lain. Niat individu dalam berprilaku didasari oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2012).



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toweard the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku ini merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang disukai atau tidak terhadap perilaku yang diminati. Dalam *Theory of planned behavior* ini, kaitannya dengan perilaku yang diprediksi dihubungkan dengan evaluasi terhadap manfaat atau risiko yang mungkin timbul dari melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, sikap terhadap perilaku adalah penilaian seseorang terhadap perilaku tertentu, apakah mereka melihatnya sebagai positif atau negatif. *Social media campaign* bertujuan untuk mempengaruhi pandangan dan perasaan individu terhadap suatu tindakan atau perilaku tertentu melalui penyebaran informasi, persuasi, atau promosi. Oleh karena itu, kampanye media sosial berfungsi untuk membentuk atau mengubah sikap terhadap perilaku.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai dukungan atau penolakan yang diberikan, oleh orang-orang penting dalam kehidupan mereka terhadap perilaku tertentu. Hal ini mencakup pemahaman individu tentang norma-norma dan nilai-nilai yang dianut oleh orang-orang di sekitar mereka, serta bagaimana norma tersebut dapat memengaruhi keputusan dan perilaku individu. Dengan demikian, individu sering kali mempertimbangkan pandangan dan sikap kelompok sosial yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat memperkuat atau menghambat niat mereka untuk berperilaku tertentu. Dengan demikian,

religiusitas relevan untuk dihubungkan dengan norma subjektif karena mencerminkan pengaruh kepercayaan dan nilai-nilai agama yang dianut oleh individu, yang seringkali dibentuk oleh norma dan ekpektasi dari lingkungan keagamaan.

c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan, tergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Persepsi ini dapat bervariasi tergantung pada situasi dan tindakan, sehingga individu memiliki pandangan yang berbeda dalam mengendalikan perilaku mereka. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa elemen-elemen pendukung memiliki peran krusial dalam mengatur kontrol perilaku. Selain itu, kurangnya pengalaman pribadi dapat menghambat pemahaman individu terhadap perilaku yang sedang dihadapinya. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut. Literasi keuangan syariah memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar individu merasa mampu mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah. Dengan literasi yang baik, individu akan merasa lebih percaya diri dan mampu untuk mengontrol perilaku keuangan mereka.

Investasi merupakan suatu keputusan yang jarang dilakukan secara impulsif, sering kali melibatkan proses pemkiran yang mendalam dan pertimbangan matangsebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa TPB merupakan kerangka teoritis yang ideal untuk memahami perilaku investasi.

2. Keputusan Investasi

Keputusan untuk berinvestasi umumnya tidak dilakukan secara impulsif, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang dan analisis mendalam sebelum melakukan tindakan investasi. Karena

keputusan yang diambil akan berpengaruh saat investor telah memilih salah satu instrumen investasi. Keputusan investasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi risiko berinvestasi. Keputusan investasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh manajer keuangan sebelum mengalokasikan dana perusahaan ke berbagai jenis intrumen. Meskipun begitu, keputusan investasi bisa juga dilakukan oleh investor perseorangan atau individu tanpa terikat dengan suatu perusahaan (Komunal, 2024).

Menurut Virlics (2015) keputusan investasi merupakan tindakan yang dilakukan individu atau organisasi dalam menentukan pengalokasian sumber daya, seperti dana, untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Proses ini melibatkan penilaian terhadap risiko dan potensi pengembalian dari berbagai alternatif investasi. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut mencakup aspek subjektif dan objektif, seperti situasi pasar, ekspektasi terhadap hasil investasi, tingkat risiko, dan ketersediaan sumber daya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, yaitu:

a. Risiko dan ketidakpastian

   Risiko merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam investasi dan harus dianalisis secara mendalam. Keputusan investasi melibatkan pengelolaan risiko berdasarkan data objektif maupun subjektif. Ketidakpastian muncul ketika hasil investasi di masa depan tidak dapat diprediksi secara pasti, sehingga investor harus bijak dalam menghadapinya.

b. Informasi

   Informasi adalah elemen penting dalam mendukung pengambilan keputusan investasi yang efektif. Ketersediaan informasi yang akurat sebelum dan selama periode investasi dapat membantu mengurangi risiko serta memberikan landasan yang lebih solid untuk membuat keputusan.

c. Faktor ekonomi dan keuangan

Kondisi ekonomi dan aspek keuangan, seperti tingkat suku bunga, biaya modal, dan ketersediaan dana, berperan besar dalam memengaruhi keputusan investasi. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi investor untuk menentukan langkah yang paling sesuai.

d. Persepsi dan psikologi investor

Keputusan investasi juga dipengaruhi oleh persepsi subjektif terhadap risiko dan kondisi pasar. Faktor psikologis, seperti emosi dan preferensi individu, memainkan peran penting dalam menilai risiko dan menentukan strategi investasi. Investor yang cenderung menghindari risiko (risk-averse) akan berbeda pendekatannya dengan mereka yang lebih terbuka terhadap risiko (risk-seeking).

Menurut Budiarto (2017) keputusan investasi diukur dengan dasar-dasar keputusan investasi antara lain:

a. *Return* atau tingkat pengembalian investasi
b. Risk atau risiko
c. Jangka waktu atau *the time factor*

3. Social Media Campaign

Social media campaign atau kampanye sosial media adalah sebuah aktivitas pemasaran yang terfokus di platform media sosial dengan tujuan mencapai hasil tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat interaksi dengan audiens sasaran melalui media sosial (Andini, 2024). Menurut Winterer (2024) *Social media campaign* adalah Implementasi strategi pemasaran media sosial yang terencana untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, dan pencapaian tujuan bisnis atau KPI (indikator kinerja utama), yang dievaluasi melalui analisis serta hasil penjualan. Ini adalah upaya

pemasaran yang terkoordinasi untuk mengembangkan atau mempromosikan tujuan bisnis tertentu dengan memanfaatkan satu atau lebih platform media sosial. Kampanye ini memerlukan fokus, penargetan yang tepat, dan analisis pesaing, yang membedakannya dari pemasaran media sosial pada umumnya. Sedangkan menurut Sunardiyah et al. (2022), Kampanye media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial atau secara daring. Kampanye ini dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Calder et al (2009) dalam penelitian Sunardiyah et al. (2022), menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh indikator dengan metode EPIC yaitu:

a. Empati (*emphaty)*

   Empati mencerminkan hubungan antara iklan dan individu yang terbentuk dari informasi yang diterima. Dimensi ini menggambarkan bagaimana sebuah merek dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional.

b. Persuasi

   Persuasi mengacu pada perubahan yang timbul dari komunikasi pribadi terkait kepercayaan, sikap, dan keinginan. Dimensi ini menyajikan informasi yang menggambarkan peningkatan kualitas serta karakter iklan, yang pada akhirnya memengaruhi pemahaman konsumen mengenai dampak iklan terhadap citra suatu lembaga.

c. *Impact*

   Impact merupakan efek yang terjadi ketika sebuah produk tampil lebih menonjol dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama. Dalam konteks periklanan, *impact* dapat memengaruhi atau tidak memengaruhi persepsi dan pemikiran konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dampak dari iklan tersebut biasanya tercermin dalam peningkatan pemahaman konsumen,

yang kemudian berkontribusi pada peningkatan signifikan dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan produk.

d. *Komunikasi (comunications)*

Komunikasi menyampaikan informasi terkait dengan kemampuan konsumen dalam memahami pesan utama yang disampaikan, serta sejauh mana kekuatan pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh konsumen yang menerima informasi tersebut.

Dalam konteks investasi, *Social media campaign* merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan untuk memanfaatkan platform media sosial dalam mempromosikan produk investasi, seperti saham syariah, reksa dana, atau instrumen keuangan lainnya. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi, dan membangun kepercayaan calon investor terhadap peluang investasi yang tersedia.

4. Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2017) literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Sedangkan menurut Putri & Sari (2021) pengetahuan keuangan seseorang dapat memengaruhi minatnya dalam berinvestasi. Semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan investasi yang cerdas. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Fadila et al., (2022) Hasil analisis yang telah dilakukan menegaskan bahwa tingkat literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi keputusan melakukan investasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladamay et al., (2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat berinvestasi sukuk, namun memiliki korelasi positif, dapat disimpulkan bahwa semakin baik literasi keuangan generasi Z di jakarta, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi.

OJK memberikan tingkatan literasi keuangan mejadi empat bagian, antara lain sebagai berikut:

a. *Well Literate*

Tingkat literasi ini diukur dari kemampuan masyarakat Indonesia dalam memahami dengan baik tentang lembaga jasa keuangan dan produk keuangan, serta pengetahuan, dan keyakinan mereka terhadapnya. Pada tingkat literasi ini meliputi pemahaman hak dan kewajiban yang diketahui oleh masyarakat terkait produk dan jasa keuangan tersebut serta memiliki keterampilan dalam menggunkan produk dan jasa keuangan secara bijak.

b. *Sufficient literate*

Istilah ini merujuk pada pengetahuan yang memasai dari masyarakat untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur, serta mengetahui manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang berkaitan dengan produk dan jasa keuangan secara mendasar.

c. *Less literste*

Masyarakat Indonesia hanya memiliki pemahamn tentang lembaga jasa keuangan, produk dan layanan keuangan saja. namun belum sepenuhnya memahami fitur-fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai pengguna atau nasabah.

d. *Not literate*

Masyarakat Indonesia mengalami kurangnya pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan keuangan. Mereka juga kurang memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan tersebut.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat lima indikator literasi keuangan yang diukur untuk menilai tingkat literasi keuangan seseorang, yaitu:

a. Pengetahuan keuangan yang berkaitan dengan pemahaman tentang lembaga jasa keuangan.
b. Perilaku keuangan terkait dengan tujuan penggunaan produk dan upaya mencapai tujuan keuangan.
c. Sikap keuangan terkait dengan tujuan keuangan dan perencanaan keuangan pribadi.
d. Keterampilan keuangan meliputi kemampuan menghitung produk dan layanan lembaga keuangan, seperti bunga (tabungan atau invesatsi), hasil investasi, biaya dan denda.
e. Tingkat keyakinan keuangan berkaitan dengan pengetahuan tentamng lembaga keuangan, produk dan layanan jasa keuangan serta kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan.

Menurut Nuraini & Cheumar (2023) literasi keuangan syariah adalah kemampuan dalam memahami dan menerapkan pengetahuam, keterampilan, serta sikap dalam mengelola sumber daya keuangan, dengan mengikuti prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran islam. Literasi keuangan syariah memiliki empat indikator (Nanda et al., 2019) yaitu:

a. Pengetahuan dasar keuangan syariah

   Merujuk pada pemahaman prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang membantu pengambilan keputusan dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinip-prinsip syariah.

b. Tabungan syariah dan pinjaman syariah.

   Tabungan syariah adalah menyisihkan pendapatan untuk disimpan dengan prinsip akad wadi'ah atau mudharabah, sesuai syariah, dan penarikannya mengikuti ketentuan yang disepakati (Soemitra, 2009). Pinjaman syariah, atau pembiayaan, adalah

pemberian dana untuk kebutuhan konsumtif atau produktif, yang perlu dikelola dengan bijak.

c. Asuransi syariah,

Asuransi syariah merupakan usaha saling tolong menolong dan melindungi antar sesama melaui investasi dalam bentuk aset maupun tabarru'. yang memberikan manfaat untuk mengatasi risiko tertentu berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah.

d. Investasi syariah

kegiatan investasi pada instrumen keuangan yang mematuhi aturan dan prinsip-prinsip dalam Islam.

5. Religiusitas

Religiusitas mengacu pada tingkat intensitas atau kedalaman pengabdian dan ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai dan praktik keagamaan. Kata ini berasal dari "*religiosity*", yang menunjukkan tingkat kesalehan atau keagamaan seseorang. Definisi religiusitas menurut Febriana & Qurniati (2021) religiusitas adalah internalisasi dan penghayatan seorang individu terhadap nilai-nilai agama yang diyakini seseorang. Hal ini ditunjukkan melalui tingkah laku sehari-hari mereka sejalan dengan ajaran agama yang dianut. Sehingga tingkat religiusitas seseorang dapat diamati dari sejauh mana mereka menerapkan nilai-nilai agama dalam berbagai aspek kehidupan mereka, baik dalam konteks pribadi maupun sosial. Orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih untuk mengalokasikan investasinya pada instrumen keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladamay et al., 2021) religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat seseorang untuk berinvestasi pada sukuk. Ini sejalan dengan pendapat bahwa tingkat religiusitas yang terdapat dalam diri seseorang menuntun dirinya dalam

melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam komitmen pribadi dalam berbagai aspek kehidupan.

Religiusitas memiliki lima dimensi Glock (dalam Sayyidah et al., 2022), yaitu:

a. Dimensi ideologi atau dimensi keyakinan, yaitu dimensi yang merujuk pada kepercayaan atau doktrin agama, seperti percaya adanya Tuhan, malaikat, surga dan aspek-aspek lain dalam agama.
b. Dimensi peribadatan, yaitu berkaitan dengan perilaku ritual yang telah ditentukan dalam agama, seperti ibadah, shalat, berpuasa, bersedekah, pembaptisan, pengakuan dosa, dan lainnya.
c. Dimensi penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kedalaman perasaan dan pengalaman spritual agama yang dilakukannya, seperti kekhusyukan ketika beribadah
d. Dimensi pengetahuan mencakup pemahaman dan pengetahuan terhadap ilmu ajaran agamanya.
e. Dimensi pengamalan, yaitu hasil dari penerapan ajaran agama dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

6. Saham Syariah

Saham syariah merupakan salah satu instrumen investasi pasar modal. menurut Idx Islamic (2019) saham syariah merupakan efek berbentuk saham yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah di Pasar Modal. Terdapat dua jenis saham syariah yang diakui di pasar modal Indonesia. Pertama, saham yang memenuhi kriteria seleksi saham syariah sesuai dengan peraturan OJK Nomor 35/POJK.04/2017 tentang Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah. Kedua, saham yang tercatat sebagai saham syariah oleh emiten atau perusahaan publik syariah berdasarkan peraturan OJK Nomor 17/POJK.04/2015.

Seluruh saham syariah yang terdaftar di pasar modal Indonesia, baik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) maupun yang tidak tercatat, dimasukkan dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara berkala setiap bulan Mei dan November. Adapun kriteria seleksi yang diterapkan oleh OJK dalam penentuan saham syariah adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan yang menerbitkan saham syariah harus memastikan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan tidak termasuk dalam kategori yang dilarang oleh prinsip syariah, di antaranya:
    1) Kegiatan yang berkaitan dengan perjudian atau permainan yang termasuk judi.
    2) Kegiatan perdagangan yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti: Perdagangan yang tidak diikuti dengan penyerahan barang dan perdahangan yang melibatkan penawaran atau permintaan yang tidak jujur.
    3) Layanan jasa keuangan yang berbasis bunga, seperti: - Bank yang menerapkan sistem bunga; Perusahaan pembiayaan berbasis bunga.
    4) Transaksi jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian (gharar) dan/atau perjudian (maisir), seperti pada produk asuransi konvensional.
    5) Memproduksi, mendistribusikan, dan memperdagangakan barang atau jasa yang haram menurut syariah, baik karena zatnya (*haram li-dzatihi*) maupun bukan karena zatnya (*haram lighairihi*) sebagaimana yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), serta barang atau jasa yang dapat merusak moral atau bersifat merugikan masyarakat.
    6) Melakukan transaksi yang melibatkan praktik suap (*risywah*).
b. Memenuhi rasio keuangan tertentu, antara lain:
    1) Total utang yang berbasis bunga tidak boleh melebihi 45% dari total aset.

2) Pendapatan yang berasal dari bunga dan sumber pendapatan tidak halal lainnya tidak boleh lebih dari 10% dari total pendapatan usaha dan pendapatan lainnya.

C. Hipotesis

1. Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah

Penelitian yang telah dilakukan Wiyono & Asyik (2023), menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 dan t hitung sebesar 3,745 dengan nilai signifikan 0,000. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al., (2024) menyatakan bahwa variabel social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. *Social media influencer* dianggap sebagai sarana dalam mendapatkan sumber informasi tentang investasi di pasar modal yang pada akhirnya mempengaruhi minat investasi gen Z di Kabupaten Sidoarjo. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Social media campaign* berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah

Berdasarkan penelitian Ladamay et al. (2021) menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi minat generasi Z di Jakarta untuk berinvestasi dalam instrumen sukuk. Tingkat keagamaan yang lebih tinggi pada individu tersebut memberikan dorongan yang lebih kuat untuk terlibat dalam investasi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Bunayya et al. (2023) menyatakan bahwa religiusitas terhadap minat berinvestasi

berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah.

3. Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi

Individu yang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah lebih mampu menilai manfaat dan risiko investasi, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Tingkat literasi yang tinggi juga memungkinkan mereka untuk mengevaluasi informasi secara kritis. Dalam hal ini, *social media influencer* berfungsi sebagai penghubung informasi yang penting, karena mereka dapat menyajikan konten menarik mengenai keuangan syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan minat berinvestasi.

Dalam konteks ini, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyono & Asyik (2023) menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Ini berarti bahwa semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* di media sosial, semakin tinggi pula minat individu untuk berinvestasi. Nilai Lebih lanjut, penelitian oleh Firmansyah et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa social media influencer juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Dalam hal ini, *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu individu, khususnya generasi Z, untuk memahami lebih baik tentang investasi di pasar modal. Dengan demikian, *social media influencer* dapat dianggap sebagai sarana penting dalam meningkatkan minat investasi di kalangan generasi Z, khususnya di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan tinjauan terhadap

landasan teori serta temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Literasi keuangan syariah memperkuat pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi

Literasi keuangan syariah tidak hanya memperkaya wawasan individu mengenai investasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan investasi yang etis dan sesuai dengan keyakinan agama. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah berperan penting dalam memperkuat pengaruh religiusitas terhadap minat untuk berinvestasi di reksa dana syariah.

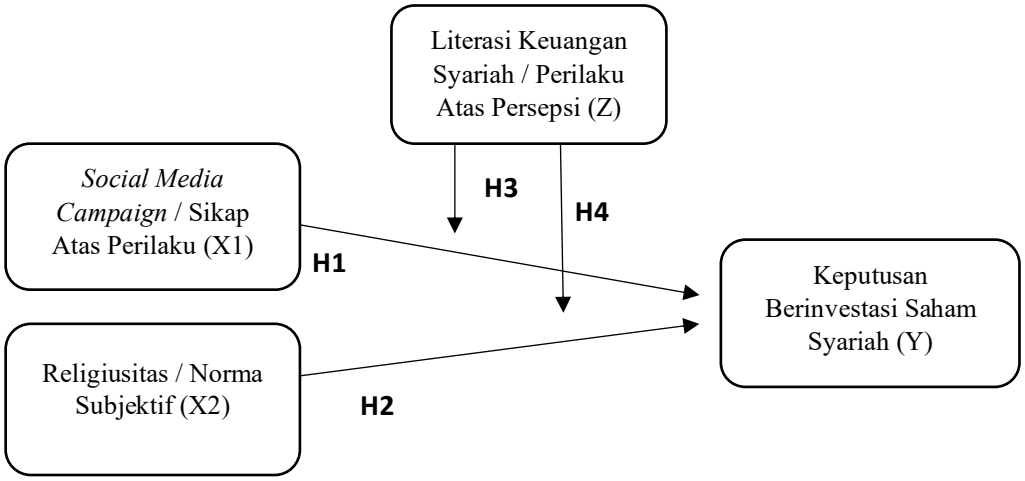
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ladamay et al., (2021) religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z di Jakarta untuk berinvestasi dalam instrumen sukuk. Individu dengan tingkat keagamaan yang lebih tinggi cenderung memiliki motivasi yang lebih kuat. Artinya, keyakinan dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu dalam konteks keagamaan dapat berfungsi sebagai motivator yang mendorong mereka untuk memilih instrumen investasi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama.

Dengan kata lain, religiositas dapat membentuk sikap dan perilaku investasi individu, sehingga semakin kuat religiositas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan tinjauan terhadap landasan teori serta temuan dari

penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Literasi keuangan syariah memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas pengaruh *social media campaign* dan religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah, dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. *Social media campaign* (X1) menggambarkan sikap individu terhadap investasi berbasis syariah, sementara religiusitas (X2) merefleksikan norma subjektif yang dipengaruhi oleh nilai keagamaan. Literasi keuangan syariah (Z) berfungsi sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara X1 dan X2 terhadap keputusan investasi (Y). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menganalisis sejauh mana literasi individu memoderasi pengaruh sikap dan norma terhadap perilaku investasi.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitaif. Menurut Abd.Mukhid, (2021) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk mengukur dan memprediksi kondisi populasi atau kecenderungan masa datang. Metode ini memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, dengan menggunakan analisis statistik untuk menghitung dan menguji hipotesis. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *group WhatsApp*, *story instagram* peneliti dan pesan pribadi di *WhatsApp* kepada para responden mengenai pengaruh *social media campaign* dan religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan bantuan Smart-PLS 3.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian "Pengaruh *Social media campaigns dan* Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah, dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Moderasi" dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

D. Subjek dan Objek penelitian

Penelitian ini memfokuskan subjek yaitu responden usia mulai dari 18 tahun yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang bervariasi. Objek dalam penelitian ini yaitu *social media campaigns* dan religiusitas dengan literasi keuangan syariah sebagai moderasi.

E. Populasi dan sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan obyek, baik berupa benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang menjadi sumber data dan memiliki ciri-ciri yang spesifik dan seragam. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia dengan fokus utama yaitu mahasiswa yang meimiliki potensi minat berinvestasi dalam reksadana syariah. Dalam konteks penelitian ini, Peneliti juga termasuk dalam populasi penelitian, karena peneliti memenuhi kriteria dan memliki pengalaman serta wawasan yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang bervariasi
2. Pernah atau sedang melakukan investasi saham syariah

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96, yang dihasilkan dari rumus Lemesehow karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \; X \; P \; (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 X \; 0.5 \; (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; X \; 0.25}{0.01}$$

$$n = 96{,}04$$

n = Jumlah sampel

Z = Derajat Kepercayaan

P = Maksimal estimasi = 0.5

D = Alpha (0.10) atau sampling eror = 10%

F. Sumber data

Data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google *form* kepada para responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

G. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui google *form* kepada responden. Instrumen kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berisi rangkaian pertanyaan yang dirancang secara khusus untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari subjek penelitian. Kuesioner penelitian ini mengandung serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan variabel *social media campaign,* religiusitas, literasi keuangan syariah dan keputusan untuk berinvestasi dalam saham syariah. Metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya berkesempatan menjawab pertanyaan dengan menandai angka yang mereka anggap mencerminkan pandangan atau perasaan mereka. Pengukuran kuesioner menggunakan metode skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), bertujuan untuk mengeksplorasi tanggapan dan sikap individu terhadap suatu topik, penulis menggunakan skala likert dalam pengukuran data kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberi skor atau bobot yang disusun secara berjenjang, sebagaimana tercantum dalam tabel skala likert berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert Kuesioner

Jawaban	Nilai	Simbol
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Definisi operasional variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian merujuk kepada atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang dapat diamati dan diukur. Variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam penelitian dan untuk menarik kesimpulan yang relevan berdasarkan analisis yang dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah minat investasi, sedangkan variabel independen yaitu *social media campaign,* religiusitas dan literasi keuangan syariah. Kemudian, Keputusan berinvestasi menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Operasional variabel pada penelitian ini diantaranya:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Social media campaign (X1)	*Social media campaign* atau kampanya sosial media adalah sebuah aktivitas pemasaran yang terfokus di platform media sosial dengan tujuan mencapai hasil tertentu dalam jangka waktu yang	1. Empati 2. Persuasi 3. Impact 4. komunikasi	(Sunardiyah et al., 2022)

	ditentukan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat interaksi dengan audiens sasaran melalui media sosial (Andini, 2024).		
Religiusitas (X2)	religiusitas adalah internalisasi dan penghayatan seorang individu terhadap nilai-nilai agama yang diyakini seseorang. (Febriana & Qurniati, 2021).	1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Penghayatan 4. Pengetahuan 5. Pengamalan	(Sayyidah et al., 2022)
Literasi Keuangan Syariah (X3)	Literasi keuangan syariah adalah kemampuan dalam memahami dan menerapkan pengetahuam, keterampilan, serta sikap dalam mengelola sumber daya keuangan, dengan mengikuti prinsip-prinsip yang	1. Pengetahuan dasar keuangan syariah 2. Tabungan dan pinjaman syariah 3. Asuransi syariah 4. Investasi syariah	(Nanda et al., 2019)

	sesuai dengan ajaran islam (Nuraini & Cheumar, 2023)		
Keputusan Investasi Saham Syariah (Y)	keputusan investasi merupakan tindakan yang dilakukan individu atau organisasi dalam menentukan pengalokasian sumber daya, seperti dana, untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Virlics, 2015)	1. Risiko dan ketidakpastian 2. Informasi 3. Faktor ekonomi dan keuangan 4. persepsi dan psikologi investor	(Virlics, 2015)

I. Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner online. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, peneliti telah melakukan proses uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel dengan akurat dan konsisten. Kuesioner disusun dengan merujul pada indikator-indikator dari variabel yang sedang diteliti. Indikator-indikator tersebut dijabarkan secara rinci dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dikumpulkan dalam sebuah angket untuk didistribusikan kepada responden. Kuesioner ini berfungsi sebagai alat ukur dalam pendeketan kuantitaif. Setiap pertanyaan Skala likert, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pertanyaan.

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk menilai pengaruh social media influencer, tingkat religiusitas dan literasi keuangan syariah serta hubungan antara ketiga variabel ini dengan minat investasi. Pengaruh *social media campaign* diukur dengan indikator-indikator yang menilai seberapa besar pengaruh konten yang dibuat oleh *influencer*. Tingkat religiusitas diukur dengan indikator-indikator yang menunjukan seberapa kuat keyakinan agama memengaruhi sikap dan tindakan keuangan seseoarang. Literasi keuangan syariah diukur dengan indikator-indikator yang menilai pemahaman responden tentang prinsip-prinsip keuangan syariah dan bagaimana pemahaman tersebut mempengaruji keputusan investasi seseorang.

J. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data serta membuktikan hipotesis penelitian. Model dalam penelitian ini dianalis secara empiris dengan pendekatan statistik melalui penerapan Structural Equation Modelling (SEM).

1. Uji *Outer* Model

   Analsis *outer* model bertujuan untuk mengkonfirmasi kelayakan instrumen sebagai alat ukur yang valid. Pengujian ini mengkaji hubungan antara konstruk dan indikatornya. Menurut (Ghozali, 2006), pengujian *outer* model meliputi beberapa aspek berikut:

   a. *Convergent Validity*

      Penentuan validitas konvergen dilakukan dengan melihat antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. (Ghozali, 2006), mengacu pada Chin (1998), menyatakan bahwa indikator reflektif dikategorikan kuat dengan konstruk jika nilainya melebihi 0,70.Meski demikian, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 menurut ghozali dapat diterima, apabila variabel laten memiliki variabel laten 3 hingga 7 indikator.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dievaluasi melalui analisis *cross loading* yang mengukur hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya, serta membandingkannya dengan indikator dari konstruk lain. Model pengukuran dikatakan memiliki validitas diskiriminan yang baik apabila nilai korelasi konstruk terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator konstruk lain, dengan nilai *cross loading* lebih dari 0,7.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian dilakukan dengan melibatkan nilai AVE, yang digunakan untuk mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh variabel dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengkukuran. Nilai AVE yang diterima adalah lebih dari 0,5.

d. *Composite Realibility*

Realibiltas suatu pengukuran dinilai melalui *composite realibility*, yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil dan bebas dari kesalahan. Pengukuran ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Realibility, dengan nilai lebih dari 0,70.

2. Uji Inner Model

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menguji keterkaitan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesisikan. *Inner model* juga dikenal sebagai uji struktural yang meliputi beberapa pengujian melalui beberapa parameter berikut (Hair et al., 2014):

a. *Uji Coefficient Determination* (*R-Square)*

Tingkat kontribusi konstrik independen dalam mempengaruhi varians konstrik dependen. Beberapa kriteria digunakan dalam menentukan keputusan pada uji *R-Square:*

Kriteria	Nilai Kriteria	Tingkat Pengaruh
R-Square	0,75	Substansial

	0,50	Moderat
	0,25	Sedang

b. Relevansi Prediktif (Q-square)

Nilai Q-Square lebih >0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance.* Sedangkan nilai q-square <0 menunjukkan bahwa model tidak cukup baik dalam *predictive relevance.*

c. Analisis Jalur (Path Coefficient)

Analisis koefisien jalur antar konstruk bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi serta kekuatan hubungan antar variabel, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Nilai koefisien memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, semakin mendekati +1, semakin kuat hubungan positif antar konstruk. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati -1, maka hubungan yang terbentuk bersifat negatif.

d. Moderator Regression Analysisi

Analisis regresi pada penelitian ini terdiri dari dua model. Model pertama menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, model kedua menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menyertakan variabel moderasi. Persamaan dalam pendekatan *Moderated regression Analysis* (MRA) adalah sebagai berikut:

$Y = \beta0 + \beta1\ X1 + \beta2\ X2 + \beta4\ Z + e$

$Y = \beta0 + \beta1\ X1 + \beta2\ X2 + \beta3\ X3 + \beta1\ X1*Z + \beta2\ X2*Z + e$

- Y = Keputusan Berinvestasi Saham Syariah
- $\beta0$ = Konstansa
- $\beta1\ X1$ = Konstanta *Social media campaign*
- $\beta2\ X2$ = Konstanta Religiusitas
- Z = Literasi Keuangan Syariah
- e = Standard error

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan unuk menilai arah hubungan antara konstruk independent dan dependent dalam penelitian. Evaluasi korelasi antar variabel dilakukan dengan menganalisi *path coefficients* dan tingkat signifikansinya, yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada tingka signifikansi 10%, 5% dan 1% (Dulyadi, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* diterapkan sebagai metode pemilihan responden, dimana subjek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan studi yaitu pernah atau sedang melakukan investasi saham syariah. Jumlah responden yang terkumpul berjumlah 260 responden. Gambaran mengenai responden akan diuraikan dalam beberapa bagian sebagai berikut:

a. Jumlah Sampel

Tabel 4. 1 Jumlah Sampel

Sampel	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dapat digunakan.	211	81%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan.	49	19%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 260 kuesioner yang dikumpulkan, sebanyak 211 kuesioner (81%) memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam analisis penelitian, sementara 49 kuesioner (16,9%) tidak memenuhi kriteria dan dikeluarkan dari proses analisis. Kuesioner yang tidak dapat digunakan yaitu mereka yang tidak pernah atau tidak sedang melakukan investasi saham syariah.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	22%
Perempuan	165	78%
Total	**211**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki dalam penelitian ini sebesar 22%, sementara responden perempuan menacapai 78%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini mencerminkan kecenderungan bahwa perempuan lebih responsif terhadap survei. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih mencerminkan perspektif dan pandangan perempuan terkait investasi saham syariah.

c. Usia

Tabel 4. 3 Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 18 Tahun	0	0%
18 Tahun-21 Tahun	85	40,3%
22 Tahun-25 Tahun	119	56,4%
26 Tahun- 30 Tahun	5	2,4%
31 Tahun – 35 Tahun	2	0,9%
Total	**211**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 211 responden yang memenuhi kriteria, sebanyak 40,3% berada dalam rentang usia 18-21 Tahun, sedangkan kelompok usia 22-25 tahun menjadi kelompok

yang dominan dalam melakukan investasi saham syariah yaitu sebesar 56,4%. Sedangkan kelompok usia 26-30 tahun dan 31-35 tahun memiliki keterwakilan yang lebih kecil, masing-masing sebessar 2,4% dan 0,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa minat terhadap investasi saham syariah lebih tinggi di kalangan individu muda dewasa, hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya literasi keuangan milenial dan Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini memberi gambaran yang lebih jelas tentang perilaku investasi syariah dikalangan kelompok usia muda, yang dapat menjadi informasi penting bagi pemangku kebijakan atau penyedia produk investasi untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

d. Domisili

Tabel 4. 4 Domisili Responden

Provinsi	Jumlah	Persentase
ACEH	2	0,9%
BALI	2	0,9%
BANTEN	4	1,9%
BENGKULU	3	1,4%
DKI JAKARTA	23	10,9%
GORONTALO	6	2,8%
JAWA BARAT	32	15,2%
JAWA TENGAH	26	12,3%
JAWA TIMUR	29	13,7%
KALIMANTAN TENGAH	1	0,5%
LAMPUNG	2	0,9%
MALUKU UTARA	1	0,5%
NUSA TENGGARA BARAT	1	0,5%
RIAU	3	1,4%
SULAWESI TENGAH	1	0,5%
SULAWESI UTARA	1	0,5%
SUMATERA SELATAN	3	1,4%
SUMATERA UTARA	13	6,2%
YOGYAKARTA	58	27,5%
TOTAL	**211**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, dengan sebaran yang cukup beragam. Mayoritas responden berasal dari Yogyakarta (27,5%), diikuti oleh Jawa Barat (15,2%), Jawa Timur (13,7%), Jawa Tengah (12,3%). Wilayah DKI Jakarta juga memiliki respresentasi yang cukup besar (10,9%), sementara daerah lain, seperti Sumatera Utara (6,2%) dan Gorontalo (2,8%). Disisi lain wilayah seperti Aceh, Bali, Lampung, dan Bengkulu berkontribusi di bawah 2%. Bahkan, terdapat daerah yang memiliki kontribusi sebesar 0,5%, antara lain, Kalimantan Tengah, Maluku Utara, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Utara. Secara keseluruhan, penelitian ini mencerminkan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi di daerah Yogyakarta, yang sejalan dengan banyaknya lembaga pendidikan dan pusat penyebaran informasi keuangan di indonesia. Oleh karena itu, temuan ini memberikan gambaraan yang kuat tentang perilaku investasi di kawasan dengan tingkat pendidikan dan kesadaran keuangan yang tinggi.

e. Pendidikan

Tabel 4. 5 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK Sederajat	145	69%
Diploma	3	1%
Sarjana	61	29%
Magister	2	1%
Total	**211**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK Sederajat dengan jumlah 145 responden (69%), kelompok dengan tingkat pendidikan Diploma yaitu sebanyak 1% atau 3 responden. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan sarjana mencapai 29% dan 1% responden tingkat pendidikan Magister. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap investasi saham syariah tidak terbatas hanya pada kalangan akademik tinggi, namun sudah menjangkau kalangan menengah. Temuan ini megindikasikan bahwa produk saham syariah mulai diterima oleh kelompok masyarakat dengan berbagai latar belakang pendidikan.

2. Statisik Deskriptif

Tabel 4. 6 Descriptive Statistic

	N	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation
Social media campaign	211	33.184	35.000	11.00	40.00	5.097
Religiusitas	211	30.786	32.000	9.00	35.00	4.417
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah	211	21.772	22.000	7.00	25.00	3.238
Literasi keuangan Syariah	211	60.492	63.000	16.00	70.00	9.116

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Statistik deskriptif yang ditampilkan dalam tabel 4.6 mengungkapkan bahwa sebanyak 211 responden menjadi bagian dari

penelitian ini. Variabel *Social media campaign* memiliki rentang nilai dari 11.00 sebagai yang terendah hingga 40.00 sebagai yang tertinggi. Rata-rata dari variabel ini sebesar 33.184, sementara standar deviasi tercatat sebesar 5.097. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki sifat homogen.

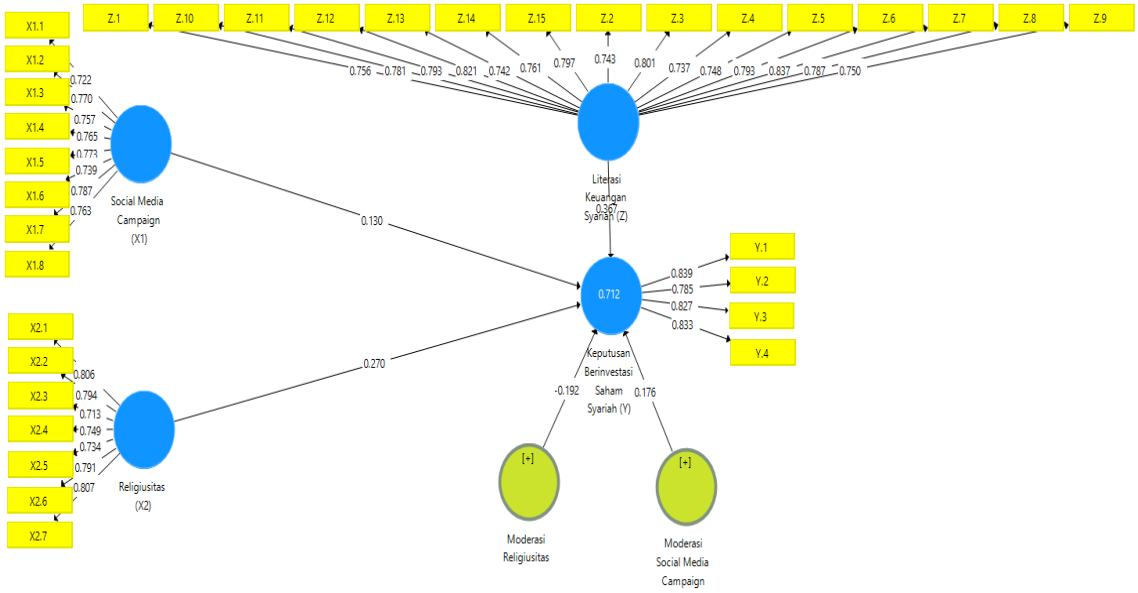
Variabel Religiusitas memiliki rentang nilai dari 9.00 sebagai yang terendah hingga 35.00 sebagai yang tertinggi. Rata-rata dari variabel ini sebesar 30.786, sementara standar deviasi tercatat sebesar 4.417. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki sifat homogen.

Variabel Keputusan Berinvestasi Saham Syariah memiliki rentang nilai dari 7.00 sebagai yang terendah hingga 25.00 sebagai yang tertinggi. Rata-rata dari variabel ini sebesar 21.772, sementara standar deviasi tercatat sebesar 3. 238. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki sifat homogen.

Variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki rentang nilai dari 16.00 sebagai yang terendah hingga 70.00 sebagai yang tertinggi. Rata-rata dari variabel ini sebesar 60.492, sementara standar deviasi tercatat sebesar 9.116. Nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki sifat homogen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji *Outer* Model



Gambar 4. 1 Uji Outer Model

Pengujian *outer* model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten. Pengujian ini mencakup 2 aspek yaitu validitas, menentukan sejauh mana indikator dapat mempresentasikan variabel yang diukur, sementara uji realibilitas mengukur konsistensi pengukuran dalam berbagai kondisi. Dalam SmartPLS, kedua aspek ini dianalisis melalui konstruk *validity and reability*. Hasil analisis ini berperan penting dalam memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

Tabel 4. 7 Tabel konstruk validitas dan relibialitas

	Cronbach's Alpha	***rho_A***	***Composite Realibility***	***Averege Variance Extracted (AVE)***
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah	0.839	0.840	0.892	0.674

Literasi Keuangan Syariah	0.953	0.953	0.958	0.604
Moderasi Religiusitas	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi *Social media campaign*	1.000	1.000	1.000	1.000
Religiusitas	0.886	0.889	0.911	0.595
Social media campaign	0.895	0.897	0.916	0.577

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan dalam mengukur variabel secara objektif dan sistematis. Pengukuran validitas yang disakikan berikut ini mengacu pada dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 4. 8 Uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	*Loading Factor*
***Social Media Campaign* (SMC)**	SMC1	0.722
	SMC2	0.770
	SMC3	0.757
	SMC4	0.765
	SMC5	0.773
	SMC6	0.739
	SMC7	0.787
	SMC8	0.763
Religiusitas (R)	R1	0.806
	R2	0.794
	R3	0.713

	R4	0.749
	R5	0.734
	R6	0.791
	R7	0.807
Literasi Keuangan Syariah (LKS)	LKS1	0.756
	LKS2	0.743
	LKS3	0.801
	LKS4	0.737
	LKS5	0.748
	LKS6	0.793
	LKS7	0.837
	LKS8	0.787
	LKS9	0.750
	LKS10	0.781
	LKS11	0.793
	LKS12	0.821
	LKS13	0.742
	LKS14	0.761
	LKS15	0.797
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah (KBSS)	KBSS1	0.839
	KBSS2	0.785
	KBSS3	0.827
	KBSS4	0.833
Moderasi *Social media campaign* (SMC*LKS)	SMC*LKS	2.820
Moderasi Religiusitas (R*LKS)	R*LKS	3.388

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil analisis validitas konvergen pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap indikator secara akurat mengukur konstruknya, dengan *loading factor* diatas 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dalam variabel penelitian ini layak diunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 9 Tabel Diskriminan

	KBSS	**LKS**	**R*LKS**	**SCM*LKS**	**R**	**SCM**
R*LKS	-0.753	-0.796	1.000	0.986	-0.763	-0.668
R*SCM	-0.728	-0.802	0.968	1.000	-0.802	-0.659
SMC1	0.430	0.477	-0.492	-0.497	0.456	0.722
SMC2	0.448	0.489	-0.475	-0.478	0.466	0.770
SMC3	0.531	0.583	-0.538	-0.499	0.513	0.757
SMC4	0.594	0.608	-0.535	-0.524	0.556	0.765
SMC5	0.498	0.563	-0.501	-0.504	0.475	0.773
SMC6	0.541	0.592	-0.546	-0.545	0.501	0.739
SMC7	0.508	0.570	-0.482	-0.482	0.480	0.787
SMC8	0.529	0.592	-0.477	-0.474	0.482	0.763
R1	0.592	0.602	-0.610	-0.644	0.806	0.448
R2	0.568	0.631	-0.617	-0.640	0.794	0.435
R3	0.494	0.549	-0.493	-0.545	0.713	0.483
R4	0.622	0.641	-0.581	-0.593	0.749	0.573
R5	0.529	0.640	-0.522	-0.573	0.734	0.540
R6	0.583	0.633	-0.594	-0.644	0.791	0.539
R7	0.637	0.686	-0.679	-0.678	0.807	0.489
KBSS1	0.839	0.685	-0.671	-0.651	0.638	0.586
KBSS2	0.785	0.634	-0.603	-.0566	0.596	0.521
KBSS3	0.827	0.657	-0.585	-0.591	0.634	0.573

KBSS4	0.833	0.655	-0.613	-0.580	0.591	0.560
LKS1	0.641	0.756	-0.597	-0.606	0.646	0.596
LKS2	0.592	0.743	-0.583	-0.584	0.608	0.575
LKS3	0.643	0.801	-0.614	-0.628	0.622	0.554
LKS4	0.644	0.737	-0.637	-0.632	0.679	0.509
LKS5	0.605	0.748	-0.596	-0.600	0.619	0.531
LKS6	0.616	0.793	-0.601	-0.605	0.642	0.582
LKS7	0.654	0.837	-0.666	-0.676	0.653	0.650
LKS8	0.593	0.787	-0.590	-0.600	0.602	0.574
LKS9	0.573	0.750	-0.591	-0.594	0.583	0.595
LKS10	0.592	0.781	-0.566	-0.574	0.597	0.583
LKS11	0.635	0.793	-0.662	-0.667	0.627	0.615
LKS12	0.666	0.821	-0.663	-0.671	0.664	0.612
LKS13	0.613	0.742	-0.623	-0.625	0.633	0.570
LKS14	0.640	0.761	-0.650	-0.642	0.643	0.525
LKS15	0.616	0.797	-0.631	-0.628	0.649	0.560

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Model pengukuran dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lain, dengan nilai *cross loading* melebihi 0,7. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki konstruk dan indikator yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lain dengan nilai >0,7. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

3) *Averege Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians yang mampu diijelaskan oleh suatu variabel dibadningkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Hasil pengolahan nilai AVE disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai AVE

	***Averege Variance Extracted* (AVE)**
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah	0.674
Literasi Keuangan Syariah	0.604
Moderasi Religiusitas	1.000
Moderasi *Social media campaign*	1.000
Religiusitas	0.595
Social media campaign	0.577

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang baik, dengan semua nilai AVE yang lebih dari 0.5, yang menandakan bahwa varians dari setiap indikator lebih besar dari pada varians dari masing-masing eror pengukuran. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel ini valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4) Composite Reliability

Pengujian realibiltas dilakukan dengan menganalisis nilai composite realibility sebagai ukuran konsistensi internal dari indikator dalam penelitian. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *composite realibility* dan *Cronbach's Alpha* >0,7. Berikut adalah hasil pengujian realibilitas:

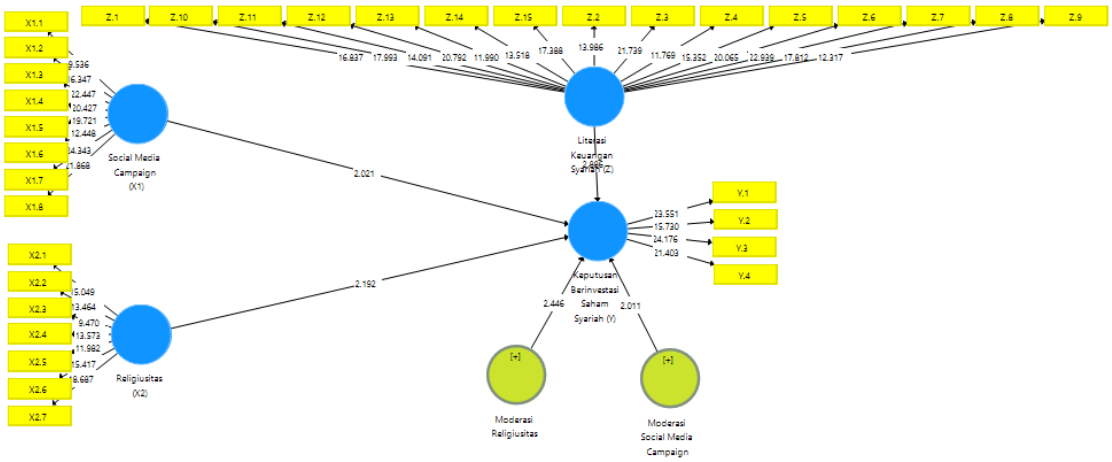
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan composite realibility

	Cronbach's Alpha	***Composite Realibility***
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah	0.839	0.892
Literasi Keuangan Syariah	0.953	0.958
Moderasi Religiusitas	1.000	1.000
Moderasi *Social media campaign*	1.000	1.000
Religiusitas	0.886	0.911
Social media campaign	0.895	0.916

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Analisis realibilitas yang dilakukan melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *composite realibility* menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini memiliki tingkat konsitensi yang sangat baik. Seluruh konstruk seperti, KBSS, LKS, R*LKS, SCM*LKS dan SCM, memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang diterima, yakni 0,7 dengan rentang antara 0,839 hingga 1.000. selain itu, nilai *Composite Realibility* berada dalam rentang 0,892 hingga 1,000, turut memperkuat konsistensi dalam penelitian ini.

b. Uji *Inner* Model



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

1) Koefisisen Determinasi (Rsquare)

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi

	R Square	*R Square Adjusted*
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah	0.712	0.705

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai *R Square* mencerminkan sejauh mana variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan endogen dalam model. Dalam penelitian ini, variabel *Social media campaign* (X1), Religiusitas (X2), Keputusan Berinvestasi Saham Syariah(Y) dan Literasi Keuangan Syariah (Z), mimiliki nilai *R Square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Nilai *R Square* tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menjelaskan variasi dalam keputusan berinvestasi saham syariah.

2) Relevansi Prediktif (Q-Square)

Tabel 4. 13 Uji Relevansi Prediktif

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
KBSS	844.000	449.819	0.467
LKS	3165.000	3165.000	
R*SMC	211.000	211.000	
LKS*SMC	211.000	211.000	
R	1477.000	1477.000	
SMC	1688.000	1688.000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai *Q-Square* digunkan untuk mengevaluasi sejauh mana model dan estimasi indikatornya mampu memberikan prediksi yang baik. Jika Q^2 bernilai lebih dari 0, maka model dinyatakan memiliki *predictive relevance.*

Tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai *Q-Square*= 0,467 > 0 menunjukkan bahwa mempunyai nilai *predictive relevance.*

3) Analisis *path coefficient* dan hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dapat dilakukan secara langsung maupun melalui variabel mediasi dengan mempertimbangan nilai t-statistic dan p-values. Hipotesis dinyatakan valid apabila P-values bernilaing kurang dari 0,05 dan t-statistics lebih besar dari nilai T-Tabel, yaitu >1,651.

Tabel 4. 14 Uji Path Coefficient

	Original Sampel (o)	Sampel Mean (m)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0.367	0.361	0.131	2.801	0.005	Supported
Moderasi Religiusitas	-0.192	-0.178	0.071	2.707	0.007	Supported
Moderasi *Social media campaign*	0.176	0.164	0.082	2.158	0.031	Supported
Religiusitas	0.270	0.293	0.119	2.256	0.024	Supported
Social media campaign	0.130	0.130	0.060	2.181	0.030	Supported

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a) **Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah**

Berdasarkan tabel diatas, Koefisien original sampel sebesar 0,130 menunjukkan bahwa *Social media campaign* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y). Artinya, jika *Social media campaign* meningkat, maka keputusan berinvestasi saham syariah akan meningkat. Hubungan signifikan dilihat dari nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,181 lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu nilai dari P-value sebesar 0,030. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social media campaign* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y).

b) Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah

Berdasarkan tabel diatas, koefisien original sampel sebesar 0,270 menunjukkan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y). Artinya, jika Religiusitas meningkat, maka keputusan berinvestasi saham syariah akan meningkat. Hubungan signifikan dilihat dari nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,256 lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu nilai dari P-value sebesar 0,024 lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y).

c) Pengaruh *Social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah melalui literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan tabel diatas, Koefisien original sampel variabel moderasi pada X1 (X1*Z) sebesar 0,176 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah memperkuat pengaruh *social media campaign* (X1) terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y). Artinya, dengan peningkatan literasi keuangan syariah, maka keputusan berinvestasi saham syariah akan meningkat. Hubungan signifikan dilihat dari nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,158, lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu nilai dari P-value sebesar 0,031. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memoderasi pengaruh *social media campaign* (X1) terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y).

d) Pengaruh *Social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah syariah melalui literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel diatas, Koefisien original sampel variabel moderasi pada X2 (X2*Z) sebesar -0,192 (negatif). Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah memperlemah Religiusitas (X2) terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y). Artinya, dengan peningkatan *literasi*

keuangan syariah, maka keputusan berinvestasi saham syariah akan menurun. Hubungan signifikan dilihat dari nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,707, lebih besar dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu nilai dari P-value sebesar 0,007. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memoderasi pengaruh Religiusitas (X2) terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Social media campaign* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi saham syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-Value* 0,005 yang lebih kecil dari 5% atau (0.05). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa, semakin aktif dan startegis kampanye media sosial dalam menyampaikan informasi tentang investasi saham syariah, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengambil keputusan investasi yang berbasis prinsip syariah.

Penelitian ini selaras dengan temuan Wicaksono et al. (2022) yang menyatakan bahwa edukasi investasi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Selain itu, Penelitian Firmansyah et al. (2024) juga mempertegas bahwa *social media* dapat mendorong minat dan keputusan sesorang dalam berinvestasi melalui penyebaran informasi yang mudah diakses dan menarik bagi investor muda.

Dalam perspektif *theory of planned behavior* Ajzen (1991), hasil ini dapat dijelaskan pada komponen sikap (attitude) terhadap perilaku. TPB menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap manfaat serta risiko dari perilaku tersebut. *Social media campaign* yang dirancang

secara menarik dna edukatif dapat memperkuat persepsi positif terhadap investasi saham syariah, terutama ketika informasi yang disampaikan mencerminkan kredibilitas, transparansi, serta nilai-nilai syariah yang relevan Karmansyah & Lailiyah (2025). Dengan demikian, kampanye yang efektif akan membentuk sikap positif terhadap investasi syariah, sehingga meningkatkan intensi dan kecenderungan untuk melakukan investasi.

Selain itu, kampanye di media sosial juga dapat memengaruhi komponen lain dalam TPB, seperti norma subjektif (subjective norms) melalui penyebaran opini publik, pengalaman investasi dan keterlibatan tokoh berpengaruh dalam mempromosikan produk investasi syariah. Konten edukatif yang menjelaskam prosedur investasi, prinsip syariah, serta keuntungan dari investasi itu sendiri juga dapat meningkatkan *perceived behavioral control,* karena seseorang merasa lebih mampu untuk mengambil keputusan investasi secara mandiri tanpa manajer investasi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Social media campaign* menjadi instrumen strategis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi tiga komponen TPB. Namun, dalam hal ini, *attitude* merupakan dimensi TPB yang paling releavan untuk menjelaskan hubungan antara *social media campaign* dan keputusan investasi. Oleh karena itu, optimalisasi strategi kampanye melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk sikap positif masyarakat terhadap investasi syariah dan mendorong partisipasi mereka dalam intrumen keuangan dengan nilai-nilai islam.

Dengan pendekatan yang tepat, *social media campaign* dapat memberikan *impact* dan meningkatkan keterlibatan calon investor, khususnya dikalangan generasi muda yang lebih aktif mengakses informasi melalui platform digital.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah

Hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan berpengaruh signifikan antara Religiusitas dan keputusan berinvestasi saham syariah. Hal ini dibuktikan degan nilai P-Value signifikan sebesar 0.024 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 5% atau 0.05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi kecenderungan untuk berinvestasi saham syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitasari & Ristianawati (2024), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan investasi saham. Selain itu, penelitian yang dilakukan Ladamay et al. (2021) dan Bunayya et al. (2023) juga mempertegaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi syariah.

Dalam perspektif *Theory of Planned of Behavior*, peran religiusitas dijelaskan melalui dua dimensi yaitu norma subjektif dan sikap. Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial atau pengaruh lingkungan terhadap seseorang dalam mengambil keputusan. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung membentuk perilaku berdasarkan nilai-nilai keagaaman yang diyakini. Dalam konteks ini, keberadaan lingkungan sosial baik itu keluarga, komunitas keagamaan atau figur ulama yang mendukung perilaku keuangan yang sesuasi syariah dapat memperkuat intensi seseorang untuk berinvestasi.

Religiusitas juga dapat memengaruhi sikap terhadap investasi syariah. Dalam TPB, sikap terbentuk dari evaluasi hasil terhadap suatu tindakan yaitu pada penilaian mengenai konsekuensi positif atau negatif dari suatu perilaku. Individu yang religius cenderung menilai investasi syariah secara positif karena dianggap selaras dengan ajaran agama, bebas dari unsur riba, gharar maupun maysir. Oleh karena itu,

religiusitas memperkuat persepsi bahwa investasi syariah adalah pilihan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, teteapi juga bernilai secara spritual. Hal ini diperkuat oleh (Muhammad Rais et al., 2023) bahwa investasi saham syariah tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga mementingkan prinsip-prinsip syariah.

Religiusitas juga dapat mendorong persepsi terhadap kontrol perilaku. Kepercayaan pada keberkahan dlaam transaksii syariah serta motivasi untuk mengindari riba dapat memperkuat individu dalam melakukan investasi syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam membentuk niat dan keputusan individu untuk berinvestasi saham syariah melalui pengaruhnya terhadap ketiga komponen dalam t*heory of planned of behavior.*

3. Pengaruh *Social media campaign* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *social media campaign* yang dimoderasi oleh literasi keuangan syariah memiliki hubungan yang searah (positif) dengan keputusan investasi saham syariah. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pesan dalam *social media campaign* akan lebih besar ketika audiens memiliki pamahaman finansial yang memadai, terutama dalam konteks prinsip syariah. Literasi keuangan syariah yang mencakup pemahaman mendalam tentang konsep-konsep fundamental dalam keuangan seperti larangan riba, gharar dan maysir berperan penting dalam memperkuat pemahaman individu terhadap produk investasi syariah (OJK, 2017). Temuan ini dapat dikaji lebih lanjut melalui pendekatan TPB (Ajzen, 1991).

Dalam konteks keputusan berinvestasi saham syariah, *atitude* mengacu pada sikap individu terhadap keputusan investasi syariah. *Social media campaign* yang mengedukasi tentang manfaat serta kesesuaian investasi saham dengan nilai-nilai islam mampu membentuk sikap positif individu terhadap investasi saham syariah. Literasi keuangan syariah, dalam hal ini memperkuat sikap positif dengan memberikan dasar yang kuat bagi individu untuk menilai dan memilih instrumen investasi syariah yang tepat.

Social media campaign tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan norma sosial, terutama dengan melibatkan figur berpengaruh seperti *influencer,* tokoh agama dan komunitas yang mendukung investasi syariah. pengaruh sosial ini semakin kuat ketika audiens memahami prinsip-prinsip syariah, yang memotivasi mereka untuk mengikuti norma sosial tersebut. Literasi keuangan syariah, akan memperkuat respon terhadap norma sosial ini dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara kerja produk keuangan syariah. Temuan ini sejala dengan Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al. (2022) yang menungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi.

Perceived behavioral control berhubungan dengan sejauh mana individu merasa mampu untuk melanjutkan tindakan tertentu. Individu yang memiliki tinhkay *preceived behavioral control* yang tinggi merasa lebih percaya diri tergdap kemampuannya untuk mengambil keputusan investasi. Yulia Hidayati & Destiana (2023) menyatakan bahwa *perceived bahavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat investasi, sehingga semakin besar keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya, semakin kuat pula niatnya untuk berinvestasi. selaras dengan penelitian Ananda Ikhsan & Wulandari (2024) dalam kontek investasi sukuk hijau ritel, bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memperkuat investasi, khususnya di kalangan milenial

Muslim. Literasi keuangan syariah turut berperan penting dalam membangun *preceived behavioral control* tersebut. Menurut Anisa & Kholid (2022), pengetahuan mengenai investasi syariah meningkatkan kemampuan individu untuk memahami dan memili produk investasi yang sesuai prinsip syariah, sehingga mereka lebih percaya diri dalam berinvestasi. Pratiwi (2024) menyatakan bahwa kampanye yang memberikna informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan yentang investasi syariah mampu meningkatkan literasi sekaligus rasa percaya diri individu dalam mengambil keputusan investasi. Ketika literasi keuangan syariah dan *Social media campaign* berrjalan veriringan dan saling memperkuat kontrol perilaku invidi menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan membuat keputusan berinvestasi menjadi kuat dan lebih terarah.

Dengan demikian, dpaat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya berperan sebagai pengetahuan dasar, tetapi juga sebagai faktor yang memperbesar efektivitas kampanye media sosial dalam membentuk niat dan tindakan berinvestasi khususnya saham syariah. sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ozdemir et al. (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan secara signifikan memengaruhi keputusan berinvestasi dikalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *social media campaign* terhadap keputusan berinvestasi saham syariah.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah Melalui Literasi Keuangan Syariah sebagai Variable Moderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah berperan sebagai variabel moderasi yang melemahkan pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah. Nilai koefisien original sampel sebesar -

0,192, yang artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang, maka pengaruh religiusitas terhadap keputusan berinvestasi saham syariah cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional terkait finansial, meskipun faktor religiusitas tetap menjadi pertimbangan penting dalam memilih investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Religiusitas dalam konteks ekonomi islam sering kali dikaitkan dengan keputusan finansial, termasuk investasi saham syariah, yang mencerminkan kepercayaam kepada tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini dan ditetapkan oleh Allah. Menurut teori religiusitas yang dikemukanan oleh Glock dan Stark, religiusitas memiliki dimensi, antara lain; keyakinan, praktik ibadah, pengalaman religiusitas, pengetahuan agama dan konsukuensi dalam kehidupan. Dalam konteks investasi, individu yang memiliki tingkat religiusitas cenderung lebih memilih instrumen yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mencakup penghindaran riba, ghrarar dan maysir. Didukung oleh penelitian Sofian Maskar et al. (2022) yang menyatakan bahwa tingkat keputusan investasi syariah yang dilakukan tergantung dari seberapa tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh investor, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan investasi. Dalam pengertian ini, berfungsi sebagai norma yang membatasi jenis investasi yang dapat dipilih oleh individu.

Namun, meskipun religiusitas tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berperan dalam memperkenalkan aspek-aspek rasional dan analitis dalam evaluasi keputusan investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Triana et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memungkinkan individu untuk mengevaluasi aspek-aspek investasi,

seperti risiko, potensi imbal hasil dan efisiensi portofolio dalam pendeketan yang lebih rasional dan terinformasi. Sejalan dengan teori *bahavioral finance*, individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi akan lebih mengandalkan analisis rasional dalam membuat keputusan investasi (Fauzi & Rafik, 2024). Meskipun religisusitas memberikan batasan dalam investasi yang halal, literasi keuangan syariah memberikan individu kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih berbasis data, sehibgga mereka lebih mampu memilih produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, namun tetap profesional. Dengan demikian, meskipun religiusitas memainkan peran dalam menetapkan batasan atau norma investasi yang halal, literasi keuangan syariah memperkuat kemampuan individu dalam membuat keputusan yang lebih terencana dan berdasarkan informasi yang lebih kuat

Dalam *Theory of planned of behavior,* religiusitas berperan sebagai faktor yang membentuk norma subjektif, akan memengaruhi sikap individu terhadap investasi yang dianggap sesuai dengan ajaran agama. Di sisi lain, literasi keuangan syariah bertindak sebagai faktor yang memperkaya pengambilan keputusan investasi yang berbasis pada religiusitas. Meskipun religiusitas adalah dasar utama dalam pengambilan keputusan investasi syariah, literasi keuangan memberikan kepercayaan tambahan kepada individu dalam membuat keputusan yang tidak hanya didorong oleh aspek religius, tetapi juga dengan mempertimbangkan analisis rasional.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024, yang mengukur tingkat literasi keuangan syaruah di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah mencapai 39,11%, sementara indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 12,88%. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan meningkat, pemanfaatan produk dan layanan

keuangan syariah masih terbatas. Literasi keuangan syariah, meskipun dapat memperdalam pemahaman tentang produk dan instrumen investasi syariah, tidak semerta-merta mendorong individu untuk berinvestasi. Sebaliknya, literasi keuangan tersebut lebih berfungsi dalam membantu individu untuk mengevaluasi keputusan investasi dengan cara yang lebih rasional dan berbasis pada data dan analisis yang lebih mendalam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memegang peran krusial dalam memperkuat kapasitas kognitif individu dalam memahami dan menilai instrumen investasi berbasis prinsip syariah. literasi ini tidak hanya memperkaya pemahaman atas karakteristik dan mekanisme keuangan syariah, tetapi juga membentuk kerangka berpikir rasional dalam pengambilan keputusan. Meskipun religiusitas tetap menjadi dasar normatif, individu dengan literasi tinggi cenderung mengintegrasikan nilai keagamaan dengan analisis atas risiko dan imbal hasil. Hal ini mencerminkan bahwa investasi syariah dikalangan masyarakat terdidik akan semakin bersifat komprehensif, berbasisi pada integrasi antara nilai-nilai keagaamaan dan analisis finansial yang objektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi media sosisal yang efektif memiliki peran penting dalam menarik investor yang berlandaskan prinsip syariah. dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, melalui kampanye digital, media sosial dapat mengedukasi audeiens tentang aspek-aspek teknis investasi syariah. sehingga membantu untuk membuat keputusan yang lebih rasional tanpa mengesampingkan nilai-nilai religius. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi krusial bagi praktisi yang ingin menjangkau investor syariah yang lebih terinformasi dan terdidik.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media campaign* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi pada saham syariah. Kampanye media sosial yang informatif, mudah diakses, dan relevan mampu meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap keuntungan dan keamanan investasi berbasis syariah. Sementara itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selanjutnya, literasi keuangan syariah terbukti memoderasi kedua hubungan tersebut denagan arah yang berbeda. Literasi keuangan syariah memperkuat hubungan anatara kampanye media sosial dan keputusan investasi, karena pemahaman yang baik terhadap prinsip investasi keuangan syariah membuat individu lebih menangkap pesan kampanye secara efektif. Namun, literasi keuangan syariah justru memperlemah hubungan antara religiusitas dan keputusan investasi, karena individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung mengandalkan pertimbangan rasional dalam memilih investasi, sehingga keputusan tidak hanya didasarkan pada aspek religiusitas semata. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam memperjelas arah pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berinvestasi pada saham syariah.

B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar generasi muda muslim meningkatkan literasi keuangan syariah untuk mendukung keputusan investasi yang sesuai dengan nilai Islam. Lembaga keuangan syariah dan regulator perlu mengoptimalkan kampanye media sosial yang edukatif dan tepat sasaran. Guna memperoleh hasil yang lebih representatif, peneliti dapat

mempertimbangkan kesetaraan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian berikutnya. Dengan mengoptimalkan proporsi jenis kelamin dalam sampel, akan menghasilkan temuan yang lebih general dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti dapat memperluas variabel yang diteliti guna mendapatkan perspektif tambahan dalam memahami perilaku investasi di pasar saham syariah.

Melalui saran-saran tersebut, diharapkan penelitian yang akan datang mampu memberikan konstribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang investasi yang berbasis prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, *January 2012*, 438–459. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2024). What Drives Muslim Investors to Be Sri? The Role of Religiosity. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, *17*(1), 147–168. https://doi.org/10.22059/ijms.2023.349029.675396

Ananda Ikhsan, M., & Wulandari, R. (2024). Impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on intention to invest in retail green sukuk among Muslim millennials in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *10*(1), 149–168. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art9

Andini, E. (2024). *Social Media Campaign: Definisi, Jenis, serta Contohnya*. Sleekflow. https://sleekflow.io/id-id/blog/definisi-jenis-contoh-dari-social-media-campaign

Anisa, & Kholid, M. N. (2022). Examining the determinants of Islamic stock investment. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(2), 207–213. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1667

Budiarto, A. (2017). Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi (Studi pada investor PT. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi BEI Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *5*(2), 1–9.

Bunayya, A. M., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh TPB dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(1), 443–455. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3875

Dulyadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah* (M. M. T. Dr. Mars Caroline Wibowo. ST. (ed.)). Yayasan Prima agus Teknik.

Fadila, N., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. *Owner*, *6*(2), 1633–1643. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.789

Fauzi, A., & Rafik, A. (2024). The Impact of Sharia Financial Literacy , Religiosity , and Perceived Quality on Investment Decisions on Sharia-Compliant Products. *International Journal of Economics and Management Sciences*, *1*. https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/517

Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan agama Islam berbasis religiusitas. *El Ta'dib: Journal of Islami Education*, *1*(1), 4–7.

Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 770–790. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Idx Islamic. (2019). *Saham Syariah*. Idx Islamic. https://idxislamic.idx.co.id/edukasi-pasar-modal-syariah/saham-syariah/#:~:text=Saham syariah merupakan efek berbentuk,undang maupun peraturan OJK lainnya.

KNEKS. (2020). *Sistem Keuangan Syariah yang Inklusif dan Universal, Ini Pandangan Non-Muslim*. Kneks.Go.Id. https://kneks.go.id/berita/263/sistemkeuangan-syariah-yang-inklusif-dan

Kominfo. (2024). *Infrastruktur Digital*. Kementrian Komunikasi Dan Digital. https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/infrastruktur-digital

Komunal. (2024). *Keputusan Investasi Adalah: Arti, Dasar, Tahapan, dan Tips*. DepositoBPR by Komunal. DepositoBPR by Komunal

Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, *7*(2), 161. https://doi.org/10.21111/iej.v7i2.6552

LSEG. (2023). ICD - LSEG Islamic Finance Development Report 2023. *LSEG DATA & ANALITICS*. https://solutions.lseg.com/IslamicFinance_ICD_LSEG

Marjudin. (2024). *Saham Syariah di BEI Capai 68% Dari Total Listing per 9 September 2024*. IPOTNEWS. https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Saham_Syariah_di_BEI_Capai_68__Dari_Total_Listing_per_9_September_2024&news_id=186581&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=MARKETOVERVIEW&name=&search=y_general&q=saham syariah&halaman=1#:~:

Muhammad Rais, Himmatul Khairi, & Faisal Hidayat. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *6*(2), 342–355. https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178

Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendeketan kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum M.Si. (ed.)). CV. Jakakd Media Publishing.

Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, *1*(2), 141. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573

Nuraini, P., & Cheumar, M. (2023). An Analysis of The Influence of Sharia

Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products. *International Economic and Finance Review*, *2*(1), 92–105. https://doi.org/10.56897/iefr.v2i1.28

OJK. (2017). *Literasi Keuangan*. OJK. https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx

OJK. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2023*. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2023.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Literasi Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan. https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx

Ozdemir, M., Leonardo Sari, S., & Irwandi. (2021). The Influence Of Motivation, Financial Literacy, And Social Media Financial Platforms On Student Investment Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *2*(2), 68–82.

Prasetio, R., Iswanaji, C., & Khotijah, S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Return, Risiko, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 88. https://doi.org/10.29300/aij.v9i1.9651

Pratiwi, M. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Investasi Generasi Milenial Kota Padang di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *9*(1). https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/jebi/article/view/1237/525

Puspitasari, P., & Ristianawati, Y. (2024). Pengaruh Herding dan Religiosity Terhadap Keputusan Investasi Saham dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Business and Economics Research*, *5*(3), 379–387. https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.6032

Putri, N. P., & Sari, D. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Stie Yppi Rembang. *Prosiding Seminar*

Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi, *2*(1), 977. https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1480

Rizon. Anastasia, N. (2021). The Influence of Demography, Social Media , Risk Attitude , and Overconvidence on the Financial Literacy of Users. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, *2*(1), 10–19. https://doi.org/10.9744/ijfis.2.1.10-19

Santi Hariyani, D., Rizqi Ayuningdiah, M., & Saputra, A. (2023). The Influence Of Financial Technology, Financial Literacy And Financial Efficacy On Student's Interest In Investing. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *06*(01), 22–37. https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.8572

Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, *13*(2), 103–115. https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274

Sofian Maskar, M., Zakiah Ma'mum, S., Murini, & Sari Firdani, W. (2022). Pengaruh Religiusita dan Persepsi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Syariah yang Dimoderasi Oleh Gender (Studi Pada Investor Mahasiswa Galeri Investasi Syariah BEI Pada IAIN Kendari). *Journal Economics Technology and Entrepreneur*, *01*(01), 46–58. https://doi.org/https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i04

Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 237. https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615

Triana, O. F., Yudiantoro, D., & Tulungagung, A. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Pengetahuan SERAMBI Investasi , dan Motivasi Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah. *SERAMBI*, *4*(1), 21–32.

https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/517

Tunggul Immanuel Karmansyah, Z., & Lailiyah, N. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang Sebagai Media Planner. *Interaksi Online*, *13*(2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50205

Virlics, A. (2015). Investment Decision Making and Risk Investment Decision Making and Risk. *Procedia Economics and Finance*, *6*(November), 169–177. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00129-9

W LaMorte, W. (2022). *The Theory of Planned Behavior*. Boston University. https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html

Wicaksono, M. A., Mazaya Lathifah, H., Assidiq, M. F., Sobaya, S., & Timorita Yulianti, R. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, *2022*, 100–110. https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11349

Winterer, S. (2024). *What Is A Social Media Campaign?* Digital Logic Logo. https://www.digitallogic.co/blog/what-is-a-social-media-campaign/

Wiyono, D. aldi, & Asyik, nur fadjrih. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi STIESIA*, *12 No 6*. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5353

Yulia Hidayati, N., & Destiana, R. (2023). The Influence of Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Financial Literacy on Investment Intention. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *2*(7), 718–728. https://doi.org/10.57096/return.v2i7.137

LAMPIRAN

A. Angket Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dinda Shafira Arrum mahasiswi S1 program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir berakaitan dengan judul pengaruh *Social media campaign* dan religiusitas terhadap minat berinvestasi saham syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang disampaikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademis. Terima kasih atas waktu dan perhatian yang diberikan. Semoga Saudara/i senantiasa dilimpahi kebaikan. Sebagai ucapan terima kasih atas partisipasi Saudara/i peneliti akan memberikan hadiah saldo ShopeePay/Gopay/OVO kepada 5 responden yang beruntung senilai Rp 50.000

Terima kasih,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas responden:

a. Nama
b. Jenis kelamin: Laki-laki/perempuan
c. Usia
d. Pendidikan Terakhir
    1) SD/SMP Sederajat
    2) SMA/SMK Sederajat
    3) Diploma
    4) Sarjana Magister
    5) Doktor
    6) Lainnya
e. NO WA (Untuk menghubungi pemenang reward)
f. Saya memiliki pengalaman berinvestasi saham syariah:

Istilah pernyataan berikut dengan nilai

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Variabel *Social media campaign*

Social media campaign atau kampanye sosial media adalah sebuah aktivitas pemasaran yang terfokus di platform media sosial dengan tujuan mencapai hasil tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan saham syariah di media sosial memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana investasi ini sejalan dengan nilai-nilai saya sebagai seorang investor.					
2	Setelah melihat iklan investasi saham syariah di media sosial, saya merasa lebih yakin untuk berinvestasi dalam produk tersebut.					
3	Iklan di media sosial berhasil mempengaruhi pandangan saya mengenai manfaat investasi saham syariah dibandingkan dengan investasi lainnya.					
4	Iklan saham syariah di media sosial berhasil meyakinkan saya tentang kehalalan dan keamanan investasi tersebut.					
5	Iklan saham syariah di media sosial meningkatkan pemahaman saya tentang cara kerja investasi saham yang sesuai dengan prinsip syariah.					
6	Dampak dari iklan saham syariah di media sosial berkontribusi pada keputusan saya untuk					

	mempertimbangkan investasi dalam produk tersebut.					
7	Saya merasa iklan di media sosial menjelaskan dengan baik bagaimana investasi saham syariah berbeda dari jenis investasi lainnya					
8	Saya merasa pesan yang disampaikan dalam iklan saham syariah sangat meyakinkan dan memberikan informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan investasi.					

2. Variabel Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi dan penghayatan seorang individu terhadap nilai-nilai agama yang diyakini seseorang.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin Allah tidak menyukai orang yang boros dan berlebih-lebihan					
2	Saya yakin riba tidak mendatangkan manfaat dikemudian hari					
3	Ada perasaan menyesal ketiksa menggunakan uang secara berlebihan					
4	Saya lebih merasa tenang dalam hal finansial ketika memiliki investasi					
5	Investasi merupakan anjuran yang bersandar pada dalil-dalil Al-Quran					
6	Islam menyariatkan agar menyisakan harta untuk generasi selanjutnya (tidak meninggalkan anak turunnya dalam keadaan lemah					
7	Pemborosan akan mengakibatkan masalah finansial di kemudian hari					

3. Variabel Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan dalam memahami dan menerapkan pengetahuam, keterampilan, serta sikap dalam mengelola

sumber daya keuangan, dengan mengikuti prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran islam

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Literasi Keuangan Syariah mencerminkan pengetahuan dan kemampuan individu dalam membuat keputusan dan menerapkan konsep keuangan Islam					
2	Pengetahuan literasi keuangan syariah menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam berinvestasi					
3	Seorang investor yang rasional, dapat tercermin dalam pengambilan keputusan investasi yang didasari literasi keuangan syariah yang dimilliki					
4	Untuk dapat mengukur literasi keuangan syariah sebagai pengetahuan seseorang perlu memahami tentang situasi keuangannya sendiri					
5	Literasi keuangan syariah berperan penting dalam memilih dan menggunakan produk jasa keuangan sesuai dengan kebutuhannya					
6	Bank syariah merupakan bank yang berdasarkan hukum Al-Quran dan syariat Islam dengan penetapan keuntungan melalui sistem bagi hasil					
7	Bank syariah dalam menjalankan operasinya berfungsi sebagai penerima amanah untuk berinvestasi dengan dana yang terkumpul atas dasar prinsip bagi hasil sesuai kebijakan investasi bank					
8	Asuransi dalam konsep Islam dijelaskan sebagai sekumpulan orang-orang yang saling					

	membantu dengan sistem sharing of risk					
9	Asuransi syariah dengan prinsip pengelolaan sharing risk lebih dipilih dibanding asuransi konvensional dengan prinsip transfer risk					
10	Produk asuransi syariah terbagi menjadi produk asuransi mengandung unsur tabungan dan produk asuransi non-saving					
11	Kepemilikan dana pada asurasni syariah merupakan hak peserta sedangkan perusahaan hanya berperan sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya					
12	Konsep investasi menurut syari'ah merupakan entitas investasi yang berdasarka prinsip-prinsip syari'ah					
13	Seseorang dengan literasi keuangan syari'ah yang baik akan cenderung memilih investasi syari'ah					
14	Beberapa produk investasi syariah yaitu saham syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, dan gadai emas					
15	Akad dalam investasi syariah dapat berupa akad al qardh, wakalah bil ujrah, mudharabah muqayyadah, musyarakah, ijarah, istishna bil wakalah, dan kafalah					

4. Variabel Keputusan Berinvestasi

Keputusan investasi merupakan tindakan yang dilakukan individu atau organisasi dalam menentukan pengalokasian sumber daya, seperti dana, untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai risiko terhadap pengambilan keputusan investasi saham syariah					
2	Saya akan berinvestasi sesuai risiko yang dapat saya tanggung					

3	Saya mencari informasi tingkat pengembalian (return) sebelum memutuskan berinvestasi saham syariah					
4	Saya akan memilih berinvestasi sesuai dengan tingkat pengembalian (return) produk investasi yang rasional					

1. Hasil Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	XB1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
7	4	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
8	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
14	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

17	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
19	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
20	2	3	2	4	4	5	1	4	2	3	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3	2	4	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
22	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
23	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
26	3	2	2	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5
27	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
28	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
30	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

31	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
32	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4
35	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3
36	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	2	3	2	2	3	2	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
40	3	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	1	1	5	1	1	1	4	4	4	5	1	2	4	3	4	5	3	5
44	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3
47	3	3	3	2	2	5	3	2	5	5	3	1	2	1	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
48	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
52	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
58	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

59	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5
60	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5
62	5	4	5	4	5	5	2	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	2	2
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	2	4	4	4	3	4	2	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
68	4	3	3	3	3	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
70	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5

73	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
74	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
75	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
76	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4
77	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
78	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
82	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
83	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
85	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
86	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5

87	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
89	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
90	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
91	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
92	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
93	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
94	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
95	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
98	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
99	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

100	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
101	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
102	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	2	2	3	4	5	2	3	4	5	2	4	4	5	2	3	4	5	2	3
103	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
104	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5
105	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
106	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

109	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
110	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
113	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
114	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
115	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
116	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
117	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

118	4	2	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
119	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
120	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
121	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
122	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
123	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
124	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
125	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4
126	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3

127	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
128	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
129	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4
130	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
131	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
132	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
133	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4
134	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
135	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

136	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
137	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
138	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
139	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
140	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
141	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
142	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
143	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
144	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3

145	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
146	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
147	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
149	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
150	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
151	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
152	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
153	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

154	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
155	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
156	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
157	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3
158	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5
159	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4
160	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
161	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
162	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

163	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
164	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
165	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
166	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
167	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
168	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
169	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
170	4	5	5	4	2	1	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4
171	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5

172	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
173	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
174	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
176	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
177	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
178	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
179	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
180	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5

181	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
182	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
183	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
184	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
185	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
186	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
187	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
188	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
189	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

190	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3
192	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
193	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
194	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
195	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
196	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
197	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
198	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5

199	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4
200	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
201	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
203	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
204	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
205	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
206	5	5	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
207	4	2	3	1	4	1	3	4	1	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1

208	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
209	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
210	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
211	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1

2. Hasil Rekapitulasi Responden

Keterangan	Poin	*Social media campaign* (X1)								Religiusitas (X2)						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
Sangat Tidak Setuju	1	5	2	2	3	2	6	3	1	4	4	5	7	5	5	2
Tidak Setuju	2	6	9	7	7	6	4	8	7	4	4	4	4	3	2	3
Netral	3	20	18	21	23	20	27	26	26	6	6	12	14	24	8	6
Setuju	4	120	107	105	96	100	95	93	102	50	57	83	96	112	72	67
Sangat Setuju	5	6	75	76	82	83	79	81	75	147	140	107	90	67	124	133

Keterangan	Poin	Literasi Keuangan Syariah(X3)															Keputusan Berinvestasi Saham Syariah			
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Y1	Y2	Y3	Y4
Sangat Tidak Setuju	1	2	5	4	3	3	4	6	4	5	5	7	7	7	5	3	3	4	6	5
Tidak Setuju	2	5	4	4	3	6	4	1	4	5	4	1	1	3	3	5	4	3	3	3
Netral	3	11	15	10	10	7	16	12	13	13	17	7	10	14	10	12	8	11	14	13
Setuju	4	90	87	101	86	94	83	78	101	97	90	93	88	81	91	79	77	98	87	89
Sangat Setuju	5	103	100	92	109	101	103	114	89	91	95	103	105	106	102	112	119	95	101	101

3. *Construct Validity/Reability*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract..
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Keputusa...	0.839	0.840	0.892	0.674
Literasi Ke...	0.953	0.953	0.958	0.604
Moderasi...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi...	1.000	1.000	1.000	1.000
Religiusit...	0.886	0.889	0.911	0.595
Social Me...	0.895	0.897	0.916	0.577

4. *Cross Loading*

	KBSS	LKS	R*LKS	SCM*LKS	R	SCM
R*LKS	-0.753	-0.796	1.000	0.986	-0.763	-0.668
R*SCM	-0.728	-0.802	0.968	1.000	-0.802	-0.659
SMC1	0.430	0.477	-0.492	-0.497	0.456	0.722
SMC2	0.448	0.489	-0.475	-0.478	0.466	0.770
SMC3	0.531	0.583	-0.538	-0.499	0.513	0.757
SMC4	0.594	0.608	-0.535	-0.524	0.556	0.765
SMC5	0.498	0.563	-0.501	-0.504	0.475	0.773
SMC6	0.541	0.592	-0.546	-0.545	0.501	0.739
SMC7	0.508	0.570	-0.482	-0.482	0.480	0.787
SMC8	0.529	0.592	-0.477	-0.474	0.482	0.763
R1	0.592	0.602	-0.610	-0.644	0.806	0.448
R2	0.568	0.631	-0.617	-0.640	0.794	0.435
R3	0.494	0.549	-0.493	-0.545	0.713	0.483
R4	0.622	0.641	-0.581	-0.593	0.749	0.573
R5	0.529	0.640	-0.522	-0.573	0.734	0.540
R6	0.583	0.633	-0.594	-0.644	0.791	0.539
R7	0.637	0.686	-0.679	-0.678	0.807	0.489
KBSS1	0.839	0.685	-0.671	-0.651	0.638	0.586
KBSS2	0.785	0.634	-0.603	-.0566	0.596	0.521

KBSS3	0.827	0.657	-0.585	-0.591	0.634	0.573
KBSS4	0.833	0.655	-0.613	-0.580	0.591	0.560
LKS1	0.641	0.756	-0.597	-0.606	0.646	0.596
LKS2	0.592	0.743	-0.583	-0.584	0.608	0.575
LKS3	0.643	0.801	-0.614	-0.628	0.622	0.554
LKS4	0.644	0.737	-0.637	-0.632	0.679	0.509
LKS5	0.605	0.748	-0.596	-0.600	0.619	0.531
LKS6	0.616	0.793	-0.601	-0.605	0.642	0.582
LKS7	0.654	0.837	-0.666	-0.676	0.653	0.650
LKS8	0.593	0.787	-0.590	-0.600	0.602	0.574
LKS9	0.573	0.750	-0.591	-0.594	0.583	0.595
LKS10	0.592	0.781	-0.566	-0.574	0.597	0.583
LKS11	0.635	0.793	-0.662	-0.667	0.627	0.615
LKS12	0.666	0.821	-0.663	-0.671	0.664	0.612
LKS13	0.613	0.742	-0.623	-0.625	0.633	0.570
LKS14	0.640	0.761	-0.650	-0.642	0.643	0.525
LKS15	0.616	0.797	-0.631	-0.628	0.649	0.560

Variabel	Indikator	*Loading Factor*
Social media campaign (smc)	SMC1	0.722
	SMC2	0.770
	SMC3	0.757
	SMC4	0.765
	SMC5	0.773
	SMC6	0.739
	SMC7	0.787
	SMC8	0.763
Religiusitas (R)	R1	0.806

	R2	0.794
	R3	0.713
	R4	0.749
	R5	0.734
	R6	0.791
	R7	0.807
Literasi Keuangan Syariah (LKS)	LKS1	0.756
	LKS2	0.743
	LKS3	0.801
	LKS4	0.737
	LKS5	0.748
	LKS6	0.793
	LKS7	0.837
	LKS8	0.787
	LKS9	0.750
	LKS10	0.781
	LKS11	0.793
	LKS12	0.821
	LKS13	0.742
	LKS14	0.761
	LKS15	0.797
Keputusan Berinvestasi Saham Syariah (KBSS)	KBSS1	0.839
	KBSS2	0.785
	KBSS3	0.827
	KBSS4	0.833

Moderasi *Social media campaign* (SMC*LKS)	SMC*LKS	2.820
Moderasi Religiusitas (R*LKS)	R*LKS	3.388

5. *Rsquare*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square ...
Keputusa...	0.712	0.705

6. *Q Square*

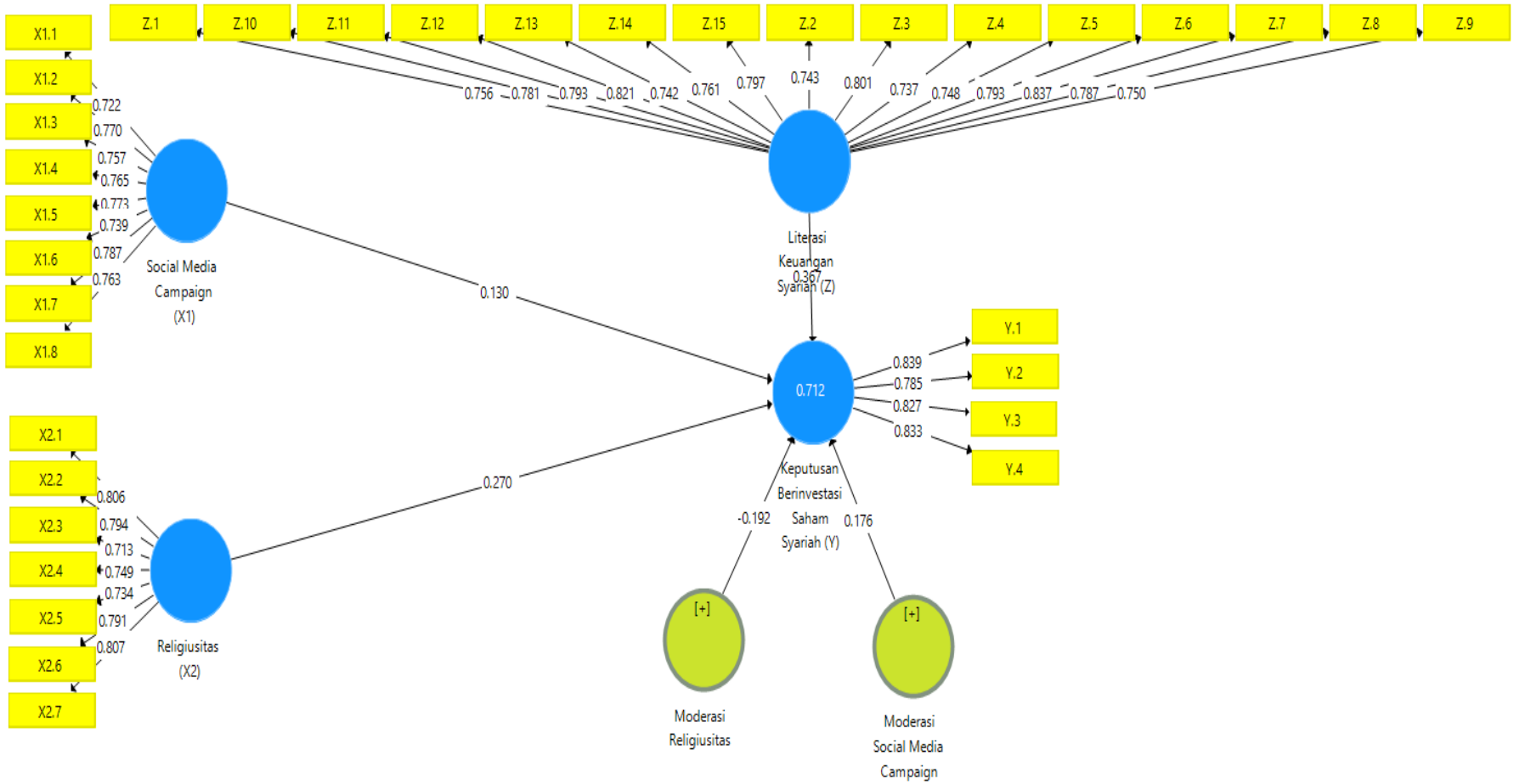
Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	Q^2 (=1-S...			
Keputusa...	844.000	449.819	0.467			
Literasi Ke...	3165.000	3165.000				
Moderasi...	211.000	211.000				
Moderasi...	211.000	211.000				
Religiusit...	1477.000	1477.000				
Social Me...	1688.000	1688.000				

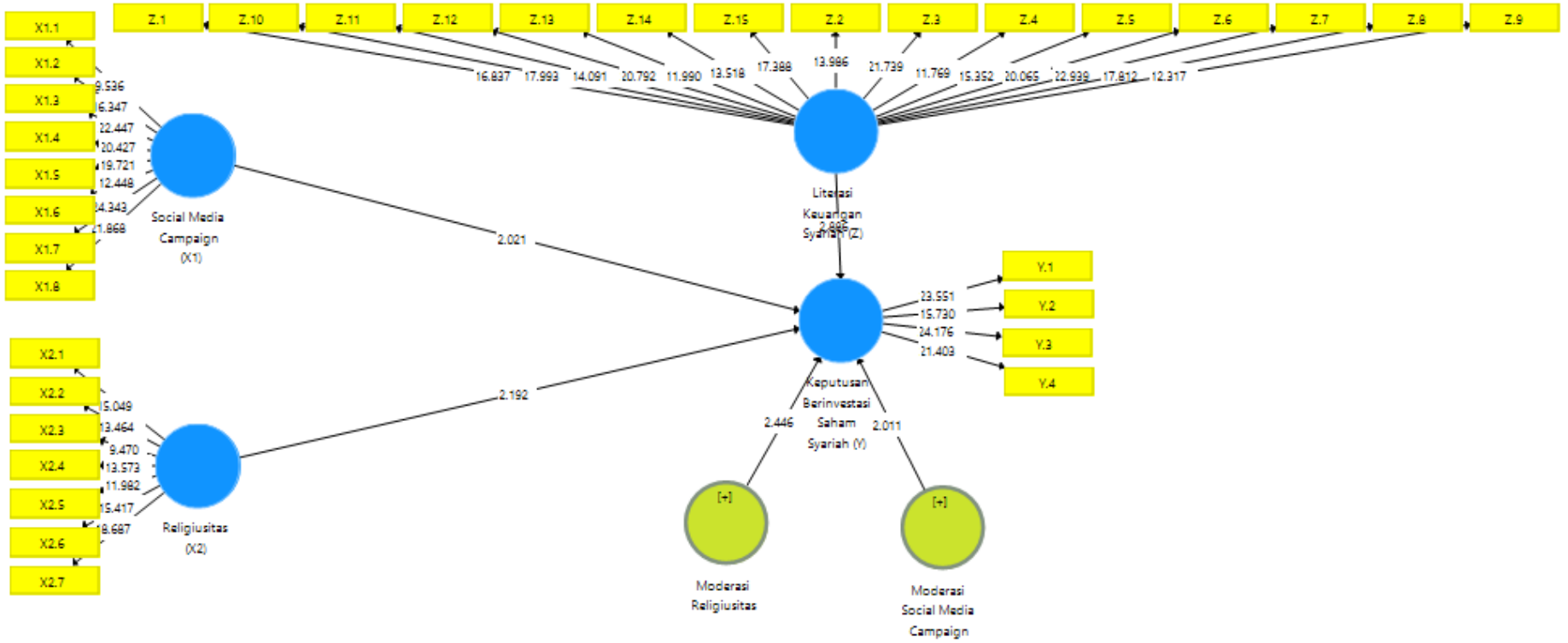
7. *Path Coefficient*

	Original Sampel (o)	Sampel Mean (m)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0.367	0.361	0.131	2.801	0.005	Supported
Moderasi Religiusitas	-0.192	-0.178	0.071	2.707	0.007	Supported
Moderasi *Social media campaign*	0.176	0.164	0.082	2.158	0.031	Supported
Religiusitas	0.270	0.293	0.119	2.256	0.024	Supported
Social media campaign	0.130	0.130	0.060	2.181	0.030	Supported

8. Outer Model



9. Inner Model



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Gambus Laut pada tanggal 30 Oktober 2003 dari orang tua yang bernama Bapak Edy Suhaimi dan Ibu Nurhayati AS sebagai anak kedua dari saudara Chairul Abdi dan Harifaizi Syahfitrah. Saat ini penulis bersama orang tua tinggal di Desa Gambus Laut, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Nomor WhatsApp Penulis: 08536238373231 dan Email penulis: dindashafira354@gmail.com. Pendidikan SMU di MAS Miftahussalam Medan. Pada tahun 2021, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama menjadi mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam FIAI UII, penulis pernah tergabung dalam organisasi, kepanitiaan, perlombaan, magang, pertukaran mahasiswa merdeka dalam negeri, *training of trainer*, sertifikasi dan kegiatan lainnya. Penulis juga tergabung dalam Forum Kajian Ekonomi Islam sebagai *staf research and develoment* dan tergabung ke dalam Forum Silaturahim Studi Ekonomi Islam sebagai Sekretaris Regional Yogyakarta. Tergabung kedalam kepanitiaan Temu Ilmiah Nasional dan Ta'aruf Mahasiswa FIAI UII. Penulis berhasil menjadi Finalis Karya Tulis Ilmiah pada TEMILREG Jogja 2023 dan Finalis *National Stock Case Competition* 2024 di Universitas Indonesia. Penulis juga aktif mengikuti magang mandiri di UPZ Sobat Syariah, BSI KC Yogyakarta dan Kementrian Keuangan Yogyakarta. Penulis merupakan salah satu peserta Pertukaran Mahasiswa Merdeka di Universitas Negeri Gorontalo selama satu semester.