

Pengaruh Kepercayaan pada Aplikasi Investasi Syariah dan Influencer Muslim Terhadap Keputusan dan Perilaku Investasi Saham Syariah Gen Z

Juleha Safitri¹, Supardi Mursalin², Yetti Afrida Indra³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: juleha.safitri@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, supardi@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,
Yetti_afrida@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah dan paparan influencer Muslim Terhadap keputusan dan perilaku investasi saham syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada aplikasi investasi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ($t = 9,210$; $p < 0,05$) serta perilaku investasi ($t = 8,763$; $p < 0,05$). Sementara itu, paparan influencer Muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi ($t = 1,936$; $p > 0,05$), namun berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi ($t = 11,104$; $p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi ($F = 72,609$) dan perilaku investasi ($F = 203,813$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform investasi merupakan faktor utama dalam pembentukan keputusan investasi, sedangkan influencer Muslim lebih berperan dalam membentuk perilaku investasi syariah Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang aplikasi investasi syariah dan pelaku industri keuangan dalam meningkatkan partisipasi generasi muda di pasar modal syariah.

Kata Kunci: Kepercayaan Digital, Perilaku Keuangan, Investasi Saham Syariah, Pengaruh Media Sosial, Generasi Z

Abstract— This study aims to determine the trust in sharia investment applications and exposure to Muslim influencers on sharia stock investment decisions and behavior among Generation Z in Bengkulu Province. The study used a quantitative approach with a survey method of 400 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results showed that trust in sharia investment applications had a positive and significant effect on investment decisions ($t = 9.210$; $p < 0.05$) and investment behavior ($t = 8.763$; $p < 0.05$). Meanwhile, exposure to Muslim influencers did not have a significant effect on investment decisions ($t = 1.936$; $p > 0.05$), but had a significant effect on investment behavior ($t = 11.104$; $p < 0.05$). Simultaneously, both independent variables had a significant effect on investment decisions ($F = 72.609$) and investment behavior ($F = 203.813$). These findings indicate that trust in investment platforms is a major factor in forming investment decisions, while Muslim influencers play a larger role in shaping Generation Z's sharia investment behavior. This research provides implications for developers of sharia investment applications and financial industry players in increasing the participation of the younger generation in the sharia capital market.

Keywords: Digital Trust, Financial Behavior, Sharia Stock Investment, Social Media Influence, Generation Z

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar modal syariah. Potensi ini diperkuat oleh kebutuhan masyarakat akan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip halal, aman, dan bebas dari riba. Dengan basis demografi yang sangat besar, Indonesia berada pada posisi strategis untuk menjadi salah satu pusat pengembangan pasar modal syariah di kawasan regional maupun global[1].

Data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat adanya peningkatan jumlah investor saham syariah yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Tren positif ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap instrumen investasi syariah semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kondisi ini tentu menjadi modal besar bagi pengembangan lebih lanjut ekosistem investasi syariah di Indonesia [2] Pertumbuhan jumlah investor syariah tersebut tidak terlepas dari peran media digital dan aplikasi investasi yang menjadi penghubung utama antara masyarakat dengan pasar modal. Aplikasi digital telah meruntuhkan hambatan geografis dan administratif sehingga akses investasi menjadi lebih inklusif. Dengan demikian, teknologi bukan hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai enabler dalam mendorong pertumbuhan partisipasi masyarakat di pasar modal syariah[3]. Dalam konteks ini, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi kelompok demografis paling potensial. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena sejak kecil telah terbiasa dengan

teknologi informasi dan internet. Karakter mereka yang adaptif terhadap perubahan teknologi menjadikan Gen Z lebih cepat menerima inovasi, termasuk dalam memanfaatkan aplikasi investasi berbasis syariah[4]. Selain kecakapan teknologi, Gen Z juga memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial, etika, dan keberlanjutan, termasuk dalam hal keuangan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan semata, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual yang melekat pada instrumen keuangan yang dipilih. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok strategis dalam upaya mendorong pertumbuhan investasi syariah[5].

Trust dalam konteks ini mencakup keyakinan pengguna bahwa aplikasi investasi syariah memiliki sistem yang aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian Utami et al. (2025) menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi generasi muda Indonesia, khususnya Gen Z. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa trust bukan hanya faktor pendukung, melainkan faktor utama yang menentukan keterlibatan generasi muda dalam investasi syariah[6].

Rosyid menegaskan bahwa paparan terhadap *influencer* Muslim berkontribusi dalam memperkuat kesadaran religius generasi muda dalam mengambil keputusan keuangan. Melalui konten edukatif yang konsisten, *influencer* Muslim dapat menanamkan kesadaran akan pentingnya berinvestasi sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan *influencer* berpengaruh langsung pada minat investasi syariah di kalangan Gen Z[7]. Oleh karena itu, trust terhadap aplikasi dan pengaruh *influencer* Muslim dapat dipandang sebagai variabel yang saling melengkapi dalam mendorong partisipasi generasi muda di pasar modal syariah. Keduanya bekerja secara simultan dalam membangun keyakinan, persepsi, dan preferensi Gen Z terhadap investasi syariah. Hal ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial sama pentingnya dengan faktor rasional dalam pengambilan keputusan keuangan[8]. Kondisi ini menjadi lebih menarik jika ditelaah dari perspekti Provinsi Bengkulu yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Potensi masyarakatnya untuk berkembang dalam investasi syariah cukup besar, tetapi hingga kini tingkat literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda masih rendah. Rendahnya literasi keuangan ini menyebabkan Gen Z di Bengkulu belum sepenuhnya terlibat dalam ekosistem pasar modal syariah[9].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor yang memengaruhi keputusan investasi generasi muda, sebagian besar penelitian masih berfokus pada literasi keuangan, persepsi risiko, dan tingkat pendapatan. Kajian yang secara khusus mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah dan paparan *influencer* Muslim secara simultan terhadap keputusan dan perilaku investasi masih relatif terbatas, terutama pada konteks daerah di luar kota besar. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti niat investasi, bukan perilaku investasi aktual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan *influencer* Muslim terhadap keputusan serta perilaku investasi saham syariah Generasi Z di Provinsi Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah dan paparan *influencer* Muslim terhadap keputusan dan perilaku investasi saham syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bengkulu. Lokasi ini dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Provinsi Bengkulu memiliki pertumbuhan investor muda dan pengguna aplikasi investasi digital berbasis syariah yang cukup signifikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Investor yang ada di provinsi Bengkulu yang menggunakan aplikasi investasi syariah seperti, Fac Sekuritas, Korea Invensment dan sekuritas Indonesia, RHB sekuritas dan Pintraco sekuritas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh investor pasar modal di Provinsi Bengkulu. Berdasarkan data terbaru, jumlah investor pasar modal di Provinsi Bengkulu hingga Oktober 2025 tercatat mencapai 93.916 investor, dengan jumlah investor saham sebanyak 44.478 investor. Populasi tersebut menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian yang merepresentasikan karakteristik investor, khususnya Generasi Z yang berinvestasi di pasar modal[10].

Populasi penelitian ini berjumlah 44.478 orang, yaitu investor saham yang ada di provinsi Bengkulu. Karena jumlah populasi tersebut diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error, biasanya 0.05 atau 5%)

$$n = \frac{44.478}{1 + 44.478 (0,05)^2}$$
$$n = 396,3$$

Untuk meningkatkan keakuratan data penelitian, jumlah sampel kemudian dibulatkan ke atas menjadi 400 responden

Data yang digunakan adalah data primer yang langsung di peroleh dari responden, Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara online,Sebelum pengisian, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan identitas dan jawaban guna meningkatkan partisipasi dan kejujuran responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup dan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan paparan *influencer* Muslim sebagai variabel independen, serta keputusan dan perilaku investasi saham syariah pada Generasi Z sebagai variabel dependen. Indikator variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah terbukti valid dan reliabel, kemudian disesuaikan dengan konteks investasi saham syariah di Indonesia.

Kepercayaan pada aplikasi investasi syariah diukur melalui indikator, kepatuhan syariah, keamanan dan privasi teknologi, serta transparansi informasi produk. Paparan *influencer* Muslim diukur melalui indikator kredibilitas *influencer*, pengaruh sosial, serta keterlibatan dengan konten. Keputusan investasi diukur melalui persepsi keuntungan, pertimbangan risiko, serta kejelasan informasi yang diperoleh responden. Sementara itu, perilaku investasi diukur melalui indikator investasi, komitmen jangka panjang, serta perilaku kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Normal P–P Plot, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan karakteristik responden, dari total 400 responden dalam penelitian ini sebanyak 28% berjenis kelamin laki-laki dan 72% perempuan, sehingga mayoritas responden didominasi oleh perempuan. Meskipun demikian, partisipasi responden laki-laki tetap memberikan kontribusi dalam merepresentasikan pandangan yang beragam. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–23 tahun yaitu sebanyak 332 orang (83%), diikuti responden berusia lebih dari 24 tahun sebanyak 48 orang (12%), serta usia 17–19 tahun sebanyak 27 orang (6,8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang relevan dengan karakteristik generasi yang aktif menggunakan aplikasi investasi dan media digital. Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu, dengan proporsi terbesar berasal dari Kota Bengkulu (22%), diikuti Bengkulu Utara (19%) dan Rejang Lebong (16%). Responden dari Kepahiang dan Seluma masing-masing sebesar 13% dan 9%, sedangkan Kaur dan Bengkulu Selatan sebesar 7% dan 6%. Sementara itu, Bengkulu Tengah, Lebong, dan Mukomuko memiliki proporsi responden relatif kecil, yaitu di bawah 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah dengan aktivitas ekonomi dan kepadatan penduduk yang lebih tinggi di Provinsi Bengkulu.

b. Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item–Total Correlation*, yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,0981. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X_1), *influencer* (X_2), keputusan investasi (Y_1), dan perilaku investasi (Y_2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,693, paparan *influencer* Muslim (X_2) sebesar 0,726, keputusan investasi (Y_1) sebesar 0,633, dan perilaku investasi (Y_2) sebesar 0,675. Seluruh nilai tersebut berada di atas

batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

c. Uji asumsi klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil grafik Normal P-P Plot pada variabel dependen Y1 dan Y2, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian pada variabel dependen keputusan investasi (Y1) dan perilaku investasi (Y2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) dan paparan *influencer* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,736 dan VIF sebesar 1,359. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan variabel independen dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada model dengan variabel dependen Y1 (keputusan investasi), nilai signifikansi variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) sebesar 0,933 dan paparan *influencer* Muslim (X2) sebesar 0,055, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Pada model dengan variabel dependen Y2 (perilaku investasi), nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,186 dan X2 sebesar 0,182, yang juga berada di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap dua variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Melalui metode ini dapat diketahui arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel yang diteliti. Hasil analisis dapat menunjukkan hubungan berupa pengaruh positif signifikan, positif tidak signifikan, negatif signifikan, maupun negatif tidak signifikan. Hasil pengujian regresi linear berganda selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dependent Variable Y1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.295	1.062		12.518	.000
1 Kepercayaan Pada Aplikasi Investasi Syariah (X1)	.425	.046	.461	9.210	.000
Paparan <i>Influencer</i> Muslim (X2)	.072	.037	.097	1.936	.054

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi (Y1)

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = B_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y1 = 13.295 + 0,425. X_1 + 0,072. X_2$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta bernilai 13,295 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilai tersebut signifikan secara statistik. Variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,425 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Y1). Sementara itu, variabel paparan *influencer* Muslim (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,072 dengan nilai signifikansi 0,054, yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan investasi.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dependent Variable Y2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
	(Constant)	6,099	0,986	6,184	.000
1	kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1)	0,376	0,043	0,36	8,763
	paparan <i>influencer</i> muslim (X2)	0,383	0,034	0,456	11,104

a. Dependent Variable: perilaku investasi (Y2)

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y2 = B_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y2 = 6,099 + 0,376.X1 + 0,383.X2$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,099 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga nilai tersebut signifikan secara statistik. Variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,376 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi (Y2). Sementara itu, variabel paparan *influencer* Muslim (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku investasi.

e. Uji Parsial (t)

Tabel 3. Uji T Variabel Dependent Y1

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Kesimpulan
kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1)	9.210	1,965	.000	Berpengaruh Signifikan
paparan <i>influencer</i> muslim (X2)	1.936	1,965	.054	Tidak berpengaruh signifikan

Dependent Variable: keputusan investasi (Y1)

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Pengujian hipotesis parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) dan *influencer* Muslim (X2) terhadap keputusan investasi (Y1). Dengan jumlah sampel 400 responden diperoleh nilai t tabel sebesar 1,965. Hasil uji menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai t hitung 9,210 dengan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y1, sedangkan X2 memiliki t hitung 1,936 dengan Sig. 0,054 > 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Tabel 4. Uji T Variabel Dependent Y2

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Kesimpulan
kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1)	8,763	1,965	.000	Berpengaruh Signifikan
paparan <i>influencer</i> muslim (X2)	11,104	1,965	.000	Berpengaruh Signifikan

Dependent Variable: perilaku investasi (Y2)

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Pengujian hipotesis parsial terhadap perilaku investasi (Y2) dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) dan *influencer* Muslim (X2). Dengan jumlah sampel 400 responden diperoleh nilai t tabel sebesar 1,965. Hasil uji menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai t hitung 8,763 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan X2 memiliki nilai t hitung 11,104 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi (Y2).

f. Uji F

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan) Variabel Dependent Y1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773.359	2	386.680	72.609	.000 ^b
Residual	2114.218	397	5.325		
Total	2887.577	399			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diola dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,609, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,018. Karena F hitung > F tabel (72,609 > 3,018), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1.

Tabel 6. Uji F (Uji Simultan) Variabel Dependent Y2

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1871.847	2	935.923	203.813
	Residual	1823.051	397	4.592	
	Total	3694.898	399		

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 203,813, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,018 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel (203,813 > 3,018), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y2

g. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Dependen Variabel Y1 Keputusan Berinvestasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.264	2.308

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan *influencer* Muslim memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan berinvestasi sebesar 26,8%.

Tabel 8. Dependent Variabel Y2 Perilaku Berinvestasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.504	2.143

a. Predictors: (Constant), x2, X1

Sumber: data diolah dengan spss versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan *influencer* Muslim mampu menjelaskan sebesar 50,4% variasi perilaku berinvestasi (Y2).

3. 2 Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Pada Aplikasi Investasi Syariah Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Gen Z di Provinsi Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (X1) sebesar 9,210, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,965957 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung = 9,210 > t tabel = 1,965), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berinvestasi saham syariah (Y1) pada generasi Z di provinsi Bengkulu. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi finansial [11]. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang mungkin timbul dalam penggunaan aplikasi, sehingga individu merasa lebih nyaman dan yakin untuk berinvestasi melalui platform digital.

Pengaruh Paparan *Influencer* terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Paparan *Influencer* (X2) sebesar 1,936, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,965957 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,936 < 1,965957$), maka dapat disimpulkan bahwa paparan *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi saham syariah (Y1) pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Penelitian lain oleh Aziza Rahmadani dan Rini Astuti juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa meskipun generasi Z banyak terpapar oleh konten edukasi keuangan di media sosial, keputusan untuk benar-benar berinvestasi masih dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan dan kepercayaan diri individu [12]. Selain itu, Muhammad Dwi Putra dan Salsabila Azzahra menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi generasi muda menjadi signifikan hanya ketika konten yang disampaikan bersifat edukatif, transparan, serta berasal dari sumber yang memiliki reputasi dan kompetensi dalam bidang keuangan [13]. Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa paparan *influencer* belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan berinvestasi saham syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu.

Pengaruh Kepercayaan Pada Aplikasi Investasi Syariah Terhadap Perilaku Investasi Saham Syariah Pada Gen Z Provinsi Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan terhadap Aplikasi Investasi Syariah (X1) sebesar 8,763, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,965957 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($8,763 > 1,965957$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berinvestasi Saham Syariah (Y2) pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap aplikasi investasi syariah, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk berperilaku aktif dalam kegiatan investasi saham syariah. Dalam konteks generasi muda, terutama Generasi Z yang cenderung melek teknologi, faktor kepercayaan menjadi dasar utama dalam menentukan apakah suatu platform digital layak digunakan sebagai sarana investasi yang aman dan sesuai prinsip syariah. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen juga relevan dalam menjelaskan hubungan ini. Menurut teori tersebut, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) [14]. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah memperkuat sikap positif terhadap aktivitas investasi, meningkatkan keyakinan bahwa investasi tersebut aman dan sesuai nilai-nilai Islam, sehingga mendorong terbentuknya perilaku investasi yang nyata.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Perilaku Investasi Saham Syariah Pada Gen Z Provinsi Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Paparan *Influencer* Muslim (X2) sebesar 11,104, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,965957 pada taraf signifikansi 0,05. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($11,104 > 1,965957$), maka dapat disimpulkan bahwa Paparan *Influencer* Muslim berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berinvestasi Saham Syariah (Y2) pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bahwa individu belajar melalui proses observasi terhadap perilaku orang lain yang dianggap memiliki status, keahlian, atau kredibilitas tinggi [15]. Dalam konteks ini, *influencer* Muslim berperan sebagai model perilaku yang memberikan contoh positif mengenai praktik investasi sesuai dengan syariat Islam. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Siti Maesaroh dan Abdul Karim menemukan bahwa paparan terhadap konten *influencer* Muslim secara signifikan meningkatkan minat dan perilaku investasi syariah di kalangan mahasiswa [16]. *Influencer* Muslim memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk keuangan syariah [17]. Kredibilitas dan keautentikan konten yang dibagikan oleh *influencer* Muslim memiliki dampak langsung terhadap perilaku keuangan Islami generasi muda [18].

Pengaruh Kepercayaan Pada Aplikasi Investasi Syariah Dan *Influencer* Muslim Terhadap Keputusan Dan Perilaku Investasi Saham Syariah Pada Gen Z Provinsi Bengkulu

Hasil uji F yang menunjukkan F hitung 72,609 lebih besar daripada F tabel 3,018 menandakan bahwa variabel X1 kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dengan indikator kepatuhan syariah, keamanan dan privasi teknologi, serta transparansi informasi produk, bersama-sama dengan X2 paparan *influencer* muslim yang diukur melalui kredibilitas *influencer*, pengaruh sosial, dan keterlibatan dengan konten, berpengaruh

signifikan terhadap Y1 keputusan investasi yang direpresentasikan oleh indikator persepsi keuntungan, pertimbangan risiko. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa 26,8% variasi keputusan investasi dapat dijelaskan oleh kombinasi kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan paparan *influencer* muslim, sedangkan 73,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan, religiusitas, pengalaman investasi, dan kondisi ekonomi. Secara akademik, hal ini berarti bahwa X1 dan X2 merupakan determinan penting namun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan investasi syariah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa literasi keuangan, persepsi risiko, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan investasi syariah, sementara kepercayaan berperan sebagai penghubung antara nilai-nilai keagamaan dan perilaku investasi aktual.

Hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung 203,813 lebih besar daripada F tabel 3,018 menegaskan bahwa kepercayaan pada aplikasi investasi syariah (dengan indikator kepatuhan syariah, keamanan dan privasi teknologi, serta transparansi informasi produk) bersama-sama dengan paparan *influencer* muslim (dengan indikator kredibilitas *influencer*, pengaruh sosial, dan keterlibatan dengan konten) berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi, yang tercermin dalam frekuensi investasi, komitmen jangka panjang, dan perilaku kepatuhan terhadap prinsip syariah[19]. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa 50,4% variasi perilaku investasi saham syariah dapat dijelaskan oleh kombinasi kepercayaan pada aplikasi investasi syariah dan paparan *influencer* Muslim, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan, religiusitas, tingkat pendapatan, dan pengalaman investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk perilaku investasi syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Secara empiris, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah menjadi faktor utama yang mendorong keputusan investasi, sedangkan paparan *influencer* Muslim lebih berperan dalam membentuk perilaku investasi setelah keputusan tersebut diambil. Dengan demikian, penelitian ini memberikan temuan baru bahwa dalam konteks investasi syariah berbasis digital pada Generasi Z, faktor kepercayaan terhadap platform teknologi finansial memiliki peran yang lebih dominan pada tahap pengambilan keputusan, sementara pengaruh sosial dari *influencer* Muslim lebih berfungsi dalam memperkuat dan mempertahankan perilaku investasi syariah.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap aplikasi investasi syariah merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan dan perilaku investasi saham syariah pada Generasi Z di Provinsi Bengkulu. Sementara itu, paparan *influencer* Muslim tidak secara langsung memengaruhi keputusan investasi, tetapi memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku investasi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks investasi syariah berbasis digital, faktor kepercayaan terhadap platform lebih menentukan dibandingkan pengaruh sosial dalam tahap pengambilan keputusan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah penelitian yang hanya mencakup Provinsi Bengkulu serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang tidak menggali persepsi responden secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan syariah, religiusitas, dan pengalaman investasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku investasi generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Ascarya., "Financial Inclusion through Islamic Capital Market in Indonesia.," Islamic Economic Studies.,
- [2] Otoritas Jasa Keuangan., "Statistik Pasar Modal Syariah 2024," Jakarta: OJK.
- [3] Hasanah, & Pratama, "Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Akses Investasi Syariah," *J. Ekon. Syariah*, vol. (1), no. 15, pp. 88–101, 2023.
- [4] Dimock, *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center., 2023.
- [5] Rahman, "Etika Sosial Generasi Z dalam Investasi Syariah," *J. Ekon. Islam.*, vol. 12, no. 2, pp. 112–125, 2024.
- [6] Utami,dkk, "Trust and Intention to Invest in Sharia Investment Apps among Indonesian Gen Z.," *J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 17, no. (1), pp. 77–95, 2025.
- [7] Rosyid, "The Role of Muslim Influencers in Promoting Sharia Investment," *J. Digit. Da'wah*, vol. 3, no. (1), pp. 22–39., 2025.
- [8] Pavlou & Gefen, "Building Effective Online Trust with Social Influence and Technology Acceptance.," *Inf. Syst. Res.*, vol. 15, no. (1), pp. 37–59, 2004.
- [9] Bank Indonesia, "Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah," Jakarta: BI.
- [10] KP IDX Bengkulu, "Jumlah investor di pasar modal provinsi bengkulu (Per Oktober 2025)," 2025.

- [11] Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [12] Aziza Rahmadani & Rini Astuti, "The Effect of Financial Influencer Exposure on Gen Z's Investment Intention: The Mediating Role of Financial Literacy.," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 8, no. 3, pp. 201–218, 2022.
- [13] Muhammad Dwi Putra & Salsabila Azzahra, "Impact of Influencer Credibility and Content Quality on Investment Decisions among Young Investors in Indonesia.," *Asian J. Bus. Econ.*, vol. 12, no. 1, pp. 45–60, 2023.
- [14] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [15] Albert Bandura, "Social Learning Theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.," 1977.
- [16] Siti Maesaroh & Abdul Karim, "The Impact of Muslim Influencers on Islamic Investment Behavior among University Students in Indonesia," *J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 115–128, 2021.
- [17] Rizki Nur Aulia & Fauzan Hidayat, "Influencer Credibility and Muslim Consumer Behavior in Financial Decision-Making," *J. Islam. Bus. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 53–70, 2022.
- [18] Azzahra Rahmadani & Fitriani Siregar, "Authenticity and Credibility of Muslim Influencers in Shaping Islamic Financial Behavior of Gen Z," *Asian J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 4, pp. 327–341, 2023.
- [19] S. P. Rangga, Y. A. Aryani, D. Setiawan, I. F. Wijaya, and S. Gunardi, "Better behavioral control in sharia investment decision : a literature review," *J. Islam. Account. Financ. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 39–58, 2025.