

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA MINAT INVESTASI MAHASISWA DI KOTA PALOPO

Zul Aquilla^{1*}, Jumawan Jasman², Mutmainnah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

*E-mail korespondensi: zula491@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya akses informasi investasi di kalangan generasi muda yang belum tentu diiringi pemahaman prinsip keuangan syariah dan kepercayaan terhadap sistem investasi syariah, sementara bukti empiris pada mahasiswa di tingkat lokal masih terbatas. Kurangnya pemahaman mengenai prinsip keuangan syariah serta tingkat kepercayaan terhadap sistem investasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan media sosial terhadap kepercayaan serta minat investasi mahasiswa di Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring yang diisi oleh 395 mahasiswa aktif dari perguruan tinggi di Kota Palopo yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang mencakup analisis model pengukuran, model struktural, dan analisis jalur untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat investasi mahasiswa. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat investasi serta memediasi secara parsial hubungan antara literasi keuangan syariah dan media sosial terhadap minat investasi mahasiswa.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah; Media Sosial; Kepercayaan; Minat Investasi; Mahasiswa

ABSTRACT

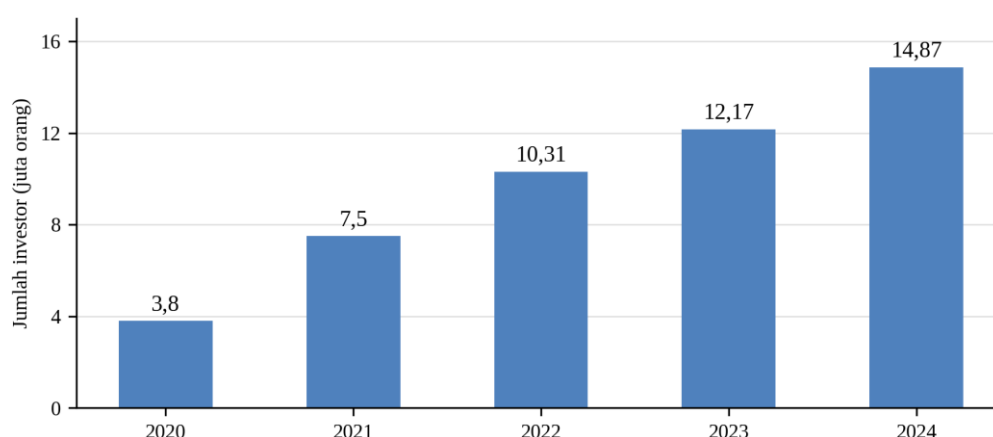
This study was motivated by growing access to investment information among young people, which is not necessarily accompanied by an understanding of Islamic finance principles and trust in Islamic investment systems, while local empirical evidence on students remains limited. A lack of understanding of Islamic finance principles and the level of trust in investment systems are factors that can influence students' interest in investing. This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy and social media on students' trust and interest in investing in Palopo City. The study employs a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire completed by 395 active students from higher education institutions in Palopo City, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software, encompassing measurement model analysis, structural model analysis, and path analysis to test the relationships among variables. The results indicate that Islamic financial literacy and social media have a positive and significant effect on students' trust and investment interest. Furthermore, trust also has a positive effect on investment interest and partially mediates the relationship between Islamic financial literacy and social media on students' investment interest.

Keywords: Islamic Financial Literacy; Social Media; Trust; Investment Interest; Students

PENDAHULUAN

Investasi memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui kegiatan investasi, masyarakat dan lembaga berperan dalam meningkatkan kapasitas produksi nasional, memperluas lapangan kerja, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Todaro & Smith, 2011). Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia terhadap kegiatan investasi meningkat cukup signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Kemajuan teknologi digital serta kemudahan memperoleh informasi

keuangan melalui berbagai platform daring membuat kegiatan investasi menjadi lebih terbuka dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Capital Market Fact Book OJK 2020–2024

Gambar 1. Tren Peningkatan Investor Pasar Modal Indonesia Tahun 2020–2024

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) pada Gambar 1, jumlah investor pasar modal di Indonesia meningkat dari sekitar 2,5 juta investor pada tahun 2019 menjadi 14,87 juta investor pada akhir tahun 2024. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku finansial masyarakat menuju kesadaran akan pentingnya investasi. Namun, di balik peningkatan tersebut masih terdapat kesenjangan pemahaman terhadap investasi berbasis prinsip syariah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga potensi pasar keuangan syariahnya sangat besar. Data OJK (2024) mencatat bahwa kapitalisasi pasar syariah mencapai 55,9% dari total pasar modal nasional, tetapi partisipasi investor pada instrumen keuangan syariah, seperti sukuk dan reksa dana syariah, masih lebih rendah dibandingkan produk investasi konvensional.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya partisipasi tersebut adalah terbatasnya literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah meliputi tiga dimensi utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) dalam pengelolaan keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam (Widyastuti, 2021). Ilyana et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar pula minatnya memanfaatkan layanan perbankan syariah, sedangkan Rahmawati dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan Islam dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor perbankan syariah dan belum banyak mengkaji minat investasi mahasiswa.

Penelitian terdahulu pada konteks yang berdekatan menunjukkan hasil yang beragam. Agustin et al. (2023) menemukan bahwa literasi keuangan, sikap, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi di pasar modal syariah, sedangkan norma subjektif tidak signifikan. Ustman et al. (2022) juga menemukan bahwa toleransi risiko, sikap, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi saham syariah, sementara norma subjektif tidak. Mustofa (2021) melaporkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa masih rendah dan perilaku menabung masih didominasi bank konvensional, sedangkan Safitri et al. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan syariah memoderasi sebagian pengaruh variabel bebas terhadap niat menggunakan platform *crowdfunding* syariah.

Selain literasi keuangan, media sosial juga berperan besar dalam memengaruhi perilaku investasi generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sumber utama informasi keuangan dan investasi. Putri dan Fadilah (2023) menemukan bahwa konten edukasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa, sedangkan Yuliana (2022) menemukan bahwa media sosial mampu meningkatkan kesadaran investasi mahasiswa, tetapi efeknya sangat bergantung pada tingkat pemahaman keuangan pengguna. Dalam konteks investasi syariah, media sosial berperan ganda: menjadi sarana edukasi yang efektif sekaligus membuka ruang bagi misinformasi dan promosi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Rahman dan Suhartono (2023) menemukan masih adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan syariah dan kemampuan individu mengevaluasi informasi keuangan digital di media sosial.

Kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor penting yang dapat menjembatani pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap minat seseorang untuk berinvestasi. Menurut Sommestad et al. (2015), kepercayaan menentukan sejauh mana individu bersedia mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperolehnya. Dalam konteks keuangan syariah, kepercayaan mencakup keyakinan terhadap pengawasan DSN-MUI, mekanisme bagi hasil, dan integritas lembaga keuangan syariah; semakin tinggi kepercayaan tersebut, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk berinvestasi sesuai prinsip halal (Rohim & Wahyuni, 2023).

Meskipun demikian, bukti empiris yang ada belum memberikan gambaran yang utuh. Pertama, penelitian terdahulu sebagian besar menguji literasi keuangan syariah pada konteks perbankan syariah, pasar modal syariah secara umum, atau produk tertentu seperti emas dan *crowdfunding* syariah (Ilyana et al., 2021; Puspitasari et al., 2021; Astuti & Gafur, 2025; Safitri et al., 2025). Kedua, hasil penelitian yang menggabungkan faktor pengetahuan dan faktor sosial belum konsisten: norma subjektif tidak signifikan pada Agustin et al. (2023) dan

Ustman et al. (2022), sedangkan media sosial dilaporkan berpengaruh terhadap minat investasi generasi muda (Suryani & Amanah, 2024; Vransiska, 2025). Ketiga, model yang paling mendekati, yaitu pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap minat investasi melalui kepercayaan, baru diuji pada produk investasi emas di satu cabang bank syariah (Dewi & Mardani, 2025), bukan pada mahasiswa sebagai calon investor pemula untuk instrumen investasi syariah yang lebih luas.

Pada tingkat lokal, Kota Palopo memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi Islam, terutama melalui peran aktif mahasiswa sebagai agen perubahan digital. Namun, belum banyak penelitian yang menelaah secara spesifik bagaimana literasi keuangan syariah dan media sosial memengaruhi kepercayaan dan minat investasi mahasiswa di daerah ini sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah (1) menguji secara simultan pengaruh literasi keuangan syariah dan media sosial dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada populasi mahasiswa, (2) menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan hubungan ketiganya terhadap minat investasi, dan (3) menyediakan bukti empiris dari Kota Palopo sebagai dasar penguatan edukasi di perguruan tinggi setempat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan dan minat investasi, pengaruh media sosial terhadap kepercayaan dan minat investasi, serta pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi mahasiswa di Kota Palopo.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku keuangan dengan mengintegrasikan pendekatan *behavioral finance* dan keuangan syariah (*Islamic financial behavior*). Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi OJK dan DSN-MUI, perguruan tinggi, lembaga keuangan dan platform digital syariah, serta mahasiswa dalam memperkuat edukasi, kepercayaan, dan inklusi keuangan syariah, sekaligus meningkatkan kemampuan memilah informasi investasi agar terhindar dari misinformasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu literasi keuangan syariah dan media sosial, terhadap variabel dependen berupa kepercayaan dan minat investasi mahasiswa melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Palopo dan terdaftar

pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), yaitu sebanyak 28.099 orang (semua jenjang semester). Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria, yaitu (1) mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Palopo dan (2) mengetahui atau pernah memperoleh informasi tentang investasi. Responden berasal dari 10 perguruan tinggi di Kota Palopo. Karena *purposive sampling* merupakan teknik nonprobabilitas, rumus Slovin dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai acuan ukuran sampel yang memadai, bukan sebagai dasar perhitungan *margin of error* maupun keterwakilan statistik populasi. Acuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

dengan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah toleransi kesalahan pengambilan sampel ($5\% = 0,05$). Berdasarkan perhitungan $n = 28.099 / (1 + 28.099 \times 0,05^2) = 394,4$ sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 395 responden. Jumlah ini juga melampaui kebutuhan sampel minimum analisis PLS-SEM. Jalur terbanyak yang mengarah ke satu konstruk dalam model ini berjumlah tiga (minat investasi), sehingga aturan praktis sepuluh kali (*10-times rule*) mensyaratkan minimal 30 responden (Hair et al., 2022), sedangkan analisis daya statistik untuk regresi berganda dengan tiga prediktor, ukuran efek sedang ($f^2 = 0,15$), $\alpha = 0,05$, dan daya 0,80 membutuhkan 77 responden (Faul et al., 2009). Dengan demikian, 395 responden dinilai memadai untuk estimasi model. Konsekuensi dari teknik nonprobabilitas ini, hasil penelitian hanya berlaku bagi responden yang memenuhi kriteria dan tidak digeneralisasi secara statistik kepada seluruh populasi mahasiswa di Kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer, yaitu jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan *Google Form* melalui WhatsApp dan Instagram kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria selama bulan Februari. Responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data sebelum mengisi kuesioner. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Definisi operasional, indikator, dan sumber acuan setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	Tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap konsep, produk, dan prinsip-prinsip keuangan yang berlandaskan syariah.	1. Kemampuan membedakan produk syariah dan konvensional (Ilyana et al., 2021) 2. Pemahaman risiko dalam investasi syariah (Ilyana et al., 2021) 3. Pengetahuan regulasi OJK dan DSN-MUI (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) 4. Kemampuan membaca laporan keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) 5. Sikap kritis terhadap praktik keuangan yang tidak sesuai syariah (Amin et al., 2024)
Media Sosial (X ₂)	Intensitas dan kualitas penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, edukasi, dan promosi terkait investasi.	1. Tingkat keterlibatan pengguna (komentar, <i>like</i>, <i>share</i>) (Dwivedi et al., 2021) 2. Intensitas mengikuti akun investasi syariah (Nurisnayanti & Sevriana, 2023) 3. Partisipasi dalam grup diskusi keuangan di media sosial (Harto et al., 2024) 4. Dampak viralnya konten terhadap keputusan investasi (Murwaniputri & Rumbiak, 2024) 5. Kemampuan memilah informasi valid di media sosial (Murwaniputri & Rumbiak, 2024)
Kepercayaan (Y ₁)	Keyakinan mahasiswa terhadap keamanan, kredibilitas, dan kehalalan investasi, khususnya berbasis syariah.	1. Kepercayaan terhadap pengawasan DSN-MUI (Elpira & Candra, 2020) 2. Keyakinan terhadap sistem bagi hasil (Angga et al., 2024) 3. Keyakinan bahwa <i>return</i> tidak mengandung riba (Angga et al., 2024) 4. Kepercayaan pada keberlanjutan investasi syariah (Juwita, 2023) 5. Kepercayaan terhadap platform digital syariah (Rohmawati & Rosyada, 2025)
Minat Investasi (Y ₂)	Kecenderungan atau keinginan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan investasi, terutama investasi syariah.	1. Niat menyisihkan dana rutin untuk investasi (Gahagho et al., 2021) 2. Ketertarikan pada sukuk dan reksa dana syariah (Hikmah & Taufik, 2024) 3. Minat pada investasi jangka panjang (Gahagho et al., 2021) 4. Minat menggunakan aplikasi digital syariah (Utami et al., 2025) 5. Keinginan mencari informasi saham syariah secara mandiri (Hikmah & Taufik, 2024)

Sumber: Diolah penulis, 2026

Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena penelitian melibatkan variabel laten yang diukur dengan beberapa indikator serta menguji hubungan mediasi secara simultan. Tahapan analisis meliputi: (1) statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi umum responden dan kecenderungan jawaban melalui nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan simpangan baku (Kudus et al., 2023); (2) evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui validitas

konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ serta reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016); (3) evaluasi model struktural (*inner model*) melalui nilai R^2 ($0,75 = \text{kuat}$, $0,50 = \text{moderat}$, $0,25 = \text{lemah}$) dan *effect size* f^2 ($0,02 = \text{kecil}$, $0,15 = \text{sedang}$, $0,35 = \text{besar}$); (4) pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, yaitu hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%; serta (5) uji mediasi melalui analisis *indirect effect*. Apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan maka terjadi mediasi parsial, apabila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan maka terjadi mediasi penuh, dan apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan maka tidak terjadi mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan berada pada tahap awal pengambilan keputusan keuangan, khususnya investasi. Dari 397 kuesioner yang terisi, 2 kuesioner tidak lengkap sehingga 395 kuesioner diolah, sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,7%) dan berusia 20–30 tahun (79,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berada pada usia produktif dan dalam fase aktif mencari informasi serta mulai mempertimbangkan keputusan investasi.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	167	42,3
Perempuan	228	57,7
Usia		
< 20 tahun	31	7,8
20–30 tahun	314	79,5
> 30 tahun	50	12,7
Total	395	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Statistik Deskriptif

Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata (*mean*) pada rentang 3,86–4,05 pada skala 1–5 dan nilai median 4, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban

pada kategori “setuju” sehingga persepsi terhadap seluruh variabel tergolong tinggi. Standar deviasi berada pada rentang 1,07–1,25 yang menunjukkan variasi jawaban yang moderat, dan nilai *skewness* seluruh indikator negatif yang menunjukkan distribusi data condong ke jawaban yang tinggi. Dengan demikian, literasi keuangan syariah, intensitas penggunaan media sosial terkait investasi, kepercayaan, dan minat investasi mahasiswa di Kota Palopo tergolong baik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 3. Nilai AVE seluruh variabel berada pada rentang 0,816–0,850, di atas batas minimum 0,50, sehingga lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya dan model memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,943–0,956) dan *Composite Reliability* (0,957–0,966) seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Literasi Keuangan Syariah	0,943	0,944	0,957	0,816
Media Sosial	0,951	0,952	0,962	0,837
Kepercayaan	0,953	0,954	0,964	0,843
Minat Investasi	0,956	0,956	0,966	0,850

Sumber: Data primer diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 86,9% variasi kepercayaan dijelaskan oleh literasi keuangan syariah dan media sosial, sedangkan 88,8% variasi minat investasi dijelaskan oleh literasi keuangan syariah, media sosial, dan kepercayaan. Kedua nilai berada di atas 0,75 sehingga termasuk kategori kuat, yang berarti model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi.

Tabel 4. Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0,869	0,868
Minat Investasi	0,888	0,887

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji *effect size* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan dan pengaruh media sosial terhadap kepercayaan berada pada

kategori besar, sedangkan pengaruh media sosial terhadap minat investasi dan kepercayaan terhadap minat investasi berada pada kategori sedang. Pengaruh langsung literasi keuangan syariah terhadap minat investasi tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

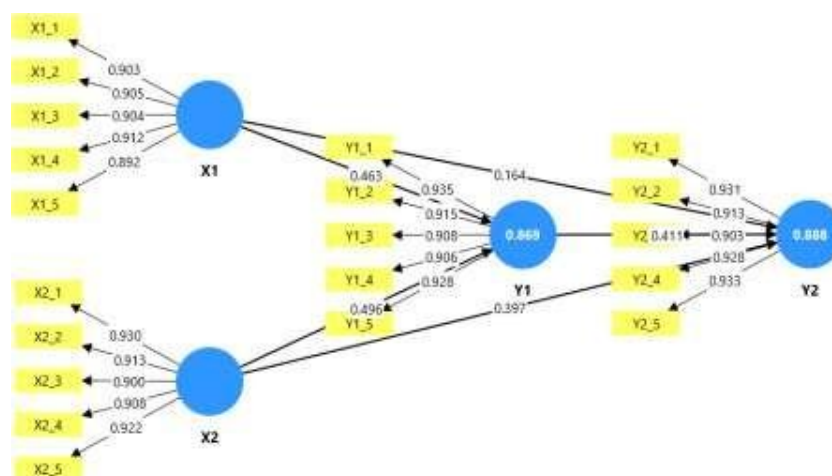
Tabel 5. Nilai Effect Size (f^2)

Hubungan Antarvariabel	f-square	Kategori
Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan	0,350	Besar
Literasi Keuangan Syariah → Minat Investasi	0,038	Kecil
Media Sosial → Kepercayaan	0,401	Besar
Media Sosial → Minat Investasi	0,214	Sedang
Kepercayaan → Minat Investasi	0,197	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Hipotesis

Hasil *bootstrapping* disajikan pada Gambar 3 dan Tabel 6. Seluruh jalur memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 sehingga kelima hipotesis diterima. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,463$; $t = 6,416$; $p < 0,001$) sehingga H1 diterima, serta terhadap minat investasi ($\beta = 0,164$; $t = 2,674$; $p = 0,008$) sehingga H2 diterima. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,496$; $t = 6,975$; $p < 0,001$) dan terhadap minat investasi ($\beta = 0,397$; $t = 6,020$; $p < 0,001$) sehingga H3 dan H4 diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi ($\beta = 0,411$; $t = 5,192$; $p < 0,001$) sehingga H5 diterima. Koefisien yang bernilai positif pada seluruh jalur menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel eksogen diikuti oleh peningkatan pada variabel endogen.



Sumber: Data primer diolah, 2026

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hubungan Antarvariabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	Hasil
H1: Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan	0,463	0,463	0,072	6,416	0,000	Diterima
H2: Literasi Keuangan Syariah → Minat Investasi	0,164	0,172	0,061	2,674	0,008	Diterima
H3: Media Sosial → Kepercayaan	0,496	0,497	0,071	6,975	0,000	Diterima
H4: Media Sosial → Minat Investasi	0,397	0,391	0,066	6,020	0,000	Diterima
H5: Kepercayaan → Minat Investasi	0,411	0,410	0,079	5,192	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Mediasi

Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 7. Pengaruh tidak langsung literasi keuangan syariah terhadap minat investasi melalui kepercayaan sebesar 0,191 ($t = 4,324$; $p < 0,001$), dan pengaruh tidak langsung media sosial terhadap minat investasi melalui kepercayaan sebesar 0,204 ($t = 4,034$; $p < 0,001$); keduanya signifikan. Karena pengaruh langsung (Tabel 6) dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara literasi keuangan syariah dan media sosial terhadap minat investasi. Artinya, peningkatan literasi keuangan syariah dan intensitas penggunaan media sosial akan lebih efektif meningkatkan minat investasi apabila diikuti oleh terbentuknya kepercayaan yang tinggi terhadap sistem investasi syariah.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Hubungan Tidak Langsung	Total indirect effects	T statistics	P values	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan → Minat Investasi	0,191	4,324	0,000	Mediasi parsial
Media Sosial → Kepercayaan → Minat Investasi	0,204	4,034	0,000	Mediasi parsial

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pembahasan

Seluruh hipotesis diterima dan kepercayaan memediasi secara parsial. Jika pengaruh langsung dan tidak langsung dijumlahkan (Tabel 6 dan Tabel 7), pengaruh total media sosial terhadap minat investasi ($0,397 + 0,204 = 0,601$) lebih besar daripada pengaruh total literasi keuangan syariah ($0,164 + 0,191 = 0,355$). Sekitar 54% pengaruh total literasi disalurkan melalui kepercayaan, sedangkan pada media sosial proporsinya sekitar 34%. Pola ini menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh

paparan informasi dan interaksi sosial daring, sementara pengetahuan syariah bekerja terutama dengan membangun keyakinan terhadap sistem investasi. Pembahasan berikut menguraikan alasan yang mungkin melatarbelakangi setiap hubungan, kesesuaiannya dengan studi terdahulu, dan maknanya bagi investasi syariah di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa: semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap prinsip keuangan syariah, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap sistem investasi syariah. Responden memahami dengan baik perbedaan produk syariah dan konvensional, risiko investasi syariah, serta regulasi yang berlaku sehingga meyakini bahwa investasi syariah memiliki mekanisme yang transparan dan sesuai prinsip syariah. Dalam perspektif TPB, literasi keuangan syariah menjadi dasar pembentukan keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang membangun persepsi positif terhadap investasi syariah. Temuan ini sejalan dengan Dewi dan Mardani (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan layanan keuangan syariah, serta dengan Ilyana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa literasi yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah. Literasi juga mengurangi asimetri informasi: mahasiswa yang berliterasi baik lebih mampu mengevaluasi informasi secara kritis sehingga tidak mudah terpengaruh informasi yang menyesatkan, dan hal ini memperkuat kepercayaan terhadap sistem investasi syariah.

Besarnya pengaruh ini ($\beta = 0,463$; $f^2 = 0,350$) dapat dijelaskan oleh karakteristik investasi syariah yang menuntut keyakinan nonfinansial. Selain imbal hasil, mahasiswa perlu yakin bahwa akad, pengawasan DSN-MUI, dan sistem bagi hasil benar-benar bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Keyakinan semacam itu sulit dinilai oleh orang yang tidak memahami konsepnya, sehingga literasi berfungsi sebagai dasar penilaian yang memungkinkan mahasiswa menakar kredibilitas produk, bukan sekadar menerima klaim penyedia. Implikasinya, edukasi yang hanya mengenalkan produk perlu dilengkapi penjelasan tentang pengawasan syariah dan mekanisme akad agar kepercayaan terbentuk di atas pemahaman.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Investasi

Literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Mahasiswa yang memahami keuangan syariah dengan lebih baik, termasuk dalam membedakan produk syariah dan konvensional, memahami risiko, dan mengetahui regulasi OJK serta DSN-MUI, cenderung memiliki minat investasi yang lebih tinggi. Dalam kerangka

TPB, literasi memengaruhi sikap terhadap investasi. Temuan ini sejalan dengan Puspitasari et al. (2021) serta Astuti dan Gafur (2025). Tingginya literasi juga mencerminkan kemampuan memahami hubungan antara risiko dan imbal hasil sehingga minat yang terbentuk tidak sekadar bersifat emosional atau mengikuti tren, tetapi didasari pengetahuan. Namun, nilai *effect size* yang kecil ($f^2 = 0,038$) menunjukkan bahwa pengaruh langsung tersebut relatif terbatas, dan sebagian besar pengaruh literasi terhadap minat investasi berjalan melalui kepercayaan.

Lemahnya pengaruh langsung ini selaras dengan kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan: mahasiswa dapat memahami konsep syariah tanpa serta-merta berminat berinvestasi, karena minat juga dipengaruhi faktor lain yang tidak diukur dalam model ini, seperti persepsi risiko, modal awal, atau religiusitas. Berbeda dengan Mustofa (2021) yang melaporkan literasi keuangan syariah mahasiswa masih rendah, responden dalam penelitian ini menilai literasinya tinggi. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan kriteria sampel yang mensyaratkan responden pernah memperoleh informasi investasi, serta dengan pengukuran berbasis persepsi pada skala Likert yang cenderung menghasilkan skor lebih tinggi daripada tes pengetahuan objektif.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Responden cukup aktif mengikuti akun investasi syariah, memberikan respons berupa *like*, komentar, dan berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam diskusi keuangan; viralnya konten investasi dan kemampuan memilah informasi yang valid turut membentuk persepsi positif. Dalam perspektif TPB, media sosial dikaitkan dengan norma subjektif: informasi, opini, dan interaksi berupa konten edukasi, testimoni, serta diskusi menciptakan persepsi kolektif yang mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap investasi syariah. Hasil ini sejalan dengan Rachakonda et al. (2025) serta Suryani dan Amanah (2024). Kualitas informasi turut menentukan: informasi edukatif dari sumber yang kredibel meningkatkan kepercayaan, sedangkan informasi yang tidak valid menimbulkan keraguan sehingga kemampuan menyaring informasi menjadi penting untuk memaksimalkan manfaat media sosial.

Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan ($\beta = 0,496$; $f^2 = 0,401$) sedikit lebih besar daripada pengaruh literasi. Bagi mahasiswa, media sosial adalah sumber informasi yang diakses setiap hari, sehingga testimoni, ulasan, dan keterlibatan pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial yang menurunkan ketidakpastian terhadap produk yang belum dikenal.

Karena bukti sosial tidak selalu akurat, pengaruh yang besar ini sekaligus menjadi risiko bila kemampuan memilah informasi mahasiswa belum memadai.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Investasi

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, yang berarti paparan informasi investasi melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk berinvestasi. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk memperoleh pengetahuan mengenai peluang, risiko, dan berbagai informasi investasi. Dalam kerangka TPB, media sosial berkontribusi membentuk norma subjektif dan memperkuat niat berperilaku. Hasil ini didukung oleh Vransiska (2025) serta Suryani dan Amanah (2024). Media sosial juga dapat menciptakan efek *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong generasi muda mengikuti tren investasi sehingga minat yang terbentuk perlu diimbangi dengan literasi keuangan yang baik agar keputusan investasi tetap rasional dan tidak spekulatif.

Hasil ini berbeda dari Agustin et al. (2023) dan Ustman et al. (2022) yang menemukan norma subjektif tidak signifikan terhadap niat berinvestasi. Perbedaan tersebut mungkin muncul karena media sosial dalam penelitian ini mencerminkan pengaruh informasional berupa konten, ulasan, dan diskusi yang diterima setiap hari, bukan tekanan normatif dari orang terdekat sebagaimana diukur melalui norma subjektif konvensional (Ajzen, 1991). Dugaan ini perlu diuji lebih lanjut. Pengaruh langsung media sosial ($\beta = 0,397$; $f^2 = 0,214$) juga jauh lebih besar daripada pengaruh langsung literasi ($\beta = 0,164$), yang berarti minat yang terbentuk dari paparan konten berpotensi lebih cepat daripada kesiapan pengetahuan untuk menopangnya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Investasi

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi pada keyakinan bahwa investasi syariah memiliki legalitas yang jelas, diawasi otoritas yang berwenang, dan dijalankan sesuai prinsip syariah. Dalam perspektif TPB, kepercayaan sebagai cerminan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan bahwa investasi dapat dilakukan secara aman, memperkuat niat untuk berinvestasi. Hasil ini sejalan dengan Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan investasi berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa pada saham syariah, serta dengan Suwandari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Kepercayaan juga menjembatani pengetahuan dan tindakan: tanpa kepercayaan terhadap sistem, minat investasi tidak akan terbentuk secara optimal sehingga peningkatan minat investasi tidak hanya bergantung pada

edukasi, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan terhadap lembaga dan sistem keuangan syariah.

Kepercayaan merupakan prediktor langsung terkuat bagi minat investasi ($\beta = 0,411$), sedikit di atas media sosial ($\beta = 0,397$) dan jauh di atas literasi ($\beta = 0,164$). Hal ini menegaskan bahwa bagi mahasiswa, keputusan menempatkan dana pada instrumen syariah bukan hanya soal tahu, tetapi juga soal yakin. Karena menempatkan dana mengandung risiko, keyakinan akan keamanan, legalitas, dan kehalalan berfungsi sebagai penyaring terakhir sebelum niat investasi terbentuk.

Peran Mediasi Kepercayaan

Mediasi parsial berarti literasi keuangan syariah dan media sosial memengaruhi minat investasi baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Perbedaannya terlihat pada proporsi: sekitar 54% pengaruh total literasi (0,191 dari 0,355) bekerja melalui kepercayaan, dibandingkan sekitar 34% pada media sosial (0,204 dari 0,601). Artinya, pengetahuan syariah baru diterjemahkan menjadi minat ketika mahasiswa juga yakin terhadap keamanan dan kehalalan sistem, sedangkan pengaruh media sosial lebih banyak berjalan langsung, misalnya melalui paparan tren, testimoni, dan efek *fear of missing out*. Dalam kerangka TPB, temuan ini mendukung gagasan bahwa keyakinan tentang kontrol dan keamanan menjadi jembatan antara sumber informasi dan niat berperilaku. Namun, karena sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku tidak diukur secara langsung, interpretasi ini bersifat konseptual.

Implikasi bagi Investasi Syariah Mahasiswa

Secara teoretis, temuan ini memperluas penerapan TPB pada investasi syariah dengan menunjukkan bahwa sumber informasi (literasi dan media sosial) bekerja melalui keyakinan dan kepercayaan, serta bahwa faktor sosial-digital dapat lebih dominan daripada pengetahuan. Secara praktis, (1) perguruan tinggi dan galeri investasi syariah perlu memadukan edukasi produk dengan penjelasan tentang pengawasan DSN-MUI dan OJK untuk membangun kepercayaan; (2) pelaku industri dan otoritas perlu memastikan konten investasi syariah di media sosial akurat dan transparan, karena media sosial merupakan saluran dengan pengaruh total terbesar terhadap minat investasi dalam model ini; dan (3) mahasiswa perlu dibekali literasi digital agar minat yang terbentuk karena tren dapat dipertanggungjawabkan secara syariah dan finansial.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan media sosial terhadap kepercayaan serta minat investasi mahasiswa di Kota Palopo. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat investasi mahasiswa. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi serta memediasi secara parsial hubungan antara literasi keuangan syariah dan media sosial terhadap minat investasi. Mahasiswa yang memiliki pemahaman baik mengenai prinsip keuangan syariah dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi cenderung memiliki kepercayaan dan minat investasi yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi investasi menyebabkan hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh mahasiswa di Kota Palopo dan berpotensi menghasilkan skor persepsi yang tinggi, sebagaimana tampak pada rata-rata indikator sebesar 3,86–4,05. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada satu periode (*cross-sectional*), sehingga hubungan antarvariabel perlu ditafsirkan secara hati-hati dan tidak diartikan sebagai hubungan sebab-akibat yang pasti. Ketiga, pemetaan konstruk ke dalam TPB (media sosial sebagai norma subjektif dan kepercayaan sebagai persepsi kontrol perilaku) bersifat konseptual karena komponen TPB tidak diukur secara langsung.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar: (1) perguruan tinggi meningkatkan edukasi literasi keuangan syariah melalui seminar, *workshop*, mata kuliah, dan galeri investasi syariah; (2) lembaga keuangan dan pelaku industri investasi syariah memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana edukasi dan promosi yang informatif, transparan, dan terpercaya, termasuk melalui testimoni yang kredibel; (3) mahasiswa meningkatkan literasi keuangan syariah secara mandiri melalui sumber informasi yang kredibel serta lebih selektif menyaring informasi investasi di media sosial agar terhindar dari investasi bodong atau informasi yang menyesatkan; dan (4) peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, religiusitas, atau kemudahan akses teknologi, memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah, serta mempertimbangkan metode analisis yang berbeda atau pendekatan longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. F., Nurjannah, D., & Fitriarsi, F. (2023). The Effect of Financial Literacy, Attitude, Subjective Norm, and Religiosity on Investment Intention in The Islamic Capital Market. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4), 297–308.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Ichwani, A., & Rahayu, R. (2025). Unveiling the influence of financial attitude, financial literacy, and lifestyle on decision-making and financial well-being: A comprehensive study on Generation Z. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 16(1).
- Amin, I. A., Mulyana, R., & Ali, Z. M. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah dan sikap keuangan syariah terhadap perilaku manajemen keuangan. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 379–398.
- Angga, M., Putra, S., & Yudiantoro, D. (2024). Persepsi masyarakat tentang bagi hasil pada bank syariah. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Ardiansyah, A., & Azhar, A. (2025). Analisis persepsi investor muslim terhadap saham syariah. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 3(2), 135–141.
- Astuti, W., & Gafur, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Melalui Cicil Emas (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 4(2), 94–100.
- Cholid, I. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Informasi dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Berinvestasi Pasar Modal Mahasiswa di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.22>
- Dewi, Y. M., & Mardani, R. M. (2025). The Influence of Financial Literacy and Social Media on Gold Investment Interest Through Costumer Trust BSI Malang SOETTA. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(3).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elpira, M., & Candra, M. (2020). Urgensi DSN-MUI Sebagai Otoritas Pengawas Syariah Lembaga Keuangan Syariah. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 22–38.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Fauzan, F. (2024). Determination of trust, financial literacy, and investment decisions on the millennial generation in the Sharia capital market. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 28–35.
- Gahagho, Y. D., Rotinsulu, T. O., & Mandeij, D. (2021). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan, dan sumber pendapatan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa

- dengan niat sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 543–555.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harto, B., Sofyan, H., & Furqon Nurhakim, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Finansial Melalui Pendekatan Kualitatif dalam Industri Keuangan. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 91–107.
- Hikmah, N., & Taufik, M. I. (2024). Pengaruh reksadana syariah, sukuk, dan saham syariah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2015–2022. *Prosiding Program Studi Ekonomi Islam*, 5(1), 40–605.
- Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic financial literacy and its effects on intention to use Islamic bank. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 97–110.
- Juwita, N. I. (2023). Dinamika investasi dalam konteks syariah: Etika, keberlanjutan, dan kepatuhan. *Kafalah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 9–23.
- Kudus, A., Putri, B. D., Yenti, F., Roza, M., & Rohmatullah, N. (2023). *Buku Ajar Statistika*. PT Pena Persada Kerta Utama.
- Mardiya, R., Amani, T., & Vidiyastutik, E. D. (2025). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan Nasabah Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Probolinggo. *eCo-Fin*, 7(2), 732–743.
- Murwaniputri, H., & Rumbiak, G. C. L. (2024). Keputusan investasi investor dilihat dari risk perception, social media influencer, dan kemajuan teknologi. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2(2), 41–48.
- Mustofa, M. (2021). Analisis literasi keuangan syariah dan perilaku menabung mahasiswa. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 18(2), 183–191.
- Musyafa', M. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah, aktivitas galeri investasi syariah, modal minimal, dan religiusitas terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1723–1737. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9016>
- Nahdhiroh, U., & Ningtyas, M. N. (2022). Trust, Financial Literacy and Investment Intention. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 19(1), 42–51.
- Nurisnayanti, N., & Sevriana, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Minat Investasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Transformasi*, 7(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi nasional literasi keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*. OJK.
- Prayoga, A. S., & Widodo, W. (2025). The Impact of Financial Literacy on Gen Z's Investment Interest in Indonesia's Sharia Capital Market. *Jurnal Ekonomi islam and Manajemen*, 1(1), 1–19.

- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, persepsi imbal hasil, dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122–141.
- Putri, E. K., Fifianawati, F., Wahadah, T. N., Damayanti, A., & Ayudiati, C. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, Risiko Dan Kepercayaan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Pada Saham Syariah. *Ulu-muddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 13(2), 283–296.
- Rachakonda, N., Kumar. Ch. Kishore, Balivada, S. P., & Masesh, K. (2025). The Influence of Social Media on Investment Decisions: A Behavioural Finance Perspective in Hyderabad City. *Journal of Information Systems Engineering and Management*.
- Rahman, F., & Arsyianti, L. D. (2021). Islamic Financial Literacy and Its Influence on Student Financial Investment and Behavior. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.22005>
- Rohmawati, N. S., & Rosyada, M. (2025). Penggunaan Fintech Syariah Dan Investasi Online Dalam Tinjauan Teori Kepercayaan Dan Risiko. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 237-243.
- Safitri, M., Samasta, A. S., & Oktavia, V. (2025). The Moderating Role of Sharia Financial Literacy on the Impact of Halal Supply Chain, Islamic Social Media Marketing, and Zakat Awareness on Intention to Use Sharia Crowdfunding Platforms. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 5(1), 216–224. <https://doi.org/10.11594/jesi.05.01.17>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 13(3).
- Suwandari, P., Takidah, E., & Sumiati, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1232–1245.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Economic Development, 11th Edition*. Pearson Education.
- Ustman, U., Subhan, S., & Rohmaniyah, R. (2022). Determinan dari Niat Investasi Saham Syariah: Perspektif Toleransi Maghrib. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 426–435. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22838>
- Utami, R. S., Suwarni, I., & Fajar, A. (2025). Pengaruh penggunaan aplikasi digital terhadap minat pemakaian BCA Syariah Mobile. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 108–120. <https://doi.org/10.59166/mizanuna.v2i2.243>
- Vransiska, A. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Investasi dan Return Investasi terhadap Minat Investasi Generasi Z di Pringsewu. *JURNALIS (Jurnal Akuntansi dan Ilmu Bisnis)*, 6(2), 1–7.
- Widyastuti, U. (2021). The Islamic Financial Literacy: A Theoretical View. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 19(2), 30–40.