

Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosial terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi Bibit Palembang

Stevannie Ferly
ferlystevannie@gmail.com

Dewi Sri
dewi_sri@ukmc.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *social media influencer* terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 96 responden pengguna aplikasi Bibit di Kota Palembang dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dan *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Sebaliknya, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna aplikasi menjadi faktor utama dalam mendorong minat investasi responden.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, *Social Media Influencer*, Minat Investasi, Aplikasi Bibit

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of perceived risk, perceived ease of use, and social media influencers on investment interest through the Bibit application in Palembang City. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Bibit application users in Palembang City using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that perceived risk and social media influencers do not have a significant effect on investment interest. In contrast, perceived ease of use has a positive and significant effect on investment interest through the Bibit application. These findings show that the ease of use perceived by users is the main factor driving respondents' investment interest.

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Social Media Influencer, Investment Interest, Bibit*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modal Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan penguatan struktur ekonomi nasional, tetapi juga

menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal meningkat signifikan dari 1,12 juta investor pada tahun 2017 menjadi 17 juta investor pada Juli 2025 (Katadata, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi keuangan (*financial technology*) yang mempermudah akses investasi melalui platform digital.

Transformasi digital menghadirkan berbagai aplikasi investasi seperti Bibit, Bareksa, dan Ajaib yang memungkinkan masyarakat berinvestasi secara praktis, cepat, dan dengan modal relatif kecil. Kemudahan ini mendorong perubahan perilaku masyarakat, di mana investasi tidak lagi terbatas pada kalangan profesional, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup finansial generasi muda. Data KSEI menunjukkan bahwa lebih dari 50% investor pasar modal Indonesia berusia di bawah 30 tahun, yang menandakan dominasi generasi milenial dan Generasi Z dalam aktivitas investasi digital (GoodStats, 2025).

Meskipun demikian, peningkatan jumlah investor secara nasional belum sepenuhnya mencerminkan pemerataan partisipasi di berbagai daerah. Berdasarkan publikasi data KSEI (2025) oleh OJK (2025), Provinsi DKI Jakarta menyumbang lebih dari 24,46% total investor nasional dengan tingkat partisipasi sekitar 38,7% dari total populasi. Sebaliknya, Provinsi Sumatera Selatan hanya menyumbang sekitar 2,4% dari total investor nasional, dengan tingkat partisipasi sekitar 4,55% dari total populasi. Kota Palembang sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di Sumatera Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan investasi digital, namun tingkat partisipasinya masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan inklusi investasi antarwilayah yang perlu dikaji lebih lanjut.

Rendahnya partisipasi tersebut diduga berkaitan dengan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat investasi masyarakat. Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan pandangan individu terhadap potensi kerugian dalam berinvestasi. Sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi investasi juga menjadi faktor penting, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan penerimaan dan niat penggunaan.

Di sisi lain, perkembangan media sosial turut menghadirkan peran *social media influencer* dalam membentuk persepsi dan perilaku keuangan masyarakat. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan keputusan audiens melalui konten digital. Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi juga menunjukkan inkonsistensi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *social media influencer* terhadap minat investasi digital pengguna aplikasi Bibit di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial membentuk niat berinvestasi. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur investasi digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang aplikasi dan pemangku kebijakan dalam meningkatkan partisipasi investasi masyarakat di daerah.

TELAAH PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat (*behavioral intention*). Niat terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap menggambarkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu atas kemampuannya melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks investasi digital, TPB menjelaskan bahwa minat berinvestasi dipengaruhi oleh pandangan individu terhadap investasi, dorongan sosial dari lingkungan, serta keyakinan dalam mengelola risiko dan teknologi.

Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa sistem mudah digunakan, sedangkan persepsi manfaat berkaitan dengan sejauh mana teknologi dianggap meningkatkan kinerja. Model ini banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi digital, termasuk aplikasi investasi. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan menjadi variabel utama yang menjelaskan penerimaan aplikasi investasi.

Persepsi risiko merupakan pandangan individu terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul dalam suatu aktivitas yang mengandung ketidakpastian (Featherman & Pavlou, 2003). Dalam investasi digital, risiko dapat berupa risiko finansial, keamanan data, maupun kinerja sistem. Persepsi risiko dapat memengaruhi sikap dan keyakinan individu dalam mengambil keputusan investasi. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan minat investasi menurun, meskipun pada kondisi tertentu risiko tidak selalu menjadi faktor dominan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi, dimana semakin tinggi risiko yang dirasakan maka minat investasi semakin menurun. Sedangkan penelitian oleh Samsul dan Giri (2025) menemukan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh positif, karena kesadaran terhadap risiko mendorong investor bertindak lebih rasional dalam pengambilan keputusan.

Persepsi kemudahan adalah keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam konteks investasi digital, kemudahan mencakup proses pendaftaran, pemilihan produk, hingga transaksi yang sederhana dan efisien. Tingkat kemudahan yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menggunakan aplikasi investasi, sedangkan sistem yang dianggap rumit dapat menurunkan minat. Damayanti (2024) menambahkan bahwa persepsi kemudahan juga mencakup sejauh mana pengguna menilai kejelasan, aksesibilitas, serta kemudahan navigasi dari suatu sistem atau aplikasi, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna. Penelitian Naufal (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat investasi. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi minat individu untuk berinvestasi.

Social media influencer adalah individu yang memiliki kemampuan

memengaruhi persepsi dan keputusan pengikutnya melalui media sosial (Freberg et

al., 2011). Pengaruh tersebut terbentuk melalui kredibilitas, daya tarik personal, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks investasi digital, *influencer* dapat membentuk sikap dan norma subjektif terhadap investasi melalui konten edukatif maupun pengalaman pribadi, sehingga berpotensi memengaruhi minat investasi. Penelitian Harun et al. (2025) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi reksa dana secara daring. Artinya, semakin tinggi kredibilitas dan pengaruh *influencer*, semakin besar minat individu untuk berinvestasi. melakukan aktivitas investasi sebagai bentuk alokasi dana guna memperoleh keuntungan di masa depan. Berdasarkan TPB.

Minat investasi merupakan dorongan atau kecenderungan individu untuk melakukan aktivitas investasi sebagai bentuk alokasi dana guna memperoleh keuntungan di masa depan. Berdasarkan TPB, minat merupakan determinan utama sebelum terbentuknya perilaku aktual. Tingkat minat yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan, keyakinan, serta kesiapan individu untuk menggunakan aplikasi investasi digital.

Bibit adalah platform investasi digital yang berada di bawah naungan PT Stockbit Sekuritas Digital dan telah terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025). Bibit menawarkan fitur robo advisor yang membantu pengguna menentukan portofolio sesuai profil risiko, serta fitur investasi berkala (Systematic Investment Plan). Dengan sistem yang mudah digunakan dan dukungan regulasi yang jelas, Bibit menjadi salah satu aplikasi investasi reksa dana yang berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan digital di Indonesia.

Berdasarkan landasan teoretis dan dukungan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang.

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang.

H₃: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan desain asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), studi asosiatif diarahkan untuk menganalisis keterkaitan maupun dampak dari interaksi antara dua variabel atau lebih. Dalam pelaksanaannya, data primer dihimpun dengan metode survei melalui instrumen kuesioner yang ditujukan kepada para pengguna aplikasi Bibit di wilayah Kota Palembang

Studi ini diselenggarakan di Kota Palembang dengan pertimbangan strategis bahwa kota ini merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan utama di Provinsi Sumatera Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama periode September 2025 hingga Januari 2026. Populasi dalam studi ini adalah pengguna aplikasi Bibit di Kota Palembang. Secara teoretis, Prosedur penentuan sampel dalam studi ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman praktis Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2019), penelitian ini melibatkan 100 responden untuk memenuhi kriteria kecukupan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Palembang
2. Pernah menggunakan aplikasi Bibit untuk melakukan transaksi penjualan atau pembelian produk investasi
3. Berusia minimal 17 tahun

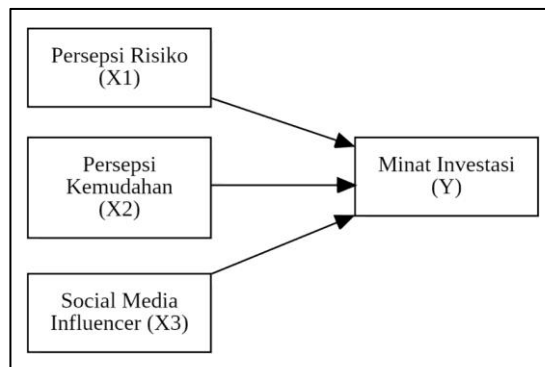
Sumber informasi utama dalam studi ini berasal dari data primer. Data diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Bibit di Kota Palembang yang selaras dengan kriteria sampel.

Tabel 1 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dimensi	Indikator
Persepsi Risiko (X1)	
(Featherman & Pavlou, 2003)	
1. Risiko finansial	a. risiko kehilangan keuntungan b. ketidakpastian terhadap stabilitas nilai investasi
2. Risiko privasi	c. keamanan data pribadi pengguna
3. Risiko kinerja	d. kepercayaan terhadap keamanan transaksi online. e. keandalan sistem investasi digital
4. Risiko sosial	f. kekhawatiran terhadap pandangan negatif orang lain g. pengaruh opini sosial terhadap keputusan berinvestasi.
Persepsi Kemudahan (X2)	
(Davis, 1989)	
1. Kemudahan Fungsional	a. Mudah digunakan b. Jelas dan dipahami
2. Kebutuhan Sosial	c. Fleksibel d. Mudah dipelajari
3. Kenyamanan Pengguna	e. Dapat dikontrol f. Nyaman digunakan
Social Media Influencer (X3)	
(Shimp, 2014)	
1. <i>Attractiveness</i>	a. Penampilan menarik b. Gaya komunikasi mampu menarik perhatian audiens
2. <i>Trustworthiness</i>	c. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya d. Memiliki integritas dalam melakukan promosi
3. <i>Expertise</i>	e. Mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik dan jelas.
Minat Investasi (Y)	
(Ajzen, 1991). (Dewi & Gayatri, 2021)	
1. Ketertarikan	a. Keinginan mengetahui jenis-jenis investasi

2. Keinginan	b. Bersedia mengikuti seminar dan pelatihan investasi untuk meningkatkan pengetahuan berinvestasi. c. Keinginan merekomendasikan d. Memberi ulasan positif
3. Kecenderungan untuk bertindak	e. Keinginan untuk terus berinvestasi f. Mencoba fitur investasi terbaru

Gambar 1
Model Penelitian



Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara mandiri untuk mengukur variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, *social media influencer*, dan minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert agar hasil lebih terukur dan sistematis.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Penyebaran dilakukan melalui media sosial X dan *Facebook*, serta melalui jaringan pribadi peneliti guna menjangkau responden yang relevan dengan topik investasi digital.

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi (Sihabudin, 2021). Analisis ini menampilkan karakteristik data melalui ukuran pemusatan (mean, median, modus) dan penyebaran (*range*, varians, standar deviasi) guna memahami pola distribusi dan variabilitas data (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05. Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $Alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual berdistribusi normal menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas bertujuan mendeteksi hubungan antarvariabel bebas. Model

dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park untuk mengetahui kesamaan varians residual. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), dan *social media influencer* (X3) terhadap minat investasi (Y), dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0–1, semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model semakin kuat (Ghozali, 2018). Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Model dinyatakan layak apabila nilai $Sig < 0,05$ (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima apabila nilai $Sig < 0,05$ (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan sejak bulan 10 November - 20 Desember 2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Melalui pendekatan tersebut, teridentifikasi sebanyak 108 responden yang memenuhi kualifikasi sebagai sampel penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Persepsi Risiko (X1)	108	8	25	16,69	3,223
Persepsi Kemudahan (X2)	108	13	24	20,88	2,126
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	108	8	20	16,09	2,198
Minat Investasi (Y)	108	15	24	21,07	2,059
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai standar deviasi pada seluruh variabel yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa data penelitian bersifat relatif homogen, sehingga nilai rata-rata dapat merepresentasikan karakteristik sampel secara memadai.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
Persepsi Risiko (X1)	Pernyataan 1	0,699	0.1891	Valid
	Pernyataan 2	0,554		Valid
	Pernyataan 3	0,471		Valid
	Pernyataan 4	0,599		Valid
	Pernyataan 5	0,418		Valid
	Pernyataan 6	0,570		Valid
	Pernyataan 7	0,556		Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	Pernyataan 8	0,585		Valid
	Pernyataan 9	0,587		Valid
	Pernyataan 10	0,582		Valid
	Pernyataan 11	0,565		Valid
	Pernyataan 12	0,684		Valid
	Pernyataan 13	0,533		Valid
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	Pernyataan 14	0,591		Valid
	Pernyataan 15	0,452		Valid
	Pernyataan 16	0,688		Valid
	Pernyataan 17	0,720		Valid
	Pernyataan 18	0,621		Valid
Minat Investasi (Y)	Pernyataan 19	0,563		Valid
	Pernyataan 20	0,453		Valid
	Pernyataan 21	0,587		Valid
	Pernyataan 22	0,656		Valid
	Pernyataan 23	0,608		Valid
	Pernyataan 24	0,626		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas, dimana nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal	Ket
Persepsi Risiko (X1)	0,621	0,60	Reliabel
Persepsi Keamanan (X2)	0,625		Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,602		Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,607		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel telah melebihi batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki

konsistensi yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>				
<i>N</i>	<i>Asymp.Sig.</i>	<i>Monte Carlo Sig.</i>	Minimal	Keterangan
108	0,000	0,005	>0,05	Tidak Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$), sehingga residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data untuk memenuhi asumsi normalitas.

Transformasi Data

Menurut Ghozali (2018), data yang tidak berdistribusi normal dapat ditangani melalui transformasi data. Penentuan jenis transformasi dilakukan dengan melihat bentuk histogram serta tingkat kemencengan (*skewness*) distribusi. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, dipilih bentuk transformasi yang sesuai.

Uji Normalitas Setelah Transformasi

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>				
<i>N</i>	<i>Asymp.Sig.</i>	<i>Monte Carlo Sig.</i>	Minimal	Keterangan
96	0,000	0,075	>0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Setelah dilakukan transformasi data, uji normalitas kembali dilakukan dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,075 ($p > 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tol</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,897	1,115	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,872	1,146	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan $VIF < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel bebas, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,072	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,156	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	β
<i>Constant</i>	0,027
Persepsi Risiko (X1)	-0.007
Persepsi Kemudahan (X2)	0,623
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,049

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), dan *social media influencer* (X3) terhadap minat investasi (Y). Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,027 - 0,007X_1 + 0,623X_2 + 0,049X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,027 menunjukkan tingkat dasar minat investasi ketika seluruh variabel bebas dianggap konstan. Koefisien X1 sebesar -0,007 menunjukkan adanya arah hubungan negatif antara persepsi risiko dan minat investasi. Koefisien X2 sebesar 0,623 menunjukkan adanya arah hubungan positif antara persepsi kemudahan dan minat investasi. Sementara itu, koefisien X3 sebesar 0,049 mengindikasikan adanya arah hubungan positif antara *social media influencer* dan minat investasi.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R ²	<i>Adjusted R²</i>
1	0.601 ^a	0.362	0.341

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *social media influencer* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang. Sementara itu, sisa pengaruh 65,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di observasi dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**Tabel 11 Hasil Uji F**

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, <i>Social Media Influencer</i>	17,380	0,000	Layak

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 17,380 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)**Tabel 12 Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	0,109	0,913	
Persepsi Risiko (X1)	-0,127	0,899	Hipotesis 1 ditolak
Persepsi Kemudahan (X2)	6,714	0,000	Hipotesis 2 diterima
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	1,226	0,223	Hipotesis 3 ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Sig. 0,899 $> 0,05$), sehingga H_1 ditolak. Persepsi kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Sig. 0,000 $< 0,05$), sehingga H_2 diterima. Sementara itu, *social media influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Sig. 0,223 $> 0,05$), sehingga H_3 ditolak.

Pengaruh Persepsi Risiko (X1) terhadap Minat Investasi (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang, meskipun memiliki arah hubungan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan responden belum menjadi faktor penentu dalam keputusan berinvestasi. Meskipun persepsi risiko diposisikan sebagai variabel tambahan untuk memperluas model *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagaimana dilakukan oleh Lee (2009), dalam praktiknya, penilaian responden terhadap risiko ini bersinergi dengan konstruk asli TPB, khususnya sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersifat netral terhadap risiko (*risk neutral*), terutama karena kondisi pasar modal yang sedang optimis pada periode pengumpulan data (November–Desember 2025). Berdasarkan publikasi KSEI, jumlah Single Investor Identification (SID) per 19 Desember 2025 mencapai 24,9 juta atau tumbuh sebesar 27% dibandingkan tahun sebelumnya (TopBusiness, 2025). Pertumbuhan yang masif ini menciptakan optimisme pasar yang kuat, sehingga responden cenderung memandang risiko sebagai sesuatu yang relatif netral karena adanya ekspektasi keuntungan yang

tinggi serta kepercayaan terhadap stabilitas sistem pasar modal pada saat itu. Selain itu, kondisi tersebut juga diduga berkaitan dengan tingginya kepercayaan terhadap keamanan dan legalitas aplikasi Bibit. Hasil ini sejalan dengan penelitian Natsir dan Arifin (2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat investasi digital.

Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Investasi (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan responden dalam menggunakan aplikasi, baik dalam memahami informasi produk investasi, mengoperasikan fitur yang tersedia, maupun melakukan transaksi, menjadi faktor penting dalam mendorong munculnya minat untuk berinvestasi. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memiliki niat berinvestasi melalui platform tersebut.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Bibit sebagai platform investasi digital dipersepsikan mudah dan praktis, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk menggunakannya sebagai sarana investasi.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Samsul dan Giri (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat investasi. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–21 tahun turut memperkuat hasil ini. Sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi dan cenderung menghindari kompleksitas, kelompok usia muda lebih memprioritaskan efisiensi, kepraktisan, dan kemudahan akses dalam melakukan aktivitas finansial digital. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang secara signifikan mendorong meningkatnya minat investasi responden dalam penelitian ini.

Pengaruh *Social Media Influencer* (X3) terhadap Minat Investasi (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki hubungan searah dengan minat investasi. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik (Sig. 0,223 > 0,05), sehingga keberadaan *influencer* bukan merupakan faktor utama yang mendorong minat investasi melalui aplikasi Bibit di Kota Palembang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Paparan dari *social media influencer* secara teoritis dapat membentuk evaluasi positif terhadap investasi sekaligus menciptakan persepsi sosial bahwa investasi merupakan aktivitas yang penting.

Data primer menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan pada konstruk *social media influencer*, yang berarti mereka menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Namun demikian, responden tetap melakukan pertimbangan secara mandiri sebelum mengambil keputusan investasi, sehingga pengaruh tersebut tidak cukup kuat

untuk meningkatkan minat secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media influencer* lebih berperan dalam membangun *awareness* dibandingkan sebagai faktor dominan yang menentukan minat investasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradja dan Taufiq (2024) yang menyatakan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh langsung terhadap minat berinvestasi. Perbedaan hasil dengan beberapa studi lain dapat disebabkan oleh karakteristik responden, konteks wilayah penelitian, serta kondisi dan perkembangan investasi digital pada periode penelitian.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek fungsional teknologi, khususnya persepsi kemudahan, berperan paling krusial dalam memengaruhi minat investasi masyarakat di Kota Palembang melalui aplikasi Bibit. Kemudahan operasional dan antarmuka yang sederhana memberikan efisiensi bagi pengguna, sehingga kondisi sistem yang *user-friendly* terbukti lebih efektif dalam membangun minat investasi dibandingkan faktor lainnya. Secara keseluruhan, minat investasi responden lebih didorong oleh kualitas fungsional aplikasi dibandingkan stimulasi sosial maupun hambatan risiko. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor psikologis dan sosial terhadap minat investasi bersifat kontekstual dan dapat bervariasi sesuai dengan kondisi lingkungan penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup yang terbatas pada pengguna aplikasi Bibit di Kota Palembang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, variabel penelitian yang hanya mencakup persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan *social media influencer* tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berpengaruh, belum adanya pemetaan rinci wilayah domisili responden, keberadaan sebagian kecil responden yang belum pernah melakukan transaksi investasi meskipun memiliki saldo, serta adanya kecenderungan pembahasan yang lebih mengarah pada minat penggunaan aplikasi dibandingkan secara spesifik pada minat investasi.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah agar penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian dengan melibatkan pengguna aplikasi investasi lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat investasi agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mencantumkan klasifikasi wilayah domisili responden dalam kuesioner sehingga sebaran responden dapat dianalisis dan dipetakan secara lebih jelas di seluruh Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/07495978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020-T)

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, L. P. S., & Gayatri. (2021). Determinan yang Berpengaruh pada Minat Investasi di Pasar Modal. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1082–1096. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i05.p02>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats (2025). *Anak Muda Dominasi Investor Indonesia pada 2025*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/anak-muda-dominasi-investor-indonesia-pada-2025-cyxWK>
- Harun, I. M., Monoarfa, M. A. S., & Dungga, F. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 7, 1086–1102. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.5888>
- Katadata. (2025). Dua Dekade Pertumbuhan Investor Pasar Modal Indonesia, Melonjak 5 Tahun Terakhir. Katadata. <https://katadata.co.id/finansial/bursa/6895ddbd18ea3/dua-dekade-pertumbuhan-investor-pasar-modal-indonesia-melonjak-5-tahun-terakhir>
- Kurniawan, P. I. (2021). Effect of Expected Return, Self Efficacy, and Perceived Risk on Investment Intention: An Empirical Study on Accounting Master Degree in Udayana University, Bali. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(1), 40–55. <https://doi.org/10.32602/jafas.2021.002>
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>

- Natsir, K., & Arifin, A. Z. (2021). The Effect of Product Knowledge and Influence of Society on Investment Intention of Stock Investors with Perceived Risk as Mediation. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6022>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Daftar Agen Penjual Efek Reksa Dana yang Telah Memperoleh Izin dari OJK*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Laporan Statistik Bulanan Pasar Modal Juni 2025. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. <https://data.ojk.go.id/SJKPublic/Dataset/Dataset/Dataset/406>
- Pradja, H., & Taufiq, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Investasi, Tingkat Risiko, dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Investasi pada Mahasiswa/I UNPAB. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1354–1362. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.6200>
- Samsul, V. Y., & Giri, E. F. (2025). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Terhadap Intention to Use Aplikasi Investasi Online E-Brokerage. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 36(2), 169–187. <https://doi.org/10.53916/jam.v36i2.162>
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., & Purwasih Syaharuddin, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (V. Mandailina, M. Ibrahim, & H. R. P. Negara (eds.)). Pena Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TopBusiness (2025). *KSEI Targetkan Pertumbuhan Investor di 2026 Capai 2 Juta*. TopBusiness.id. <https://www.topbusiness.id/120643/ksei-targetkan-pertumbuhan-investor-di-2026-capai-2-juta.html>