

Pengaruh Literasi Saham Syariah dan Sistem Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Berinvestasi di Pasar Modal Syariah

Aldira Eka Putri Kaemuddin¹, Siti Syah Hara², Mutiara Azahra³, Jamariani⁴, Reza Novriansah S.⁵

Departemen of Sharia Business Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Riwayat artikel:

Diterima: 2 Februari 2024

Direvisi: 16 Februari 2024

Diterima: 3 April 2024

Kata Kunci: Literasi Saham Syariah, Sistem Pemasaran, Minat Berinvestasi, Pasar Modal Syariah

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi saham syariah dan sistem pemasaran terhadap minat mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dalam berinvestasi di pasar modal syariah. Permasalahan rendahnya minat mahasiswa dalam praktik investasi syariah menjadi latar belakang utama penelitian ini, meskipun potensi dan akses terhadap informasi serta sarana investasi sudah memadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa aktif MBS Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel diambil secara acak sederhana dari populasi mahasiswa sebanyak 100-150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik literasi saham syariah maupun sistem pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulannya, peningkatan literasi dan strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam investasi syariah. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan edukasi pasar modal melalui galeri investasi kampus dan optimalisasi media digital sebagai alat promosi yang menjangkau mahasiswa secara lebih efektif dan menarik.

This study aims to determine the effect of Islamic stock literacy and marketing systems on the interest of Islamic Business Management (MBS) students in investing in the Islamic capital market. The problem of low student interest in Islamic investment practices is the main background of this study, despite the potential and access to information and investment facilities are adequate. This study uses a quantitative approach with a survey method of active MBS students at the University of Muhammadiyah North Sumatra. Samples were taken by simple random sampling from a student population of 100-150 people. The results show that both Islamic stock literacy and marketing systems have a significant influence on student interest in investing, both partially and simultaneously. In conclusion, increasing literacy and appropriate marketing strategies can encourage students to be more active in Islamic investment. Recommendations from this study are the importance of increasing capital market education through campus investment galleries and optimizing digital media as a promotional tool that reaches students more effectively and attractively.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Aldira Eka Putri Kaemuddin

Departemen of sharia business management

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia. 20238

Email : aldiraekaputrikaemuddin@gmail.com

PENDAHULUAN

Investasi berbasis prinsip syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan ajaran agama Islam. Pasar modal syariah hadir sebagai alternatif bagi umat Muslim yang ingin berinvestasi tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dengan demikian, pasar modal syariah tidak hanya menjadi wadah aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung pembangunan ekonomi berbasis etika dan keadilan. (Selasi, Nurpitasari, & Saputri, 2024)

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pasar modal syariah. Pemerintah dan otoritas keuangan telah berupaya untuk memperluas akses masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah, termasuk melalui penyediaan platform edukasi dan literasi keuangan. Namun, meskipun infrastruktur dan kebijakan telah tersedia, tingkat partisipasi masyarakat, khususnya dari kalangan generasi muda seperti mahasiswa, masih tergolong rendah dalam praktik investasi syariah. (Malkan, Kurniawan, & Noval, 2018)

Generasi muda, terutama mahasiswa, merupakan segmen strategis dalam pengembangan pasar modal syariah. Kelompok ini memiliki akses luas terhadap teknologi dan informasi, serta keterbukaan dalam menerima inovasi di bidang keuangan. Namun, rendahnya tingkat literasi keuangan, terutama yang berkaitan dengan saham syariah, menjadi salah satu hambatan utama yang mengurangi minat mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Ketidaktahuan terhadap mekanisme pasar, risiko investasi, dan nilai-nilai syariah dalam instrumen keuangan membuat banyak mahasiswa enggan memulai investasi meskipun memiliki ketertarikan awal, dalam masalah ini literasi menjadi salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk memulai investasi di saham syariah. (Sopia, Maslichah, & Mawardi, 2023)

Literasi saham syariah merujuk pada pemahaman individu mengenai prinsip, mekanisme, dan risiko yang terkandung dalam investasi berbasis syariah. Tingkat literasi ini sangat menentukan dalam membentuk pola pikir mahasiswa terhadap pentingnya investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kurangnya pemahaman tersebut dapat menyebabkan ketidakpercayaan diri dalam mengambil keputusan investasi, serta meningkatkan potensi keraguan terhadap keamanan dan kepatuhan produk pasar modal syariah terhadap ketentuan agama. Selain literasi, strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan pasar modal syariah juga memainkan peran penting. Pemasaran yang efektif, baik melalui media digital maupun kegiatan edukatif seperti seminar dan pelatihan, dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas investasi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi kunci dalam menjangkau mahasiswa sebagai generasi digital native, karena melalui media tersebut informasi dapat disampaikan secara cepat, interaktif, dan menarik. (Badrut Tamam & M. Ihsanuddin, 2023)

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan pasar modal syariah juga memainkan peran penting. Salah satu lembaga yang memperkenalkan dan mempromosikan tentang pasar modal yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Pemasaran yang efektif, baik melalui media digital maupun kegiatan edukatif seperti seminar dan pelatihan, dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas investasi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi kunci dalam menjangkau mahasiswa sebagai generasi digital native, karena melalui media tersebut informasi dapat disampaikan secara cepat, interaktif, dan menarik. (Oktary, Ramashar, & Suci, 2021)

Lembaga seperti Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI-BEI) di lingkungan kampus memiliki peran strategis dalam mendekatkan dunia investasi dengan mahasiswa. Keberadaan GI-BEI memberikan ruang bagi mahasiswa untuk tidak hanya mengenal pasar modal secara teoritis, tetapi juga secara praktis. Melalui kegiatan sosialisasi, simulasi investasi, dan bimbingan langsung, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri untuk menjadi investor yang aktif dan sadar syariah. Operasional Galeri Investasi dijalankan oleh Dana Reksa Sekuritas dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang merupakan kumpulan kelompok mahasiswa yang mengkaji tentang pasar modal.

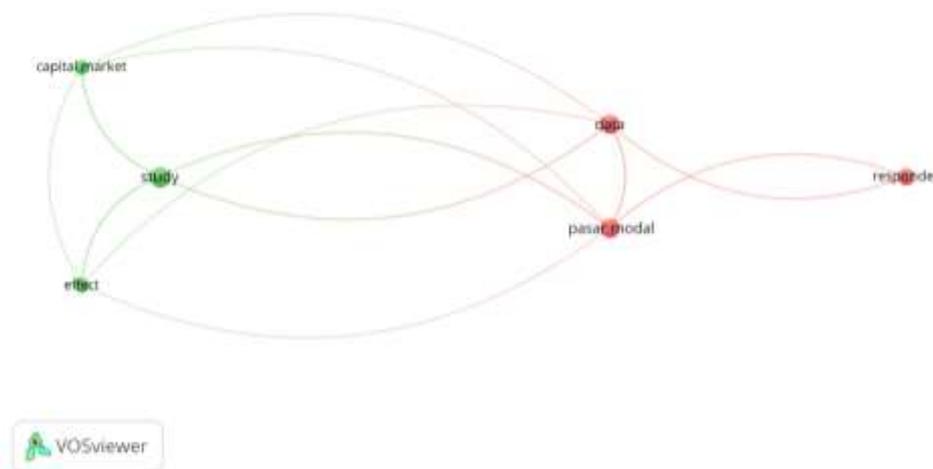
Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI-BEI) merupakan inisiatif yang dirancang untuk mengenalkan konsep dan praktik pasar modal kepada civitas akademika sejak dini. Melalui

keberadaannya di lingkungan perguruan tinggi, GI-BEI memberikan akses yang lebih mudah bagi mahasiswa dalam mengenal dan terlibat langsung dalam aktivitas investasi, tidak hanya secara teoritis, tetapi juga dalam bentuk praktik nyata. Selain sebagai sarana investasi, GI-BEI juga berperan sebagai pusat edukasi pasar modal di kampus. Operasional galeri ini dikelola oleh pihak sekuritas, seperti Danareksa Sekuritas, bekerja sama dengan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) yang terdiri dari mahasiswa aktif yang mendalami isu-isu pasar modal. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti bersama pengelola GI-BEI, terungkap bahwa tingkat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan investasi masih tergolong rendah. Hal ini tercermin dari data jumlah investor yang tercatat dalam pembukuan GI-BEI pada periode tahun 2018 hingga 2019 yang menunjukkan angka partisipasi yang belum optimal. (Mahdi, Jeandry, & Wahid, 2020)

Realisasi dari ketertarikan mahasiswa dalam berinvestasi masih tergolong rendah, namun banyak mahasiswa yang menunjukkan minat awal terhadap investasi, namun hanya sebagian kecil yang mengambil langkah konkret untuk terlibat secara aktif. Beberapa hambatan yang umum dihadapi antara lain keterbatasan finansial, alokasi waktu yang terbatas karena aktivitas akademik, serta minimnya bimbingan atau edukasi yang memadai dari lingkungan kampus maupun luar kampus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor krusial yang memengaruhi tingkat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan investasi. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat berinvestasi mahasiswa, khususnya dalam konteks pasar modal syariah. Dua di antaranya yang dianggap berpengaruh adalah tingkat literasi saham syariah dan efektivitas sistem pemasaran. Pemahaman terhadap kedua aspek ini menjadi penting sebagai dasar untuk merumuskan strategi peningkatan partisipasi mahasiswa dalam investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. (Harahap, Bustami, & Syukrawati, 2021)

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji sejauh mana pengaruh literasi saham syariah serta sistem pemasaran terhadap tingkat minat mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah dalam berinvestasi di pasar modal berbasis syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pemahaman empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi mahasiswa. Selain itu, temuan dari studi ini diharapkan mampu mendukung upaya peningkatan literasi dan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta memperkaya khazanah literatur ilmiah dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku keuangan mahasiswa. (Yolanda & Lidyah, 2024)

Gambar.1. Hasil VosViewer



Untuk memperkuat landasan empiris dalam merumuskan permasalahan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak *VOSviewer* guna memetakan tren dan keterkaitan kata kunci yang dominan dalam penelitian terdahulu terkait minat investasi di pasar modal syariah. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara kata kunci "*literasi keuangan syariah*", "*minat investasi*", "*mahasiswa*", dan "*pasar modal syariah*", yang membentuk kluster-kluster utama dalam jaringan visualisasi. Visualisasi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, khususnya dalam konteks saham syariah, menjadi variabel yang paling sering dikaji dalam hubungannya dengan perilaku investasi mahasiswa. Selain itu, sistem pemasaran juga muncul

sebagai kata kunci yang relevan, menandakan bahwa strategi promosi dan edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat investasi di kalangan generasi muda.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam literatur ilmiah lima tahun terakhir, terdapat kecenderungan kuat untuk meneliti faktor internal (seperti pengetahuan dan literasi) serta faktor eksternal (seperti strategi pemasaran) dalam memengaruhi keputusan investasi berbasis syariah. Pemetaan tersebut turut memperlihatkan bahwa mahasiswa sebagai subjek penelitian memiliki posisi sentral dalam upaya peningkatan partisipasi di pasar modal syariah. Oleh karena itu, melalui visualisasi *VOSviewer*, dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi akademik untuk mengkaji secara kuantitatif keterkaitan antara literasi saham syariah dan sistem pemasaran dengan minat mahasiswa berinvestasi. Temuan ini menjadi dasar yang mendukung relevansi dan kontribusi penelitian, khususnya dalam upaya mendorong transformasi perilaku investasi yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam di kalangan generasi muda intelektual.

KAJIAN TEORI

1. Pasar Modal Syariah

Pasar modal syariah di Indonesia diperkenalkan pada akhir dekade 1990-an melalui instrumen reksadana berbasis syariah. Salah satu tonggak penting dalam perkembangannya adalah kolaborasi antara PT Bursa Efek Jakarta (kini Bursa Efek Indonesia) dengan PT Danareksa Investment Management yang menghasilkan peluncuran Jakarta Islamic Index (JII) pada tahun 2000. Indeks ini dirancang sebagai panduan bagi investor yang ingin berinvestasi sesuai prinsip-prinsip Islam. Seiring waktu, instrumen investasi syariah di pasar modal semakin beragam, termasuk penerbitan obligasi syariah oleh PT Indosat Tbk pada 2002, yang menjadi pionir dalam kategori obligasi syariah. Pemerintah secara resmi meluncurkan pasar modal syariah pada Maret 2003 melalui nota kesepahaman antara Bapepam LK dan DSN-MUI sebagai langkah konkret mendukung ekosistem keuangan syariah nasional. (Batubara, 2020)

Pasar modal syariah merupakan bagian integral dari sistem keuangan syariah yang bertujuan menyediakan instrumen investasi yang bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti riba, gharar, dan maysir. Instrumen yang ditawarkan dalam pasar modal syariah meliputi saham syariah, sukuk (obligasi syariah), serta reksadana syariah yang seluruhnya telah melalui proses penyaringan (screening) oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Keberadaan pasar modal syariah memberikan alternatif investasi bagi masyarakat Muslim yang ingin tetap konsisten menjalankan ajaran agama dalam aspek keuangan, sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam praktiknya, pasar modal syariah tidak hanya memberikan aspek kepatuhan (compliance), tetapi juga menjanjikan inklusi keuangan yang lebih luas. Dengan berkembangnya platform digital dan kemudahan akses melalui galeri investasi di kampus maupun aplikasi berbasis teknologi, generasi muda –khususnya mahasiswa– memiliki peluang besar untuk mengenal dan mengakses produk pasar modal syariah sejak dini. Namun demikian, literasi dan pemahaman yang masih terbatas menjadi tantangan utama. Banyak mahasiswa belum memahami perbedaan mendasar antara pasar modal konvensional dan pasar modal syariah, baik dari segi prinsip, mekanisme, maupun tujuan investasinya.

Oleh karena itu, penguatan edukasi dan promosi pasar modal syariah menjadi strategi krusial untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa. Upaya ini harus dibarengi dengan peningkatan kualitas literasi keuangan syariah dan dukungan sistem pemasaran yang relevan dengan karakteristik generasi digital native. Pasar modal syariah tidak hanya menjadi sarana investasi yang halal, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk perilaku keuangan yang etis, bertanggung jawab, dan sesuai nilai-nilai Islam.

2. Literasi Saham Syariah

Literasi saham syariah mengacu pada tingkat pemahaman individu terhadap konsep, prinsip, dan mekanisme investasi dalam pasar modal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup

pemahaman terhadap jenis instrumen syariah, potensi risiko, serta perusahaan yang sesuai dengan kaidah syariah, seperti tidak bergerak di sektor riba, judi, dan barang haram. (Nurisnayanti & Sevriana, 2023) Literasi ini penting dalam membentuk sikap rasional dan etis dalam mengambil keputusan finansial, khususnya dalam pengelolaan aset yang mendukung pertumbuhan keuangan pribadi yang selaras dengan ajaran Islam. Peningkatan literasi ini diyakini dapat memengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan investasi secara syariah. (Harahap et al., 2021)

Literasi saham syariah merupakan dimensi khusus dari literasi keuangan yang menitikberatkan pada pemahaman individu terhadap mekanisme, prinsip, dan karakteristik investasi saham yang sesuai dengan syariat Islam. Literasi ini mencakup pengetahuan mengenai kriteria seleksi saham syariah, proses screening oleh DSN-MUI, serta pemahaman terhadap risiko dan keuntungan dari aktivitas investasi di pasar modal syariah. Individu yang memiliki literasi saham syariah yang tinggi akan mampu membedakan antara saham yang halal dan haram, serta memiliki kecakapan dalam menganalisis nilai intrinsik saham, manajemen risiko, dan pengambilan keputusan investasi secara bijaksana dan beretika.

Dalam konteks mahasiswa, literasi saham syariah menjadi sangat krusial sebagai dasar pembentukan perilaku investasi yang bertanggung jawab. Mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip dasar saham syariah cenderung memiliki minat lebih tinggi dalam berpartisipasi di pasar modal syariah karena mereka tidak hanya terdorong oleh potensi keuntungan, tetapi juga oleh komitmen religius. Literasi yang baik memungkinkan mahasiswa untuk memverifikasi kesesuaian emiten dengan prinsip-prinsip syariah serta memahami implikasi etis dari setiap keputusan investasi.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa literasi saham syariah memiliki korelasi positif terhadap tingkat partisipasi investor muda di pasar modal. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya rasa percaya diri dalam mengambil keputusan investasi, serta menurunnya keraguan terhadap legalitas dan kesesuaian instrumen dengan ajaran agama. Oleh karena itu, program literasi saham syariah yang berkelanjutan, seperti seminar, pelatihan, dan kegiatan kampus melalui Galeri Investasi, menjadi sarana strategis dalam membentuk generasi muda investor yang cerdas secara finansial dan taat secara spiritual.

3. Sistem Pemasaran

Pemasaran sebagai bagian dari manajemen strategis merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Dalam konteks ini, sistem pemasaran melibatkan analisis pasar sasaran, perumusan strategi promosi, pengaturan distribusi, serta penetapan harga yang kompetitif. Tujuannya adalah untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan individu untuk membeli atau menggunakan produk/jasa, termasuk dalam hal ini produk investasi di pasar modal syariah. (Sumaa, Soegoto, & Samadi, 2021)

Sistem pemasaran syariah merupakan rangkaian aktivitas perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks pasar modal syariah, sistem pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik investor secara umum, tetapi juga menekankan aspek etika, transparansi, dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk investasi. Konsep pemasaran syariah menekankan nilai-nilai seperti keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), tanggung jawab (*amanah*), serta menjauhi praktik penipuan (*gharar*) dan manipulasi informasi.

Penerapan sistem pemasaran syariah dalam promosi investasi saham syariah berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon investor, terutama mahasiswa. Strategi yang digunakan umumnya melibatkan edukasi berbasis nilai, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan seperti Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI-BEI). Aktivitas seperti seminar pasar modal, pelatihan teknis dan fundamental analisis, serta konten digital yang interaktif menjadi bagian dari sistem pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi muda.

Selain itu, sistem pemasaran syariah menekankan pentingnya komunikasi yang komunikatif dan terbuka, tanpa mengedepankan janji keuntungan yang tidak realistis. Hal ini sejalan dengan prinsip

masalah dalam ekonomi Islam, yaitu mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat bagi masyarakat. Dalam ranah kampus, strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk menjadi investor aktif, terutama jika dipadukan dengan narasi religius dan edukatif yang menyentuh aspek spiritual dan rasional.

Dengan demikian, sistem pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen dakwah ekonomi yang mendidik dan memberdayakan mahasiswa sebagai bagian dari ekosistem keuangan syariah nasional yang berkelanjutan.

4. Minat Berinvestasi

Minat merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang bersifat internal terhadap suatu aktivitas yang ingin dilakukan. Dalam konteks investasi, minat tersebut muncul ketika seseorang merasa terdorong untuk mencari tahu, mempelajari, dan akhirnya terlibat dalam aktivitas investasi. Minat ini tidak hanya muncul dari motivasi pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, serta lingkungan sosial. (Bakhri, Aziz, & Sarinah, 2020). Semakin tinggi minat seseorang terhadap investasi, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk mengambil tindakan nyata dalam mengalokasikan dananya ke instrumen investasi tertentu, seperti saham syariah. (Bakhri et al., 2020)

Minat berinvestasi merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri seseorang untuk terlibat dalam kegiatan investasi, baik karena faktor kognitif, afektif, maupun konatif. Dalam konteks mahasiswa, minat berinvestasi dapat dimaknai sebagai ketertarikan untuk memahami, mempelajari, dan mengambil keputusan dalam menempatkan dana pada instrumen investasi tertentu, salah satunya saham syariah. Minat ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses sosial, edukatif, dan pengalaman individu terhadap informasi dan lingkungan sekitarnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal syariah antara lain tingkat literasi keuangan, persepsi risiko, pengaruh lingkungan, serta efektivitas penyampaian informasi dari pihak-pihak terkait seperti GI-BEI dan lembaga keuangan syariah. Literasi saham syariah yang baik dapat mendorong mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam memahami proses investasi, sedangkan sistem pemasaran yang menarik dapat menggugah rasa ingin tahu dan memperkuat intensi untuk mencoba terlibat langsung.

Selain itu, aspek religiusitas juga memiliki peran signifikan dalam mendorong minat berinvestasi pada instrumen yang sesuai dengan syariah. Mahasiswa yang memiliki kesadaran spiritual cenderung lebih memilih investasi yang bebas dari unsur haram, seperti riba dan maysir. Oleh karena itu, penguatan nilai-nilai keislaman dalam promosi investasi syariah berpotensi meningkatkan minat dari segmen ini.

Minat berinvestasi pada akhirnya menjadi indikator awal partisipasi aktif seseorang dalam pasar modal syariah. Semakin tinggi minat yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan konkret, seperti membuka rekening efek syariah, mengikuti pelatihan investasi, hingga melakukan transaksi secara aktif di pasar modal berbasis prinsip-prinsip Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Kuantitatif** yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Literasi Saham Syariah (X1) dan Sistem Pemasaran (X2) terhadap Minat Berinvestasi (Y). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel secara statistic.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif Manajemen Bisnis Syariah yang terdaftar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi ini mencakup mahasiswa dari berbagai angkatan yang sedang menempuh pendidikan di bidang manajemen bisnis syariah dan memiliki potensi untuk berinvestasi di pasar modal syariah.

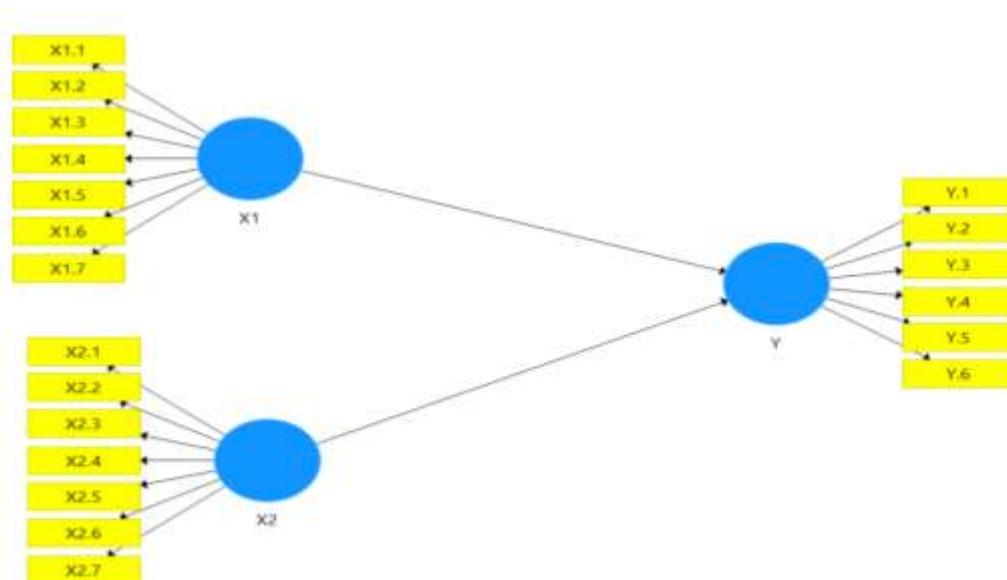
Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk dijadikan subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Sampling Acak Sederhana yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Sebanyak populasi yang terdiri dari 100-150 mahasiswa diambil sebagai sampel,

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam terhadap Literasi Saham Syariah dan Sistem Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Berinvestasi di Pasar Modal Syariah di platform digital. Adapun hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- 1 **H₀**: Tidak ada Pengaruh Literasi Saham Syariah terhadap Minat Mahasiswa MBS Berinvestasi di Pasar Modal Syariah
H_a: Ada Pengaruh Literasi Saham Syariah terhadap Minat Mahasiswa MBS Berinvestasi di Pasar Modal Syariah
- 2 **H₀**: Tidak ada Pengaruh Sistem Pemasaran terhadap Minat Mahasiswa MBS Berinvestasi di Pasar Modal Syariah
H_a: Ada Pengaruh Sistem Pemasaran terhadap Minat Mahasiswa MBS Berinvestasi di Pasar Modal Syariah

HASIL PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, dan juga untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian melibatkan beberapa variabel, Literasi Saham Syariah (X1) dan Sistem Pemasaran (X2) terhadap Minat Berinvestasi (Y). Pengajuan pernyataan yang dari masing-masing variabel memiliki perbedaan, jika pada variabel bebas pernyataan yang diajukan pada masing-masing variabel berjumlah empat belas pernyataan, untuk variabel terikat hanya Enam pernyataan. Adapun kerangka yang dihasilkan dari aplikasi tersebut sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Gambar di atas menunjukkan kerangka penelitian yang diajukan, ada masing-masing variabel yang memiliki beberapa pernyataan yang diajukan. Setelah kerangka tersusun, maka selanjutnya dilakukan pengujian outer loading. Uji ini dilakukan untuk melihat pernyataan yang memenuhi standart, jika nantinya ada pernyataan yang tidak memenuhi standart, maka pernyataan tersebut akan dibuat atau tidak diikuti dalam pengolahan data selanjutnya. Hasil yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel.1. Outer Loading

Sumber : Data Diolah SPLS, 2025

	X1_	X2	Y
X1.1	0,755		
X1.3	0,801		
X1.4	0,875		
X1.5	0,778		
X2.2		0,798	
X2.3		0,793	
X2.4		0,854	
X2.5		0,823	
X2.6		0,732	
X2.7		0,747	
Y.1			0,843
Y.2			0,831
Y.3			0,820
Y.4			0,775
Y.5			0,819

Sumber : Data Olahan Penulis

Tabel di atas memberikan informasi terkait pernyataan yang dikatakan valid, artinya jika nilai outer loading $> 0,7$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa dari variabel X1 terdapat empat pernyataan yang dikatakan valid (X1.1, X1.3, X1.4, dan X1.5) karena memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Selanjutnya, dari variabel X2 terdapat lima pernyataan yang valid (X2.2, X2.4, X2.5, X2.6, dan X2.7). Sementara itu, variabel Y memiliki empat pernyataan yang memenuhi standar validitas (Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.5), karena nilai outer loading-nya juga berada di atas 0,7. Selanjutnya dilakukan pengujian Variance Inflation Factor (VIF), di mana syarat yang digunakan adalah nilai $VIF < 5$ maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas atau korelasi tinggi antar indikator. Adapun hasil yang diperoleh disajikan pada tabel berikutnya:

Tabel 1 Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	1,495
X1.3	1,759
X1.4	2,385
X1.5	1,694
X2.2	2,463
X2.3	2,146
X2.4	2,744
X2.5	2,297
X2.6	1,919
X2.7	2,394
Y.1	2,204
Y.2	2,585
Y.3	2,478
Y.4	1,945
Y.5	2,083

Sumber : Data Diolah SPLS, 2025

Dari tabel di atas, dapat dianalisis bahwa semua nilai VIF < 5, artinya semua pernyataan dikatakan tidak ada kolerasi dalam hal ini, dan dapat dilanjutkan untuk mengujian Construct Reliability and Validity. Pada pengujian ini ada beberapa hal yang harus dilihat. Pertama, AVE > 0,5 discriminant validity, Cronbach's Alpha > 0,7 reliabel, selanjutnya Composite Reliability > 0,6 dinyatakan reliabel, hasil yang didapatkan dalam pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1_	0,815	0,816	0,879	0,645
X2	0,881	0,889	0,910	0,628
Y	0,877	0,882	0,910	0,669

Sumber : Data Diolah SPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel > 0,5 (X1 = 0,645; X2 = 0,628; Y = 0,669), sehingga memenuhi syarat discriminant validity. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,7, menandakan bahwa instrumen dinyatakan reliabel. Selanjutnya, nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel juga > 0,6 (X1 = 0,879; X2 = 0,910; Y = 0,910), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas konstruk yang baik. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh positif dan signifikan antar variabel, dengan ketentuan p-value < 0,05 dinyatakan signifikan. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Path Coefficient

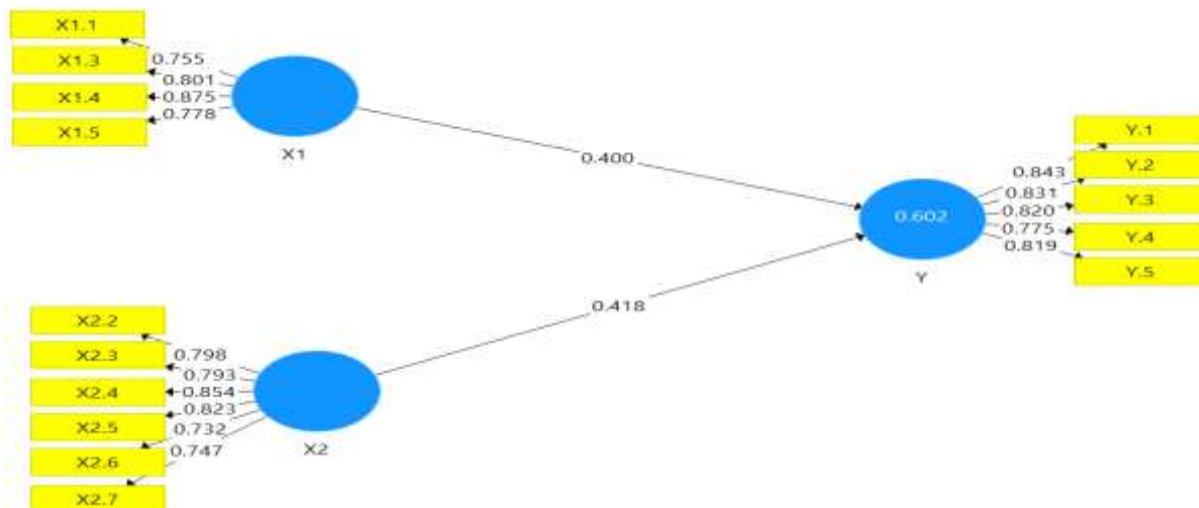
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_ -> Y	0,400	0,380	0,137	2,911	0,004
X2 -> Y	0,418	0,447	0,141	2,960	0,003

Sumber : Data Diolah SPLS, 2025

Dari tabel diatas dapat di deskripsikan sebagai berikut dalam pengambilan keputusan dan penentuan hipotesis yang diajukan, adapun pendeskripsian hasil yang ddiapatkan sebagai berikut :

1. Literasi Saham Syariah (X1) terhadap Minat Berinvestasi (Y) memiliki nilai 0,400 (positif) dan nilai P-Value 0,004 < 0,05 (signifikan/ berpegaruh), artinya ada pengaruh positif variabel X1 terhadap Variabel Y sebesar 2,911 atau 291.1% (H1)
2. Sistem Pemasaran (X2) terhadap Minat Berinvestasi (Y) memiliki nilai 0,418 (positif) dan nilai P-Value 0,003 < 0,05 (signifikan/ berpegaruh), artinya ada pengaruh positif variabel X2 terhadap Variabel Y sebesar 2,960 atau 296% (H2)

Hasil di atas dapat di validasi dari inner model yang didapatkan dalam pengolahan data dengan Smart PLS, dimana inner model ini menggambarkan pengaruh yang ada pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun gambar dari inner model sebagai berikut :



Gambar 2 Inner Model

Hasil di atas dimasukkan dalam model persamaan $\eta_1 = 0,400 \xi_1 + 0,418 \xi_2$. Maka dari persamaan dan uraian di atas, maka pada variabel Literasi Syariah X1 terdapat pengaruh sistem pemasaran Pada Minat Berinvestasi Y. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Harahap, Bustami, & Syukrawati, 2021) yang menyatakan bahwa tidak semua mahasiswa akan tertarik akan investasi. Dalam melakukan sosialisasi literasi secara rutin akan menimbulkan rasa ingin tau dan ketertarikan atau minat mahasiswa agar untuk terjun langsung pada dunia investasi saham syariah (Oktary, Ramashar, & Suci, 2021). Artinya apabila literasi saham syariah meningkat, maka juga akan meningkatkan minat berinvestasi mahasiswa MBS pada saham syariah, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurisnayanti & Sevriana, 2023) Selanjutnya, variabel Responsivitas Sistem Pemasaran X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi Y, yang memiliki arti bahwa apabila sistem pemasaran ditingkatkan, maka akan meningkatkan minat berinvestasi pada mahasiswa MBS UMSU.

KESIMPULAN

Pemaparan hasil di atas yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS, dan dianalisis dengan menggunakan berbagai ketentuan, bahwa dapat disimpulkan. Pada variabel Literasi Saham Syariah (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebesar 0,400. Kemudian variabel Sistem Pemasaran (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebesar 0,418. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi saham syariah dan sistem pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Temuan ini mempertegas bahwa peningkatan pengetahuan terkait saham syariah serta strategi pemasaran yang efektif dan komunikatif menjadi faktor kunci dalam mendorong keterlibatan mahasiswa sebagai investor muda. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara edukasi keuangan syariah dan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Partisipasi mahasiswa dalam pasar modal syariah tidak hanya berdampak pada penguatan ekosistem investasi halal, tetapi juga membentuk perilaku keuangan yang bertanggung jawab dan beretika. Dengan demikian, diperlukan peran aktif lembaga pendidikan dan otoritas pasar modal untuk memperluas akses informasi dan memperkuat literasi melalui media digital, pelatihan, dan galeri investasi kampus. Strategi ini diharapkan mampu mewujudkan generasi investor syariah yang cerdas dan berintegritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrut Tamam, A., & M. Ihsanuddin. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Mahasiswa dalam Investasi Saham Syariah. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v6i1.1678>
- Bakhri, S., Aziz, A., & Sarinah, R. (2020). Pengetahuan dan Motivasi untuk Menumbuhkan Minat Berinvestasi pada Mahasiswa. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 60–73.

- <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1175>
- Batubara, Y. (2020). Analisis Masalah: Pasar Modal Syariah Sebagai Instrumen Investasi Di Indonesia. *HUMANFALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7246>
- Harahap, S. B., Bustami, Y., & Syukrawati, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 2(2), 75-82. <https://doi.org/10.32939/fdh.v2i2.955>
- Ismail, A. H., khairun, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). SUPPORT SYSTEM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM HALAL KOTA MEDAN. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 87(1,2), 149-200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jap.v23i2.6401>
- Ismail, A., & Pradesyah, R. (2020). SHARIA MENTAL ACCOUNTING IN THE DEVELOPMENT OF HALAL MSMEs FOR GENERATION Z IN MEDAN CITY Abdul. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(July), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3952>
- Mahdi, S. A., Jeandry, G., & Wahid, F. A. (2020). Pengetahuan, Modal Minimal, Motivasi Investasi Dan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Multiparadigma (JEAMM)*, 1(2), 44-55. <https://doi.org/10.51182/jeamm.v1i2.1840>
- Malkan, M., Kurniawan, I., & Noval, N. (2018). Pengaruh pengetahuan tentang pasar modal syariah terhadap minat investasi saham di pasar modal syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.
- Nurisnayanti, N., & Sevriana, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Minat Investasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 48-58.
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464-1469.
- Pradesyah, R., & Ismail, A. H. (2024). *Planned Behaviour dalam Mendukung Cashless Society: Meningkatkan Intensitas UMKM Halal Menggunakan Pembayaran Nontunai Penulis (F. Y. Sirait (ed.)).* umsupress. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UQIREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:w-SLrPi_yfkj:scholar.google.com&ots=fj3sF3tVyu&sig=Gfx8ZL-fez3Kc4HOHqZENp11Tcg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pradesyah, R., Ismail, A. H., & Adawiyah, R. (2016). *PLANNED BEHAVIOR IN SUPPORTING CASHLESS SOCIETY IN SHARIA FINANCIAL INSTITUTIONS*. 7(0), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4943>
- Oktary, B. F., Ramashar, W., & Suci, R. G. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Melalui Galeri Investasi di Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 1, 39-52.
- Selasi, D., Nurpitasari, S., & Saputri, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Investasi pada Pasar Modal Syariah Ekonomi Syariah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam Bunga Bangsa minat investasi di pasar modal syariah . Dengan memahami sejauh mana literasi keuanga, 2.
- Sopia, Maslichah, & Mawardi, M. C. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, Motivasi dan Manfaat Investasi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Lmiah Riset Akuntansi Vol.*, 12(02), 645-656.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Yolanda, R., & Lidyah, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 837-845.