

# Model Peningkatan Minat Investasi dan Peran Sosial Media pada Properti Produktif ( Studi di PT Aksara Semesta Investama )

Dhijar Maulid<sup>1</sup>, Prasetyo Hartanto<sup>2</sup>, Chusnul Maulidina Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [dhijarmaulid@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dhijarmaulid@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [chusnulh@telkomuniversity.ac.id](mailto:chusnulh@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstrak**

Kemajuan teknologi digital mendorong munculnya inovasi di sektor investasi, salah satunya melalui skema crowdfunding properti produktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan investasi dan penggunaan media sosial terhadap minat investasi, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Studi ini difokuskan pada PT Aksara Semesta Investama yang mengandalkan media sosial untuk meningkatkan partisipasi investor. Metodologi yang digunakan mencakup studi literatur, penyusunan kerangka konseptual, serta perancangan instrumen penelitian menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran pengetahuan dan media sosial dalam membentuk kepercayaan serta mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana membangun relasi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas investor dalam ekosistem investasi digital.

Kata Kunci : Pengetahuan Investasi, Media Sosial, Kepercayaan, Minat Investasi

---

## I. PENDAHULUAN

Era teknologi telah memberikan perubahan besar dalam dunia investasi, termasuk sektor properti. Transformasi digital memungkinkan masyarakat luas mengakses informasi dan peluang investasi yang sebelumnya hanya tersedia bagi kalangan tertentu (Kamal & Apriani, 2022).



Gambar 1 Pilihan Investasi

Sumber : Databoks, 2024

Meski sektor properti memiliki potensi pertumbuhan tinggi, data menunjukkan bahwa properti belum menjadi pilihan utama dibanding emas, perhiasan, dan deposito (Databoks, 2024). Ini menandakan perlunya strategi yang lebih efektif untuk menarik minat investor, termasuk pemanfaatan teknologi.

Teknologi digital, khususnya internet, telah mendorong produktivitas dan efisiensi lintas sektor (Wahyu et al., 2024). Dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi (APJII, 2024), peluang untuk menjangkau audiens melalui platform digital semakin terbuka lebar. Salah satu inovasi yang muncul adalah crowdfunding, yang mempermudah pendanaan bagi UKM dengan melibatkan banyak penyandang dana melalui sistem daring (Nelly et al., 2022). Regulasi dari OJK, seperti POJK No. 16/POJK.04/2021, memperkuat dasar hukum layanan ini.

Minat investasi properti meningkat seiring digitalisasi yang memudahkan akses informasi dan transaksi (Rohyati et al., 2024). Faktor pendorong minat investasi meliputi literasi keuangan, rasa aman, dan kepercayaan terhadap platform (Ainun Padilah Siregar et al., 2023). Pengetahuan yang memadai memungkinkan investor menilai peluang dan risiko dengan lebih baik (Rangga Eka et al., 2022). Meski demikian, beberapa studi menyebutkan bahwa pengetahuan belum tentu memengaruhi minat investasi, karena ada faktor lain seperti persepsi risiko dan sikap individu (Nicholas Arvin Ompusunggu & Eka Ardhani Sisdyani, 2024).

Media sosial menjadi sarana strategis dalam menjangkau calon investor. Platform seperti WhatsApp memungkinkan komunikasi langsung, cepat, dan efisien (Isnaini et al., 2023). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi dan alat membangun kepercayaan (Kamil & Tanno, 2022). Laporan *We Are Social 2024* mencatat 5,04 miliar pengguna media sosial global, mencerminkan potensi besar dalam komunikasi digital.

Penelitian ini mengambil PT Aksara Semesta Investama sebagai objek karena potensinya di sektor properti belum diimbangi dengan minat investasi publik. Perusahaan ini aktif menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan dan memberikan edukasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan media sosial terhadap minat investasi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi investasi digital di sektor properti.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Minat Investasi

Minat investasi ialah kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas investasi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan (Faqih Alfaridzi & Purwanto, 2023). Ketertarikan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti literasi keuangan, persepsi terhadap kemudahan akses platform, dan pandangan terhadap risiko. Selain itu, akses yang mudah terhadap platform investasi juga turut mendorong minat, sedangkan persepsi risiko yang tinggi justru menjadi penghambat.

Dalam mendalami variabel minat investasi, sejumlah dimensi utama yang membentuknya mencakup *Investment Knowledge* (Yolan Mahendrayani & Musmini, 2021), *Behavioral Beliefs* (Ainun Padilah Siregar et al.,

2023), Return Investasi dan *Risk* (Anggini Asmara D, 2020). Masing-masing dimensi ini mencerminkan komponen penting yang saling berkaitan dalam mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas investasi secara sadar dan terencana.

### **Pengetahuan**

Pengetahuan investasi adalah pemahaman individu mengenai cara mengelola sumber daya yang dipunyai agar memperoleh manfaat di masa mendatang (Ardila & Burrohman, 2021). Dengan pengetahuan yang memadai, individu dapat mengevaluasi pilihan investasi secara lebih rasional, memahami faktor yang memengaruhi keputusan, serta menghindari potensi kerugian.

Dalam mendalami variabel pengetahuan, sejumlah dimensi utama yang membentuknya mencakup *Pemahaman Instrumen*, *Financial Analysis*, *Pemahaman Regulasi*, *Investment Strategy* (Eka et al., 2022), dan *Informasi Pasar* (Sridewi, 2023). Setiap dimensi mencerminkan faktor utama yang mendorong individu berinvestasi secara sadar dan terencana.

### **Sosial Media**

Media sosial merupakan media digital yang memungkinkan pemakai untuk berbagi informasi, berinteraksi, serta membentuk jaringan sosial secara luas (Fauzianti & Retnosari, 2022). Kehadiran fitur-fitur interaktif menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang cepat dan dinamis di era digital. Teknologi seperti algoritma dan kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi konten, sehingga pengguna menerima informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan minat mereka

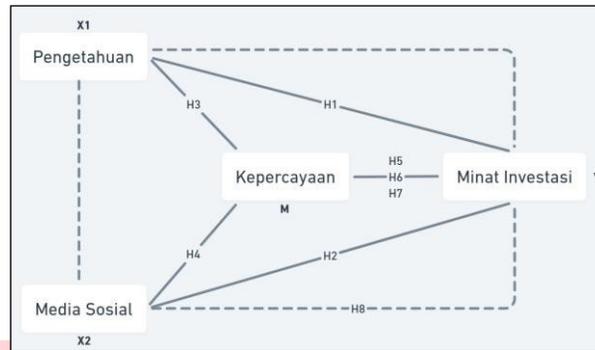
Dalam mendalami variabel sosial media, sejumlah dimensi utama yang membentuknya mencakup *Credibility* (Luthfiah et al., 2021), *Intensitas Penggunaan* (Isticharoh & Kardoyo, 2020), *Interaktivitas dan Aksesibilitas* (Fattah, 2023). Setiap dimensi merepresentasikan elemen kunci yang berkontribusi dalam membentuk keputusan investasi individu secara rasional dan terstruktur.

### **Kepercayaan**

kepercayaan merupakan landasan penting dalam hubungan sosial dan ekonomi (Adibrata et al., 2021). Dalam konteks investasi, kepercayaan muncul dari keyakinan akan keamanan dan keuntungan instrumen investasi, yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, reputasi, serta kondisi pasar. Ketika kepercayaan terbentuk, minat investor pun meningkat, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam mendalami variabel sosial media, sejumlah dimensi utama yang membentuknya mencakup *Ability*, *Integrity*, dan *Benevolence* (Kiki Zaenul Fikri, 2023). Masing-masing aspek berperan penting dalam mendorong seseorang untuk berinvestasi dengan pertimbangan yang matang dan kesadaran penuh.

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, peneliti menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa *Pengetahuan* dan *social media* memberikan pengaruh pada *minat investasi*. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terjadi ewati peran mediasi fenomena *kepercayaan* yang digambarkan dalam gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Olah Data Penulis (2025)

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasari oleh keterkaitan antar variabel yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran, serta diperkuat oleh hasil temuan dari studi-studi terdahulu.

H1: Pengetahuan investasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat investasi

Pengetahuan mengenai investasi menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan individu dalam menanamkan modal. Pemahaman terhadap konsep dasar investasi, termasuk tujuan, risiko, dan potensi keuntungan, memberikan rasa aman dan keyakinan kepada individu untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Penelitian oleh (Hikmah & Ananda Rustam, 2020) menjelaskan bahwa pengetahuan investasi secara nyata berdampak positif kepada meningkatnya minat masyarakat dalam berinvestasi.

H2: Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan kepada minat investasi.

Dalam era digital yang semakin terintegrasi, media sosial telah menjelma menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai investasi. Platform seperti *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* dan *TikTok* tidak hanya berguna sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan dan promosi investasi yang mudah diakses oleh masyarakat, terutama generasi milenial. Riset dari (Isticharoh & Kardoyo, 2020) menegaskan bahwa teknologi media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi seputar investasi, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk berinvestasi

H3: Pengetahuan investasi mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengetahuan menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk dasar kepercayaan individu terhadap suatu tindakan atau entitas, termasuk dalam konteks investasi. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang baik mengenai aspek-aspek investasi seperti risiko, keuntungan, mekanisme pasar, dan instrumen yang digunakan maka keyakinan mereka terhadap keputusan investasi juga akan meningkat. Studi oleh (Oktafia & Sutarso, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan yang kuat terhadap suatu objek atau lembaga akan menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari individu

H4: Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Di era digital, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai alat pembentuk kepercayaan terhadap brand dan platform investasi. (Suryadiningrat et al., 2022) menunjukkan bahwa interaksi dan konten dari pengguna lain di media sosial dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

H5: Pengetahuan investasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui kepercayaan.

Pengetahuan menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan investasi yang rasional. Semakin baik pemahaman individu terhadap instrumen, risiko, dan potensi imbal hasil, semakin besar pula kepercayaan terhadap platform investasi. (Hikmah & Ananda Rustam, 2020) menyebutkan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan. (Asri Damayanti, 2020) juga menambahkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengetahuan mampu memperkuat preferensi seseorang dalam memilih untuk berinvestasi.

H6: Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui kepercayaan.

Media sosial kini berpartisipasi strategis dalam membentuk kepercayaan publik terhadap layanan investasi. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun interaksi yang memperkuat kredibilitas. (Hasnabillah et al., 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berdampak langsung pada niat beli serta kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan (Gusmalina & Sefnedi, 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli.

H7: Kepercayaan investor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam pengambilan keputusan investasi, utamanya di ranah digital yang menuntut tingkat keyakinan tinggi dari calon investor terhadap keamanan dan integritas penyedia layanan. Menurut (Nabilah Maulidiyah, 2021), kepercayaan menjadi faktor dominan yang mampu memengaruhi minat beli konsumen secara online. Kepercayaan tidak serta merta hadir, melainkan dibangun melalui pengalaman, persepsi terhadap reputasi, serta ekspektasi atas keamanan dan pelayanan yang diberikan

H8: Pengetahuan investasi dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Dalam ekonomi digital, pengetahuan investasi dan media sosial menjadi faktor eksternal yang memengaruhi minat investasi. Pengetahuan yang baik membantu individu menilai risiko secara objektif dan membangun kepercayaan. Sementara itu, media sosial mempermudah penyebaran informasi investasi dan interaksi antara penyedia layanan dan calon investor. (Hasnabillah et al., 2025) dan (Sulistya Budi Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara pengetahuan, media sosial, dan minat investasi, dengan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama melalui survei yang disebarkan di grup WhatsApp PT Aksara Semesta Investama kepada responden yang tertarik pada investasi. Survei dirancang untuk mengkaji pengaruh pengetahuan investasi, media sosial, dan kepercayaan terhadap minat investasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* berbasis *probability sampling*. Berdasarkan panduan dari (Hair et al., 2019) ukuran sampel dihitung dengan langkah mengalikan total indikator sebanyak 5 hingga 10 kali.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Total Indikator (dimensi)} \times 5 \\ &= 37 \times 5 = 185 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Total Indikator (dimensi)} \times 10 \\ &= 37 \times 10 = 370 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel ditetapkan minimal 185 dan maksimal 370 responden. Seluruh responden adalah investor dan calon investor yang terhubung dengan aktivitas komunikasi sosial media perusahaan. Rentang ini dipilih untuk memastikan kecukupan data serta menjaga validitas dan reliabilitas analisis.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap: *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten

##### Hasil Uji Validitas

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas yang menyajikan nilai *outer loadings* dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Outer loadings
AB 1 <- Aksesibilitas	0.854
AB 2 <- Aksesibilitas	0.843
AB 3 <- Aksesibilitas	0.880
AT 1 <- Abilty	0.902
AT 2 <- Abilty	0.894
BB 1 <- Behavioral Beliefs	0.823
BB 2 <- Behavioral Beliefs	0.861
BB 3 <- Behavioral Beliefs	0.774
BV 1 <- Benevelonce	0.920
BV 2 <- Benevelonce	0.916
CD 1 <- Credibility	0.884
CD 2 <- Credibility	0.891
CD 3 <- Credibility	0.899
FA 1 <- Financial Analysis	0.896
FA 2 <- Financial Analysis	0.899
IK 1 <- Investment Knowledge	0.871
IK 2 <- Investment Knowledge	0.863
IN 1 <- Intensitas Penggunaan	0.921
IN 2 <- Intensitas Penggunaan	0.927
IP 1 <- Informasi Pasar	0.925
IP 2 <- Informasi Pasar	0.922
IS 1 <- Investment Strategy	0.902
IS 2 <- Investment Strategy	0.892
IT 1 <- Integrity	0.915
IT 2 <- Integrity	0.916
IV 1 <- Interaktivitas	0.921
IV 2 <- Interaktivitas	0.905
PI 1 <- Pemahaman Instrumen	0.888
PI 2 <- Pemahaman Instrumen	0.886
PR 1 <- Pemahaman Regulasi	0.916
PR 2 <- Pemahaman Regulasi	0.920
RK 1 <- Risk	0.903
RK 2 <- Risk	0.908
RT 1 <- Return Investasi	0.859
RT 2 <- Return Investasi	0.871

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70. Hal ini menandakan konstruk telah memenuhi syarat *validitas konvergen*, sebab indikator-indikator yang digunakan menunjukkan kekuatan dalam merepresentasikan variabel laten.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kepercayaan	0.936	0.936	Reliabel
Minat Investasi	0.917	0.918	
Pengetahuan	0.948	0.949	
Sosial Media	0.935	0.940	

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel, memiliki konsistensi pengukuran yang memadai, dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

### Hasil Uji R-Square

Tabel 3 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
Kepercayaan	0.673	Kuat
Minat Investasi	0.891	Kuat

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3, Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan memiliki nilai R-square sebesar 0,673, yang berarti 67,3% variansnya dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, nilai R-square untuk Minat Investasi sebesar 0,891, menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat terhadap variabel tersebut

### Hasil Uji F-Square

Tabel 4 Hasil F-Square

	Nilai Effect Size	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Investasi	0.248	Sedang
Pengetahuan -> Kepercayaan	0.195	Sedang
Pengetahuan -> Minat Investasi	0.423	Kuat
Sosial Media -> Kepercayaan	0.052	Lemah
Sosial Media -> Minat Investasi	0.070	Lemah

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis F-square menunjukkan jika pengetahuan memiliki pengaruh kuat terhadap Minat Investasi (0,423) dan pengaruh sedang terhadap Kepercayaan (0,195). Kepercayaan juga memberikan dampak sedang terhadap Minat Investasi (0,248). Di sisi lain, Media Sosial menunjukkan pengaruh lemah terhadap Kepercayaan (0,052) dan Minat Investasi (0,070), namun tetap relevan dalam struktur model.

### Hasil Uji Q-Square

Tabel 5 Hasil Q-Square

Variabel	Q <sup>2</sup> predict
Kepercayaan	0.663
Minat Investasi	0.862

Sumber: Hasil olah, Peneliti (2025)

Hasil nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,663 untuk variabel M dan 0,862 untuk variabel Y menunjukkan jika model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Karena keduanya melebihi nol, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif tinggi sesuai dengan kriteria Q<sup>2</sup> *Predictive Relevance*.

**Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian terhadap hipotesis.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T-statistic	P-values	Hasil
Kepercayaan -> Minat Investasi	0.287	3.747	0.000	Diterima
Pengetahuan -> Kepercayaan	0.555	3.481	0.001	Diterima
Pengetahuan -> Minat Investasi	0.514	7.415	0.000	Diterima
Sosial Media -> Kepercayaan	0.287	1.900	0.058	Ditolak
Sosial Media -> Minat Investasi	0.196	2.434	0.015	Diterima
Pengetahuan -> Kepercayaan -> Minat Investasi	0.159	2.650	0.008	Ditolak
Sosial Media -> Kepercayaan -> Minat Investasi	0.082	1.636	0.102	Diterima

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan koefisien sebesar 0.287 dan p-value 0.000 ( $p < 0.05$ ).
- Pengetahuan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, ditunjukkan dengan nilai koefisien 0.555 dan p-value 0.001 ( $p < 0.05$ ).
- Pengetahuan juga berpengaruh secara langsung terhadap Minat Investasi secara positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0.514 dan p-value 0.000 ( $p < 0.05$ ).
- Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0.287 dan p-value 0.058 ( $p > 0.05$ ).
- Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi, dengan koefisien sebesar 0.196 dan p-value 0.015 ( $p < 0.05$ ).
- Kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara Pengetahuan dan Minat Investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0.159 dan p-value 0.008 ( $p < 0.05$ ).
- Pengaruh tidak langsung Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Investasi melalui Kepercayaan tidak signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.082 dan p-value 0.102 ( $p > 0.05$ ).

**Hasil Uji Simultan**

Tabel 7 Uji Simultan

Variabel Endogen	R-Square	SRMR	Hasil
Kepercayaan	0.673	0.045	Diterima
Minat Investasi	0.891		
Sumber : Olah Peneliti, 2025			

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji simultan hasilnya yaitu :

- Model dinyatakan layak dan diterima secara statistik, dengan R-Square sebesar 0,673 untuk Kepercayaan dan 0,891 untuk Minat Investasi. Nilai SRMR sebesar 0,045 juga menunjukkan bahwa model mempunyai kecocokan yang sangat baik.

## PEMBAHASAN

Pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Hasil pengujian menunjukkan pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai koefisien sebesar 0,514, t-statistik 7,415 dan p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi pengetahuan individu tentang investasi, semakin besar keinginan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

Temuan ini sejalan dengan studi (Fusfita & Solihudin, 2024), yang menegaskan bahwa pemahaman mengenai prinsip, manfaat, dan risiko investasi mendorong individu untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan finansial. Pengetahuan investasi menjadi faktor utama dalam membentuk pemahaman positif terhadap peluang dan nilai investasi. Meningkatkan literasi investasi merupakan strategi efektif untuk mendorong minat masyarakat, khususnya di sektor properti produktif yang semakin terjangkau.

Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,196, t-statistik 2,434, dan p-value 0,015. Artinya, semakin tinggi intensitas interaksi seseorang dengan konten investasi di media sosial, semakin besar kecenderungannya untuk berinvestasi.

Temuan ini didukung dengan penelitian (Zahrah et al., 2021), yang menemukan bahwa media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya minat investasi generasi Z. Dukungan serupa juga disampaikan oleh (Luthfiyah et al., 2021), menyebut media sosial sebagai sumber informasi yang memperkuat minat investasi. Melalui penyebaran edukasi dan promosi secara cepat, media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran dan mendorong keputusan investasi

Pengetahuan investasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hasil analisis menyebutkan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor, dengan koefisien sebesar 0,555, t-statistik 3,481, dan p-value 0,001. Artinya, semakin tinggi pemahaman individu tentang investasi, semakin besar tingkat kepercayaannya terhadap instrumen maupun penyedia layanan investasi.

Temuan ini didukung dengan studi (Miftakul Huda, 2023), yang menyebutkan jika literasi investasi berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan mahasiswa untuk melakukan keputusan finansial. Pengetahuan yang baik mendukung individu mengerti risiko dan proses investasi secara rasional, membentuk keyakinan, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih bijak.

Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Pengujian ini mendapatkan hasil yaitu penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan investor. Temuan ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,287, p-value 0,058, dan t-statistik 1,900 ( $p > 0,05$ ), yang belum memenuhi ambang signifikansi statistik.

Temuan ini diperkuat oleh studi (Wei & Huang, 2024), yang menunjukkan bahwa eksposur berlebihan terhadap media digital justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. Meskipun media sosial berpotensi sebagai saluran informasi, kepercayaan sangat bergantung pada kualitas dan kredibilitas kontennya. Karena itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi digital yang konsisten, edukatif, dan terpercaya untuk membangun kepercayaan investor.

Pengetahuan investasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui kepercayaan

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara pengetahuan dan minat investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,159, t-statistik 2,650, dan p-value 0,008 ( $p < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat investasi secara tidak langsung melalui kepercayaan.

Temuan ini konsisten dengan studi (Sulistya Budi Rahayu, 2021), yang menyatakan Kepercayaan menghubungkan pengetahuan dengan keputusan finansial. Semakin baik pemahaman seseorang, semakin besar kepercayaan yang terbentuk, mendorong keputusan investasi yang lebih yakin.

Penggunaan platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan minat investasi. Nilai koefisien sebesar 0,082, t-statistik 1,636, dan p-value 0,102 ( $p > 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan studi (Fadhilillah Al -Hanaan et al., 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator antara aktivitas media sosial dan minat pembelian. Meski media sosial berpengaruh langsung pada minat, interaksi digital saja belum cukup membentuk kepercayaan. Diperlukan keterlibatan lebih mendalam agar kepercayaan dapat memengaruhi keputusan investasi secara nyata.

Kepercayaan investor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,287, t-statistik 3,747, dan p-value 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap sistem investasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk berinvestasi.

Temuan ini didukung oleh studi (Mareta et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong minat beli dalam transaksi online. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas, keamanan, dan transparansi sistem menjadi faktor kunci dalam membentuk minat ekonomi, termasuk keputusan untuk berinvestasi

Pengetahuan investasi dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Pengetahuan Investasi dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi melalui Kepercayaan. Nilai R-Square sebesar 0,673 pada Kepercayaan dan 0,891 pada Minat Investasi mengindikasikan kekuatan prediktif model yang tinggi, sementara nilai SRMR sebesar 0,045 menunjukkan kecocokan model yang baik.

Secara simultan hasilnya diterima, menegaskan bahwa kedua variabel independen secara simultan memengaruhi minat melalui kepercayaan sebagai mediator. Temuan ini selaras dengan studi (Nadeak et al., 2024) dan (Andi Kusuma Negara & Hendra Galuh Febrianto, 2020), menyatakan bahwa pendekatan simultan efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Dengan demikian, model ini terbukti valid dan dapat menjadi dasar strategis dalam merancang edukasi investasi berbasis media sosial yang membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan investasi dan penggunaan media sosial terhadap minat investasi, dengan kepercayaan sebagai mediator. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel berkontribusi positif, di mana pengetahuan investasi membangun kepercayaan yang mendorong keterlibatan dalam investasi properti. Media sosial seperti WhatsApp juga terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi perusahaan dan investor.

Temuan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan edukasi melalui media sosial, memperkuat komunikasi, dan menjaga transparansi informasi. Bagi investor, peningkatan literasi keuangan dan partisipasi aktif dinilai penting dalam membangun kepercayaan diri. Penelitian ini juga merekomendasikan pengembangan studi lebih lanjut dengan platform digital lain dan variabel tambahan untuk memperkaya pemahaman terkait minat investasi.

## REFERENSI

- Adibrata, R. A., Hartati, N., & Asih, S. V. (2021). Trust and interest in sharia bonds investment in students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung in the new normal period. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 538–543.
- Ainun Padilah Siregar, Anggita Dwi Ananda, Cheryne Vedra Rananda, & Tiara Putri Azzahra. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP MINAT INVESTASI ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA TINGKAT STRATA SATU). *Student Research Journal*, 1(3), 372–384. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.345>
- Andi Kusuma Negara, & Hendra Galuh Febrianto. (2020). *PENGARUH KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI MILENIAL DI PASAR MODAL*.
- Anggini Asmara D. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, KEBIJAKAN MODAL MINIMUM, PELATIHAN PASAR MODAL, MOTIVASI INVESTASI, RETURN INVESTASI DAN RISIKO INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA*.
- Ardila, G., & Burrohman, M. (2021). *Apakah Pengetahuan Investasi dan Pelatihan Pasar Modal dapat Meningkatkan Minat Investasi Mahasiswa*.
- Asri Damayanti. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin KC Semarang)*.
- Eka, R., Zhusuf, F., S, C., Rahmadani, K., & Haqiqi, N. (2022). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI, DAN PELATIHAN PASAR MODAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI YANG DIMEDIASI OLEH MINAT INVESTASI*.
- Fadhilillah Al -Hanaan, M., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Faqih Alfaridzi, A., & Purwanto, E. (2023). Analysis Of Investment Interest In Students Of The Faculty Of Economics And Business UPN Veteran East Java (Case In Mutual Fund Seed Application). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fattah, M. W. (2023). *PENGARUH KEMAJUAN TEKNOLOGI INVESTASI, SOSIAL MEDIA EDUKASI SAHAM, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL INDONESIA*. 12(4), 2023.
- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). *Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar*.
- Firdaus Achmad, rizky, & Ifrochah, N. (2022). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI DAN MOTIVASI INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA POLITEKNIK KEUANGAN NEGARA STAN DI PASAR MODAL*.
- Fusfita, D., & Solihudin, A. R. (2024). PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI DAN MOTIVASI INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA DI PASAR MODAL. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 182. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.15613>

- Gusmalina, V., & Sefnedi. (2024). *PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIA (STUDI KASUS: PADA PRODUK MEREK MATAHARI)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasnabillah, T., Trianasari, N., & Kharisma, M. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 12, Issue 2).
- Hikmah, & Ananda Rustam, T. (2020). *PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI INVESTASI, LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RESIKO PENGARUHNYA TERHADAP MINAT INVESTASI PADA PASAR MODAL*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Isnaini, Z., Supriyono, A., Rachma, S. N., Bimbingan, ), Islam, P., Hidayatullah, S., & Penulis, K. (2023). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP DALAM KOMUNIKASI KELOMPOK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 15–27. <https://massive.respati.ac.id>
- Isticharoh, & Kardoyo. (2020). *Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial*. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42414>
- Kamal, M. F., & Apriani, R. (2022). *PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL TERHADAP INVESTASI DAN PASAR MODAL*. 9(1). <https://doi.org/10.31604/justitia.v9i1>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Kiki Zaenul Fikri. (2023). *PENGARUH PENGETAHUAN, PRESEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL BERINVESTASI DI SECURITIES CROWDFUNDING SYARIAH*.
- Luthfiyah, A., Martia, C., & Nurhasanah, F. (2021). *Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal*.
- Mareta, Z., Putri Nugraha, J., Wartini, S., Studi Agribisnis Perikanan, P., & Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, P. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDU MINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND CONSUMER TRUST ON BUYING INTEREST ONLINE SHOPPING THROUGH EDU MINA MART SOCIAL MEDIA POLITEKNIK KP SIDOARJO*. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/chanos2>
- Miftakul Huda. (2023). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MODAL, RETURN DAN RISK TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI PONOROGO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Nabilah Maulidiyah. (2021). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP)*.
- Nadeak, T., Supriatono Purnama, B., Purnama Sari, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Pemahaman Investasi dan Modal Minimal terhadap minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus pada mahasiswa Manajemen Keuangan 2019, Universitas Buana Perjuangan Karawang). In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science* (Vol. 3, Issue 01).

- Nelly, R., Harianto, H., Abd.Majid, M. S., Marliyah, M., & Handayani, R. (2022). Studi Empiris Perkembangan Crowdfunding Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1283–1297. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.926>
- Nicholas Arvin Ompusunggu, & Eka Ardhani Sisdyani. (2024). Pengetahuan, Risiko Investasi , dan Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi dengan Sikap Berinvestasi sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 34(4), 875. <https://doi.org/10.24843/eja.2024.v34.i04.p03>
- Oktafia, V., & Sutarso, D. Y. (2024). *Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Intensi Berkorban di Masjid dengan Moderasi Religiusitas* (Vol. 9, Issue 1). <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Rangga Eka, Zhusuf Falhamdany, Christnugroho S, Krisna Rahmadani, & Nushron Haqiqi. (2022). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MOTIVASI, DAN PELATIHAN PASAR MODAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI YANG DIMEDIASI OLEH MINAT INVESTASI*.
- Rohyati, Farakh Putri Nur Rokhmah, Haudli Nurfitriah Uskytia Syazeedah, Rista Indah Fitriyaningrum, Gilang Ramadhan, & Muhamad Syahwildan. (2024). *Tantangan dan Peluang Pasar Modal Indonesia dalam Meningkatkan Minat Investasi di Era Digital*.
- Sridewi. (2023). *PENGARUH PENGETAHUAN INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI DAN PENGGUNAAN APLIKASI PROFITS ANYWHERE TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL SYARIAH*.
- Sulistya Budi Rahayu. (2021). *PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ATAS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH*.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Wei, L., & Huang, Q. (2024). Retrospecting Digital Media Use, Negative Emotions, and Trust Gaps During the COVID-19 Pandemic in China: Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 26(1). <https://doi.org/10.2196/49422>
- Wijayanto, A. P., & Maesarach, R. M. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Investasi Online Saham Syariah Studi Pada Karyawan Leogatt Group. In *International Journal of Agriculture* (Vol. 1, Issue 1). <https://edujavare.com/index.php/agriLAQWebsite:https://edujavare.com/>
- Yolan Mahendrayani, P., & Musmini, L. S. (2021). *History: Pengaruh Pemahaman Investasi, Penggunaan Teknologi Media Sosial dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal*. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Zahrah, A., Ladamay, F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Risiko, Imbal Hasil, dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk Generasi Z di Jakarta*. 7(2), 161. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i2>