



PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI Z PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN KANWIL II PEKANBARU

Syerli Olivia Anwar¹⁾, Muhammad Syahrullah²⁾, Rika Septianingsih³⁾

¹⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: 220801008@studentumri.ac.id

²⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: syahrullah@gmail.com

³⁾Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Riau, Indonesia
Email: rika_3@gmail.com

Abstract

This study is motivated by the increasing use of social media among Generation Z, which makes digital media an important source of information about financial and investment products. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Influencer and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the investment interest of Generation Z in the Pegadaian Gold Savings product at Regional Office II Pekanbaru. A quantitative approach with a causal-associative design was employed. The population consisted of Generation Z in Pekanbaru City who use social media and are aware of the Pegadaian Gold Savings product. A total of 102 respondents were selected using the Slovin formula with a 10% margin of error and purposive sampling. Data were collected through questionnaires using Google Forms and analyzed with SPSS version 25. The analysis included validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that Influencer has a positive and significant effect on investment interest ($t = 2.400$; $\text{sig.} = 0.018$). E-WOM also has a positive and significant effect ($t = 5.047$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, Influencer and E-WOM significantly affect investment interest ($F = 68.669$; $\text{sig.} = 0.000$). The R Square value of 0.581 indicates that the two independent variables explain 58.1% of the variation in investment interest, while the remaining 41.9% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Influencer; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Investment Interest; Generation Z; Pegadaian Gold Savings

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, yang menjadikan media digital sebagai sumber informasi penting mengenai produk keuangan dan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari Influencer dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian di Kantor Wilayah II Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z di Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial dan mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian. Sebanyak 102 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Forms dan dianalisis dengan SPSS versi 25. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi ($t = 2,400$; $\text{sig.} = 0,018$). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,047$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan, Influencer dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat investasi ($F = 68,669$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 58,1% variasi pada minat investasi, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Influencer; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Minat Investasi; Generasi Z; Tabungan Emas Pegadaian



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan menentukan pilihan terhadap produk keuangan. Perubahan ini semakin terlihat pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai produk keuangan dan investasi.

Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z usia 15–29 tahun di Kota Pekanbaru meningkat dari 266.536 jiwa pada tahun 2023 menjadi 288.256 jiwa pada tahun 2024 dan 297.643 jiwa pada tahun 2025. Kondisi Generasi Z merupakan kelompok potensial dalam pengembangan pasar investasi di Kota Pekanbaru.

Salah satu produk investasi yang dapat diakses masyarakat adalah Tabungan Emas Pegadaian. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan jumlah nasabah usia 18–29 tahun meningkat dari 7.000 orang pada tahun 2023 menjadi 10.000 orang pada tahun 2024 dan 13.000 orang pada tahun 2025. Walaupun mengalami peningkatan, jumlah tersebut masih relatif kecil dibandingkan jumlah Generasi Z di Kota Pekanbaru pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang masih dapat dikembangkan.

Dalam pemasaran digital, Influencer dapat menjadi sumber informasi yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan audiens terhadap suatu produk. Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berupa ulasan, rekomendasi, komentar, pengalaman, dan testimoni pengguna lain dapat menjadi sumber referensi bagi calon investor sebelum menentukan minat terhadap suatu produk. Penggunaan kedua saluran digital tersebut menjadi relevan dalam menjangkau Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen sebagai landasan teori. Dalam penelitian ini, informasi dari Influencer dan E-WOM dapat membentuk sikap terhadap investasi, memengaruhi norma subjektif melalui lingkungan sosial digital, serta membantu membentuk persepsi mengenai kemudahan dan kemampuan melakukan investasi.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, penyampaian informasi investasi melalui media digital perlu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak memberikan informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, Influencer maupun E-WOM dapat memberikan pengaruh yang positif apabila informasi yang disampaikan benar, edukatif, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer terhadap minat investasi Generasi Z, mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat investasi Generasi Z, serta mengetahui pengaruh Influencer dan E-WOM secara simultan terhadap minat investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian Kanwil II Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen menjelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, informasi yang diterima melalui Influencer dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat membentuk sikap terhadap investasi, memengaruhi norma mengenai kemudahan dan kemampuan melakukan investasi.

2.2 Influencer

Influencer merupakan pihak yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan dengan pengikutnya.

2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan komunikasi dari konsumen atau pengguna mengenai pengalaman, ulasan, rekomendasi, komentar, dan informasi suatu produk melalui media digital. Informasi dari pengguna lain dapat berfungsi sebagai referensi dan validasi sosial bagi calon investor sebelum mengambil keputusan investasi.

2.4 Minat Investasi

Minat investasi merupakan kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan kegiatan investasi. Minat dapat tercermin dari perhatian terhadap informasi investasi, pertimbangan untuk berinvestasi, ketertarikan mencoba, dan keinginan memiliki produk investasi.

2.5 Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, penyampaian informasi investasi melalui media digital perlu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, amanah, dan menghindari informasi yang menyesatkan. Influencer maupun E-WOM dapat memberikan pengaruh positif apabila informasi yang disampaikan benar, edukatif, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2.6 Hipotesis

- H1: Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian Kanwil II Pekanbaru.
- H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian Kanwil II Pekanbaru.
- H3: Influencer dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian Kanwil II Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari Influencer (X1) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Investasi (Y).



Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial dan mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian. Populasi yang digunakan berjumlah 297.643 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan 102 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Forms. Kriteria responden adalah Generasi Z, berdomisili di Kota Pekanbaru, menggunakan media sosial, dan mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian. Instrumen menggunakan skala Likert. Variabel Influencer diukur melalui kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan. Variabel E-WOM diukur melalui ketertarikan, mempertimbangkan, tertarik mencoba, dan keinginan memiliki. Variabel Minat Investasi diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, selanjutnya data disajikan dalam bentuk tabulasi dan hasil pengolahan statistik. Berdasarkan pemeriksaan data, diperoleh 102 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian dan dapat digunakan dalam analisis.

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17–20 Tahun	15	14,7%
21–29 Tahun	87	85,3%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 102 responden, sebanyak 15 responden atau 14,7% berada pada kelompok usia 17–20 tahun, sedangkan 87 responden atau 85,3% berada pada kelompok usia 21–29 tahun. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21–29 tahun.

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pekanbaru	102	100%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Seluruh responden dalam penelitian berdomisili di Kota Pekanbaru, yaitu sebanyak 102 responden atau 100%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel telah sesuai dengan batasan geografis penelitian yang berfokus pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	102	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh responden atau 102 orang (100%) menggunakan media sosial. Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik penelitian yang mengkaji pengaruh Influencer dan E-WOM sebagai sumber informasi digital.

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Tabungan Emas Pegadaian

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Tabungan Emas Pegadaian

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	102	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh responden mengetahui produk Tabungan Emas Pegadaian, yaitu sebanyak 102 responden atau 100%. Dengan demikian, seluruh responden memenuhi kriteria pengetahuan produk yang telah ditetapkan dalam penelitian.

4.5 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Influencer, E-WOM, dan Minat Investasi memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1946. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Jumlah Item	Rentan g r Hitung	r Tabel	Keterangan
Influence r (X1)	8	0,529–0,633	0,1946	Valid
E-WOM (X2)	8	0,525–0,658	0,1946	Valid



Minat Investasi (Y)	8	0,428– 0,872	0,194 6	Valid
---------------------------	---	-----------------	------------	-------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Variabel Influencer memperoleh nilai 0,694, E-WOM sebesar 0,730, dan Minat Investasi sebesar 0,815. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X1)	8	0,694	Reliabel
E-WOM (X2)	8	0,730	Reliabel
Minat Investasi (Y)	8	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

4.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan didukung dengan grafik histogram serta Normal P-P Plot.

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.8 Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	102
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,180

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

4.9 Uji Heteroskedastisitas

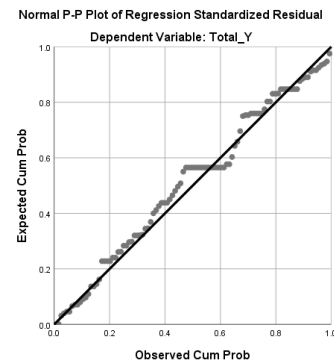
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1 Influencer	0,368	2,720
X2 E-WOM	0,368	2,720

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis, kedua variabel independen memiliki koefisien positif. Nilai Beta E-WOM sebesar 0,541 lebih besar dibandingkan Beta Influencer sebesar 0,257, sehingga E-WOM merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Minat Investasi.

4.10 Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan $n = 102$ dan $k = 2$, derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 99$, sehingga nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 1,984.

Berdasarkan Tabel 4.10, Influencer memiliki t hitung sebesar 2,400 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,018 < 0,05$. Dengan demikian, Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, sehingga H1 diterima.

E-WOM memiliki t hitung sebesar 5,047 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, sehingga H2 diterima.

4.11 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Influencer dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Investasi. Dengan $k = 2$ dan $n = 102$, $df1 = 2$ dan $df2 = 99$. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 3,09.

4.12 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh F hitung sebesar 68,669 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan



Influencer (X1)	2,400	1,984	0,018	Berpengaruh signifikan
E-WOM (X2)	5,047	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

b. Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai R Square sebesar 0,581 atau 58,1%. Artinya, Influencer dan E-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi Minat Investasi Generasi Z. Sementara itu, 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi keuangan, tingkat pendapatan, persepsi risiko, kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, pengalaman investasi, dan faktor sosial.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	394,293	2	197,146	68,669	0,000
Residual	284,227	99	2,871	—	—
Total	678,520	101	—	—	—

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

4.13 Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa social media Influencer dapat berperan dalam meningkatkan minat investasi. Influencer dapat membantu menyederhanakan informasi investasi melalui konten yang mudah dipahami sehingga calon investor lebih tertarik dan percaya diri untuk mengenal produk investasi.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, Influencer dapat membentuk sikap positif terhadap investasi, menjadi referensi sosial yang memengaruhi norma subjektif, dan memberikan informasi yang dapat meningkatkan persepsi kemampuan serta kemudahan dalam melakukan investasi. Dalam perspektif Ekonomi Islam, pengaruh tersebut perlu disertai penyampaian informasi yang jujur, transparan, edukatif, dan tidak berlebihan.

a. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Investasi Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung $5,047 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin positif, informatif, dan meyakinkan informasi atau ulasan digital mengenai Tabungan Emas Pegadaian, semakin tinggi minat investasi Generasi Z.

b. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,762	0,581	0,573	1,694

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, Tahun 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital akan lebih kuat ketika promosi melalui Influencer didukung oleh ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain melalui E-WOM. Influencer dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, sedangkan E-WOM memberikan validasi sosial melalui pengalaman pengguna lain.

KESIMPULAN

1. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada produk Tabungan Emas Pegadaian Kanwil II Pekanbaru, dibuktikan dengan t hitung $2,400$ dan signifikansi $0,018 < 0,05$.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z, dibuktikan dengan t hitung $5,047$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. E-WOM merupakan variabel yang lebih dominan dengan Standardized Beta $0,541$.
3. Influencer dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z, dibuktikan dengan F hitung $68,669$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Nilai R Square sebesar $0,581$ menunjukkan bahwa Influencer dan E-WOM menjelaskan $58,1\%$ variasi Minat Investasi, sedangkan $41,9\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Bagi Pegadaian Kanwil II Pekanbaru, disarankan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemilihan Influencer yang kredibel serta meningkatkan kualitas konten edukasi dan ulasan positif mengenai Tabungan Emas. Bagi Generasi Z, informasi dari Influencer dan E-WOM sebaiknya diverifikasi dengan memahami risiko dan kesesuaian produk sebelum berinvestasi. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti literasi keuangan, pendapatan, persepsi risiko, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Juli, No, dan Stefany Bangun. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow." 2(4):35–47.
- Kepuasan, Terhadap et al. 2025. "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah bank bsi kcp ahmad yani." 8:193–205.
- Khansa, Shazrin Daniyah et al. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup." 5(1):133–41.



- Kurniawan, Danang. 2020. "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah." *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 3(1):63. doi:10.21043/tawazun.v3i1.7835.
- Kyswantoro, Kristina Firdha, dan Rois Arifin. 2023. "pengaruh Influencer Tasya Farasya." 32–45.
- Muninggar, Danit Anggi et al. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)." 3(1):30–39.
- Pada, Studi, dan Elzatta Hijab. 2021. "33 | P a g e 34 | P a g e." 18(1):33–38.
- Paranoan, Natalia et al. 2022. "Mengungkapkan Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner di Makkasar." 4(1):61–77.
- Pegadaian.resmi.id. 2025. "pegadaian."
- Peradaban, Universitas et al. 2025. "Pengaruh inovasi produk dan Influencer terhadap keputusan pembelian produk kafh." 2(4):511–26.
- Pramnesti, Salfina Dila. 2025. "Pengaruh Financial Literacy dan Social Media Influencer Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia (Studi Empiris pada Generasi Z di Jawa Timur)." 5(April).
- Pt, D. I. et al. 2024. "Faktor Faktor yang memperngaruhi Permintaan Tabungan Emas."
- Rachma, Alivia Maulidha et al. 2024. "Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial." 16(3):594–606. doi:10.23887/jjpe.v16i3.
- Ramadhan, Syahrul. 2024. "Analisis Kinerja Operasi dan Pemeliharaan Saluran Irigasi Sekunder (D.I) Malenggang Desa Puty Kecamatan Bua Kabupaten Luwu." *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 24(1):20–28. doi:10.35965/eco.v24i1.4190.
- Ramadhani, Oktavia. 2025. "Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital." 3.
- Siregar, Jamaluddin. 2022. "Sejarah Pegadaian." 3:271–80.
- Suryani, Ainurum Dien. 2024. "Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko Dan Return Terhadap Minat Generasi Z."
- Syokrani, Nurjannah, dan Naufal Athaya S. R. 2025. "Konsistensi Model Regresi Empat Variabel Pada Populasi dan Sampel untuk Prediksi Temperatur." *Journal of Applied Computer Science and Technology* 6(1):9–16. doi:10.52158/jacost.v6i1.971.
- Teknologi, D. A. N. et al. 2024. "nasabah pada bank syariah ." 1(4):679–89.
- Windrira, Novi Ayu. 2023. "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di pt. pegadaian cabang tanjungpinang."