

PENGARUH EDUKASI INVESTASI DAN KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP MINAT BERINVESTASI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI PADA PT XYZ

Stevanus Revinaldi ¹⁾, Emmalia Adriantantri ²⁾, Firda Meisaroh ³⁾

^{1,2,3)} Program Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : stevanusrevin@gmail.com

Abstrak, Perkembangan industri perdagangan berjangka komoditi di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Maraknya kasus investasi ilegal dan penipuan menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan pialang dan menyebabkan calon investor cenderung mempertimbangkan informasi dan risiko secara lebih mendalam sebelum menentukan pilihan investasi. Kondisi tersebut mendorong PT XYZ untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan calon investor melalui edukasi investasi serta pemanfaatan komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital dalam membentuk minat berinvestasi perdagangan berjangka komoditi pada PT XYZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada calon nasabah. PT XYZ yang pernah mengikuti kegiatan edukasi investasi atau memperoleh informasi melalui komunikasi digital perusahaan. Analisis data dilakukan melalui Data dianalisis melalui beberapa tahapan, meliputi pengujian instrumen, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi investasi dan komunikasi digital memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berinvestasi, baik secara parsial maupun simultan. Edukasi investasi membantu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman calon investor, sedangkan komunikasi digital mempermudah penyampaian serta akses terhadap informasi investasi. Dengan demikian, edukasi investasi yang didukung komunikasi digital yang efektif dapat menjadi upaya penting dalam meningkatkan minat calon investor untuk berinvestasi pada perdagangan berjangka komoditi.

Kata kunci : Edukasi Investasi, Komunikasi Digital, Minat Berinvestasi

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi sekaligus mempermudah akses terhadap berbagai layanan investasi. Perkembangan teknologi informasi juga memberikan perubahan terhadap aktivitas investasi melalui kemudahan akses informasi dan transaksi secara digital (Pujihati et al., 2023). Namun, kemudahan akses tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai investasi. Belisca dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa Pengetahuan dan pemahaman investasi dapat menjadi faktor yang mendorong minat seseorang untuk berinvestasi. Selain itu, Fadika et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi muda masih menghadapi kendala berupa keterbatasan informasi dan pemahaman mengenai instrumen investasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi melalui teknologi digital perlu diimbangi dengan edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman calon investor.

Salah satu sektor investasi yang berkembang seiring dengan pemanfaatan teknologi adalah perdagangan berjangka komoditi. Perdagangan berjangka mencakup berbagai instrumen seperti valuta asing, emas, indeks, dan komoditas lainnya yang menawarkan peluang investasi sekaligus memiliki risiko yang perlu dipahami oleh calon investor. Bilbina et al. (2025) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dalam perdagangan forex memberikan peluang yang semakin luas, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan bagi investor. Ainayah dan Supriyono (2025) juga menekankan pentingnya edukasi trading futures berbasis teknologi digital untuk meningkatkan literasi investasi masyarakat. Di sisi lain, industri perdagangan berjangka masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat akibat munculnya berbagai kasus investasi ilegal dan penipuan. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan investasi dan mempertimbangkan aspek keamanan serta kredibilitas sebelum mengambil keputusan

investasi (Fadika et al., 2024).

Tantangan tersebut juga diperkuat oleh berbagai temuan dari regulator dan lembaga terkait. BAPPEBTI telah melakukan tindakan terhadap perusahaan pialang yang tidak memenuhi ketentuan yang berlaku (BAPPEBTI, 2025). Ombudsman Republik Indonesia juga mencatat adanya berbagai aduan masyarakat terkait permasalahan dalam perdagangan berjangka (Iswara et al., 2020). Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan melalui Satgas PASTI masih menemukan berbagai kasus investasi ilegal yang merugikan masyarakat (OJK, 2025). Kondisi tersebut dapat memperkuat kehati-hatian calon investor dalam memilih perusahaan investasi. Fadika et al. (2024) menyatakan bahwa rendahnya kepercayaan dan keterbatasan pemahaman dapat menjadi hambatan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan investasi. Oleh karena itu, perusahaan pialang tidak hanya dituntut menyediakan layanan investasi yang legal dan profesional, tetapi juga perlu membangun pemahaman dan kepercayaan calon investor.

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang berupaya membangun pemahaman dan kepercayaan calon investor melalui kegiatan edukasi investasi. Perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti seminar, webinar, pelatihan trading, dan pendampingan calon nasabah. Dzakiyyah dan Soebiyantoro (2026) menunjukkan bahwa kegiatan edukasi serta pendampingan calon nasabah pada perusahaan berjangka dapat dilakukan secara bertahap melalui komunikasi awal, edukasi tatap muka ataupun daring, pendampingan akun demo, serta tindak lanjut melalui media komunikasi. Selain edukasi, PT XYZ juga menggunakan media sosial serta berbagai kanal digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Fauzia et al. (2025) menunjukkan kalau penggunaan media sosial dan konten edukatif dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai investasi sekaligus membangun citra perusahaan pialang. Dengan demikian, edukasi investasi dan komunikasi digital menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan meningkatkan pemahaman serta minat calon investor.

Edukasi investasi berperan dalam memberikan pengetahuan mengenai manfaat, mekanisme, risiko, dan cara melakukan

investasi sehingga calon investor dapat memiliki dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Maharani dan Rini (2023) menemukan bahwa peningkatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dapat mendorong terbentuknya minat terhadap investasi digital. Rahayu dan Adi (2022) juga menunjukkan bahwa edukasi investasi merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Selain edukasi, komunikasi digital menjadi sarana penting dalam penyampaian informasi investasi karena memungkinkan informasi disampaikan secara lebih mudah dan luas. Damayanti et al. (2023) menjelaskan kalau media sosial dapat dimanfaatkan untuk media informasi dan publikasi, sedangkan Puspitosari dan Lokananta (2021) menunjukkan bahwa media komunikasi digital dapat mendukung proses penyampaian informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, edukasi investasi yang didukung komunikasi digital dapat membantu calon investor memperoleh informasi sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap aktivitas investasi.

Hubungan antara edukasi investasi, komunikasi digital, serta minat berinvestasi dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh seorang bernama Ajzen (1991). Teori ini mengatakan kalau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (2005) menjelaskan bahwa sikap, norma sosial, dan persepsi terhadap kemampuan melakukan suatu perilaku menjadi bagian penting dalam pembentukan niat seseorang. Dalam konteks investasi, Salisa (2020) menunjukkan kalau TPB dapat digunakan untuk menjelaskan minat investasi melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sjahrudin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan dalam menjelaskan niat investasi dengan mempertimbangkan faktor literasi keuangan. Sementara itu, Priyantoro dan Prasetyo (2024) menunjukkan kalau sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki keterkaitan dengan niat investasi. Berdasarkan kerangka tersebut, edukasi investasi dalam penelitian ini berkaitan dengan pembentukan sikap dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan komunikasi digital dapat menjadi sarana informasi dan pengaruh

sosial yang berkaitan dengan norma subjektif. Kedua faktor tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya minat atau niat calon investor untuk melakukan investasi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas edukasi investasi, media digital, dan minat investasi, masih diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks perdagangan berjangka komoditi, khususnya pada calon nasabah PT XYZ Malang. Penelitian sebelumnya banyak membahas minat investasi pada pasar modal atau investasi digital secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji edukasi investasi dan komunikasi digital terhadap minat berinvestasi pada perusahaan pialang berjangka masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital terhadap minat berinvestasi perdagangan berjangka komoditi pada PT XYZ, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan Edukasi Investasi (X1) dan Komunikasi Digital (X2) dengan Minat Berinvestasi (Y). Data diperoleh dari calon nasabah PT XYZ melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian merupakan individu yang pernah mengikuti kegiatan edukasi atau seminar PT XYZ maupun individu yang pernah memperoleh informasi mengenai perusahaan melalui media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 25 tahun, pernah memperoleh edukasi investasi dari PT XYZ atau memperoleh informasi melalui media digital perusahaan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden dan penelitian ini menggunakan 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, serta secara langsung kepada calon nasabah. Instrumen penelitian terdiri atas 22 pernyataan dengan skala Likert empat poin, Setiap jawaban responden dinilai menggunakan

empat skala tingkatan, yaitu skor 4 untuk 'sangat setuju', skor 3 untuk 'setuju', skor 2 untuk 'tidak setuju', dan skor 1 untuk 'sangat tidak setuju'.

Variabel Edukasi Investasi (X1) diukur melalui indikator pengetahuan investasi, pembelajaran sadar investasi, serta pemahaman berinvestasi. Variabel Komunikasi Digital (X2) diukur melalui indikator kejelasan informasi, daya tarik konten, konsistensi penayangan, dan kepercayaan sumber. Variabel Minat Berinvestasi (Y) diukur melalui indikator niat eksplisit, ekspektasi perilaku, kesediaan menghadapi risiko, dan keinginan merekomendasikan.

Aplikasi pengolahan data menggunakan bantuan dari IBM SPSS Statistics versi 30 melalui serangkaian pengujian, meliputi validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian t dan F, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan kalau 61% responden berjenis kelamin laki-laki dan 39% perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 25–30 tahun sebesar 34%, diikuti 31–35 tahun sebesar 30%,

36–40 tahun sebesar 22%, dan lebih dari 40 tahun sebesar 14%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan pegawai swasta sebesar 28%, diikuti wirausaha sebesar 21%, pegawai BUMN sebesar 17%, profesional sebesar 15%, ASN/TNI/POLRI sebesar 11%, dan kategori lainnya sebesar 8%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	61%
	Perempuan	39	39%
Usia	25–30 tahun	34	34%
	31–35 tahun	30	30%
	36–40 tahun	22	22%
	> 40 tahun	14	14%
Pekerjaan	ASN/TNI/POLRI	11	11%
	Wirausaha	21	21%
	Pegawai Swasta	28	28%
	Profesional	15	15%
	Pegawai BUMN	17	17%
	Lainnya	8	8%

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Distribusi karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia produktif yang sebagian besar telah menjalankan aktivitas pekerjaan. Kondisi tersebut relevan dengan kriteria penelitian yang menetapkan usia minimal 25 tahun karena responden pada kelompok tersebut dinilai lebih relevan dalam memberikan penilaian terhadap aktivitas investasi.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh skor rata-rata pada kategori tinggi. Edukasi Investasi mencatat rata-rata tertinggi sebesar 3,15, kemudian Minat Berinvestasi sebesar 3,10 dan Komunikasi Digital sebesar 3,07.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori	Indikator dengan Mean Tertinggi
Edukasi Investasi (X1)	3,15	Tinggi	Pembelajaran Sadar Investasi (3,19)
Komunikasi Digital (X2)	3,07	Tinggi	Konsistensi Penayangan (3,12)
Minat Berinvestasi (Y)	3,10	Tinggi	Ekspektasi Perilaku (3,15)

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Nilai rata-rata Edukasi Investasi sebesar 3,15 menunjukkan kalau responden memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan edukasi yang diberikan oleh PT XYZ. Indikator Pembelajaran Sadar Investasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran responden mengenai pentingnya investasi.

Komunikasi Digital memperoleh nilai rata-rata 3,07 dan berada pada kategori tinggi. Indikator Konsistensi Penayangan memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi perusahaan dalam menyampaikan informasi melalui media digital dinilai cukup baik oleh responden.

Minat Berinvestasi memperoleh nilai rata-rata 3,10 dan termasuk kategori tinggi. Indikator Ekspektasi Perilaku memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk mencari informasi, mempelajari, dan mempertimbangkan investasi.

Hasil uji instrumen menunjukkan kalau seluruh item penelitian valid. Pada variabel Edukasi Investasi, seluruh nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi yaitu $<0,001$. Hal yang sama juga ditemukan pada seluruh item Komunikasi Digital dan Minat Berinvestasi. Instrumen juga dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Edukasi Investasi (X1)	0,867	Reliabel
Komunikasi Digital (X2)	0,891	Reliabel
Minat Berinvestasi (Y)	0,938	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Hasil dari uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil dari uji asumsi klasik menunjukkan kalau model penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi. Data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan hubungan antarvariabel menunjukkan pola linear. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,177 untuk Edukasi Investasi dan 0,700 untuk Komunikasi Digital, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas juga menunjukkan hubungan yang linear antara Edukasi Investasi dan Minat Berinvestasi dengan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,285. Selanjutnya, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berinvestasi.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,315	—	1,033	0,304
Edukasi Investasi (X1)	0,558	0,471	6,633	$<0,001$
Komunikasi Digital (X2)	0,486	0,507	7,143	$<0,001$

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Nilai koefisien Edukasi Investasi sebesar 0,558 menunjukkan bahwa peningkatan Edukasi Investasi akan meningkatkan Minat Berinvestasi dengan asumsi Komunikasi Digital tetap. Nilai signifikansi $<0,001$ dan t-hitung 6,633 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Hasil tersebut mendukung *Theory of Planned Behavior*, khususnya dalam pembentukan sikap dan *perceived behavioral control*. Edukasi yang memberikan pemahaman mengenai manfaat, risiko, dan mekanisme investasi dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memahami dan mempertimbangkan keputusan investasi. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Dzakiyyah et al. (2026) yang menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan calon nasabah dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan untuk meningkatkan pemahaman calon nasabah.

Komunikasi Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,486 dengan nilai t-hitung 7,143 dan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Komunikasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi. Semakin baik informasi disampaikan melalui media digital, semakin besar kecenderungan meningkatnya minat calon investor.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep TPB mengenai *subjective norm*. Komunikasi digital memungkinkan calon investor memperoleh informasi dan pengaruh sosial melalui lingkungan digital. Informasi yang jelas, konsisten, menarik, dan berasal dari sumber yang kredibel dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap investasi. Hasil penelitian ini mendukung Fauzia et al. (2025) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan konten edukatif dapat menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai investasi.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Komunikasi Digital memiliki nilai beta sebesar 0,507, sedangkan Edukasi Investasi sebesar 0,471. Dengan demikian, Komunikasi Digital memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan terhadap Minat Berinvestasi dibandingkan Edukasi Investasi. Secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berinvestasi.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
51,106	3,089	$<0,001$	Signifikan

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Hasil dari uji simultan tersebut menunjukkan kalau nilai F-hitung sebesar 51,106, yang lebih tinggi dibandingkan F-tabel sebesar 3,089, dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Temuan tersebut mengindikasikan kalau Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berinvestasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Persentase
0,716	0,513	0,503	50,3%

(Sumber: Pengolahan Data, 2026)

Hasil dari nilai Adjusted R Square Adalah sebesar 0,503 yang menunjukkan bahwa Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital bisa menjelaskan 50,3% variasi Minat Berinvestasi. Sementara itu, sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar dari penelitian. Faktor lain tersebut dapat berkaitan dengan toleransi risiko, kondisi finansial calon investor, serta sentimen negatif yang berkembang akibat kasus investasi ilegal dan penipuan (Khairuzzaman et al., 2024).

Jadi secara keseluruhan, hasil penelitian mengatakan jika edukasi investasi dan komunikasi digital memiliki peranan penting dalam membentuk minat berinvestasi. Edukasi memberikan dasar pengetahuan dan pemahaman kepada calon investor, sedangkan komunikasi digital memperkuat akses terhadap informasi dan membentuk persepsi melalui lingkungan digital. Hasil ini mendukung TPB bahwa pembentukan niat perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, strategi perusahaan dalam meningkatkan minat investasi sebaiknya tidak cuma berfokus pada pemberian edukasi, tetapi juga mengintegrasikannya dengan komunikasi digital yang informatif, konsisten, dan kredibel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Edukasi Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi pada PT XYZ. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman calon investor mengenai investasi dapat meningkatkan minat untuk mempertimbangkan perdagangan berjangka komoditi.

Komunikasi Digital berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Berinvestasi. Penyampaian informasi melalui media digital yang jelas, menarik, konsisten, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan calon investor. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Komunikasi Digital mempunyai pengaruh yang sedikit lebih dominan dari pada Edukasi Investasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital secara bersama memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berinvestasi, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 51,106 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, dari kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Berinvestasi sebesar 50,3%, sementara 49,7% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, PT XYZ disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan program edukasi investasi melalui seminar, webinar, pelatihan, dan pendampingan calon investor. Materi edukasi sebaiknya disampaikan secara sistematis dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat, mekanisme, dan risiko perdagangan berjangka.

Perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi digital melalui media sosial, website, dan *platform digital* lainnya dengan menyajikan konten edukatif yang informatif, konsisten, menarik, serta bersumber dari informasi yang kredibel. Strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan edukasi investasi.

Penelitian mendatang dapat memperluas model penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan minat berinvestasi, contohnya toleransi terhadap risiko, kondisi finansial, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, maupun aspek psikologis investor. Hal tersebut diperlukan karena masih terdapat 49,7% variasi Minat Berinvestasi yang belum dapat

dijelaskan oleh Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainayah, A. P. dan Supriyono. (2025). Peningkatan Literasi Investasi Masyarakat Melalui Edukasi Trading Futures Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat*, 9(3).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd ed. Open University Press.
- Anita, N. and P. Naryoto. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Dengan Brand Ambassador Influencer Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Wilayah Jakarta Utara). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 355–370.
- Belisca, A. dan M. Hidayat. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(6), 518–534.
- Bilbina, S., R. Hidayat, R. N., Azhra, R. Wikiwijaya dan P. L. Saputri. (2025). Analisis Tren Fintech Dalam Forex: Menavigasi Peluang dan Tantangan di Era Baru. *JABis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 64–73. DOI: 10.31315/jurnaladmbisnis.v23i1.14049.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). (2025). *Sumber Mengenai Tindakan Pembekuan Kegiatan Usaha Perusahaan Pialang yang Digunakan Dalam Penelitian*.
- Damayanti, A., I. D. Diah Delima dan A. Suseno. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1).
- Dzakiyyah, F. A. and U. Soebiyantoro. (2026). Penerapan Kegiatan Edukasi dan Pendampingan Calon Nasabah di Perusahaan Berjangka. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital*

- Business*, 4(4), 10441–10448. DOI: 10.31004/riggs.v4i4.5136.
- Dwi Pujihati, F., A. Fusfita Azhari dan L. Rachmadanty. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 220–227. DOI: 10.5281/zenodo.7733141.
- Fadika, J. dan Y. Afrida. (2024). Peran Pasar Modal Dalam Meningkatkan Minat Investasi Pada Generasi Muda di Era Digital. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1).
- Fauzia, S., F. Ariyanti, N. Hidayah, M. Hafizh, M. Wafi, J. Felix dan F. S. Naibaho. (2025). *Strategi Branding Digital Melalui Kalender Konten Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kredibilitas PT. Victory International Futures*.
- Khairuzzaman, A. J., Ulfa, N. S., dan Gono, J. N. S. (2024). Pengaruh Terpaan Berita Negatif Mengenai Investasi dan Terpaan Konten Sosial Media Instagram IPOT Terhadap Minat Berinvestasi Menggunakan Aplikasi IPOT. Skripsi. Universitas Diponegoro. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/22073/>
- Maharani, K. Y. dan H. P. Rini. (2023). Peran Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Digital. *Abdimas Terapan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 1(1), 104–113. DOI: 10.59061/abdimasterapan.v1i1.225.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Sumber Mengenai Temuan Investasi Ilegal oleh Satgas Pasti yang Digunakan Dalam Penelitian*.
- Priyantoro, P. and P. Prasetyo. (2024). The Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on the Intention to Invest in Green Instruments (Among East Java Stock Investors). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(6), 88–96.
- Puspitosari, R. dan A. C. Lokananta. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 100–109.
- Rahayu, N. P. H. dan Y. G. Adi. (2022). Pengaruh Edukasi Investasi, Return, Persepsi Harga, Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(2).
- Salisa, N. R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182–194.
- Sjahruddin, H., A. P. Nugroho, J. V. Litamahuputty dan W. Agustina. (2023). Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Moderasi. *Edunomika*, 7(2).
- Wulandari, P., Z. Machmuddah dan S. D. Utomo. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi, Motivasi Investasi, Modal Minimal Investasi, dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Keuangan dan Auditing*, 4(2), 395–412.