

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan investasi. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin memperkuat peran teknologi dalam mendukung aktivitas ekonomi yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mempermudah akses terhadap layanan investasi, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas investasi secara digital. Namun demikian, kemudahan akses tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman masyarakat mengenai investasi, sehingga masih banyak individu yang belum memiliki keyakinan untuk mulai berinvestasi meskipun berbagai informasi investasi dapat diperoleh dengan mudah melalui platform digital. (Junaidi, 2025).

Salah satu sektor investasi yang turut berkembang seiring kemajuan teknologi digital adalah perdagangan berjangka komoditi. Pasar komoditi merupakan bagian dari pasar keuangan yang memperdagangkan berbagai produk atau komoditas, seperti emas, minyak, valuta asing (*forex*), dan komoditas lainnya, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana transaksi dan pemasaran. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran komoditas berjangka menjadi semakin kompleks karena kemajuan teknologi memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara online melalui internet (Chriswardana et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas investasi dan perdagangan di pasar keuangan (Dwi Pujihati et al., 2023). Kemajuan tersebut memungkinkan calon investor dan pengguna layanan investasi mengakses informasi secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi, khususnya pada perdagangan berjangka dan *forex* (Bilbina et al., 2024).

Namun, kemudahan akses investasi yang didukung oleh perkembangan teknologi belum sepenuhnya diimbangi dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi (Negara et al., 2020). Masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai investasi, baik terkait manfaat, mekanisme, maupun risiko investasi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan investasi. Selain itu, keterbatasan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami juga menyebabkan sebagian calon investor cenderung ragu untuk terlibat dalam aktivitas investasi (Nurfadilla, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi yang tersedia saat ini belum tentu mampu mendorong masyarakat untuk berinvestasi apabila tidak disertai dengan pemahaman yang memadai mengenai investasi itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang mampu menjembatani kebutuhan informasi dan pemahaman investasi bagi calon investor, terutama melalui pendekatan edukatif dan komunikasi yang sesuai dengan perkembangan digital saat ini. Melalui pendekatan tersebut, edukasi investasi dan komunikasi digital diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong tumbuhnya minat berinvestasi (Wulandari et al., 2023).

Sebagai respon terhadap masih terbatasnya pemahaman investasi di kalangan calon investor, berbagai pihak terus berupaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan melalui program edukasi yang berkelanjutan. Salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam upaya tersebut adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK merupakan lembaga negara independen yang bertugas mengatur, mengawasi, dan melindungi sektor jasa keuangan di Indonesia, termasuk perbankan, pasar modal, dan industri keuangan non-bank. Dalam hal ini, OJK juga mendapat peralihan kewenangan dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) terkait pengawasan dan edukasi derivatif keuangan (termasuk komoditas tertentu) berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK). Melalui fungsi pengawasan dan edukasi tersebut, OJK secara rutin melakukan pengukuran tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan peningkatan pemahaman keuangan masyarakat.



Gambar 1.1 Pendataan dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan di Indonesia (SNLIK)

Sumber: (OJK, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, tingkat inklusi keuangan masih lebih tinggi dibandingkan tingkat literasi keuangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat individu yang telah menggunakan berbagai layanan keuangan, namun belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai manfaat maupun risiko dari produk keuangan yang digunakan. Kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan akses layanan keuangan perlu diimbangi dengan peningkatan pemahaman keuangan agar individu mampu mengambil keputusan investasi secara lebih rasional (OJK, 2025). Oleh karena itu, edukasi investasi menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan pemahaman dan minat calon investor dalam memanfaatkan berbagai instrumen investasi secara tepat (Pamungkas et al., 2025).

Sejalan dengan masih adanya kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan, edukasi investasi menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman individu mengenai aktivitas investasi. Edukasi investasi merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai pentingnya

investasi. Melalui edukasi yang tepat, individu dapat memahami konsep dasar investasi, potensi keuntungan, serta risiko yang mungkin terjadi sehingga mampu mengambil keputusan investasi secara lebih (Maharani et al., 2023). Dalam kegiatan investasi, pemahaman yang memadai serta perencanaan yang matang menjadi faktor penting bagi individu dalam mengambil keputusan keuangan. Bagi investor pemula, investasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan perilaku keuangan yang disiplin serta pemahaman terhadap profil risiko sesuai tujuan jangka panjang (Wibisono et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan melalui edukasi investasi dan akses terhadap informasi yang terpercaya menjadi faktor penting dalam mendorong minat berinvestasi (Bidari et al., 2023).

Menurut Fajar M et al., 2026 selain edukasi investasi, penyampaian informasi melalui komunikasi digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman calon investor di era teknologi saat ini. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara individu memperoleh dan bertukar informasi secara signifikan. Kehadiran internet dan berbagai platform media digital memungkinkan informasi disebarkan dengan lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Febriani & Astuti, 2025). Dalam konteks investasi, komunikasi digital berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon investor secara lebih efektif melalui berbagai platform digital (Reviandani et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi digital yang mampu menyajikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami berpotensi meningkatkan pemahaman serta kepercayaan calon investor terhadap suatu instrumen investasi.

Persepsi negatif terhadap perusahaan pialang masih menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi pada perdagangan berjangka komoditi. Menurut Januaristin Suryani (2025), masih banyak publik yang memiliki stereotip negatif terhadap perusahaan pialang akibat kurangnya pemahaman serta adanya kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Persepsi tersebut tidak hanya terbentuk

dari asumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai kasus yang terjadi di lapangan sehingga menyebabkan sebagian masyarakat masih ragu untuk mempercayai perusahaan pialang sebagai tempat berinvestasi.

Di sisi lain, perdagangan berjangka komoditi merupakan salah satu sektor investasi yang berkembang di Indonesia. Meskipun industri ini telah beroperasi sesuai regulasi pemerintah dan berada di bawah pengawasan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), upaya membangun kepercayaan masyarakat masih menjadi tantangan belis (Belisca & Hidayat, 2022). Oleh karena itu, berbagai perusahaan pialang mulai memanfaatkan edukasi investasi dan komunikasi digital sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman calon investor mengenai perdagangan berjangka. Tantangan tersebut diperkuat oleh berbagai temuan dari regulator dan lembaga terkait. BAPPEBTI telah melakukan tindakan tegas berupa pembekuan kegiatan usaha terhadap perusahaan pialang yang tidak memenuhi ketentuan yang berlaku (Bappebti, 2025).

Ombudsman Republik Indonesia merupakan lembaga negara yang bertugas menerima dan menindaklanjuti laporan masyarakat terkait dugaan maladministrasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik (Ombudsman RI, 2025). Data aduan yang dihimpun Ombudsman dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk menggambarkan permasalahan yang dihadapi masyarakat, termasuk dalam perdagangan berjangka. Ombudsman Republik Indonesia mencatat adanya berbagai aduan terkait kerugian dalam perdagangan berjangka dengan nilai kerugian yang signifikan (Iswara et al., 2020). Di sisi lain, Otoritas Jasa Keuangan melalui Satgas PASTI masih menemukan berbagai kasus investasi ilegal yang merugikan masyarakat (OJK, 2025). Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan media yang mengungkap adanya modus penipuan seperti iming-iming keuntungan tinggi dalam waktu singkat, pendekatan persuasif kepada calon investor, serta pengelolaan akun oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (detikFinance, 2024). Akibatnya, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih perusahaan investasi dan cenderung mempertimbangkan aspek keamanan serta kredibilitas sebelum mengambil keputusan investasi (Fadika et al., 2024).

Kondisi tersebut secara tidak langsung juga menjadi tantangan bagi perusahaan jasa keuangan, termasuk PT XYZ. Meskipun perusahaan telah beroperasi sesuai regulasi pemerintah dan berada di bawah pengawasan BAPPEBTI, PT XYZ tidak hanya dituntut menyediakan layanan investasi yang legal dan profesional, tetapi juga harus mampu membangun pemahaman serta kepercayaan calon investor melalui program edukasi investasi dan komunikasi digital yang efektif (Belisca & Hidayat, 2022). Temuan ini sejalan dengan Mahendra dan Swasti (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dan pemahaman investasi menjadi faktor penting yang memengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi.

Sebagai salah satu perusahaan pialang berjangka yang beroperasi secara resmi, PT XYZ secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan edukasi investasi seperti seminar, webinar, dan pelatihan trading. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan komunikasi digital melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi kepada calon investor (Fauzia et al., 2025). Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman investasi, membangun citra positif perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan berjangka sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi.



Gambar 1.2 Logo PT XYZ

Sumber: (Instagram @victoryfx.mlg , 2026)

Meskipun berbagai upaya tersebut telah dilakukan, hingga saat ini belum diketahui secara pasti sejauh mana edukasi investasi dan komunikasi digital yang diterapkan oleh PT XYZ mampu mempengaruhi minat calon

investor untuk berinvestasi. Selain itu, edukasi yang diberikan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan didukung oleh pola komunikasi digital yang interaktif agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh calon investor (Wulandari et al., 2023). Kondisi tersebut juga diperparah oleh masih adanya disinformasi di ruang digital terkait risiko perdagangan berjangka yang berpotensi menghambat minat calon investor untuk membuka akun riil (Lestari et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital terhadap minat berinvestasi pada PT XYZ, mengingat kedua faktor tersebut diketahui memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta minat individu terhadap aktivitas investasi (Pamungkas et al., 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa edukasi investasi dan komunikasi digital memiliki peran yang penting dalam membentuk pemahaman, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat berinvestasi calon investor. Edukasi investasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman individu mengenai investasi sehingga mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap aktivitas investasi (Suryamadani, 2024). Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan faktor yang memengaruhi terbentuknya minat atau niat seseorang untuk melakukan investasi (Salisa, 2020 ; Sjahrudin et al., 2023). Sementara itu, komunikasi digital melalui media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan penyebaran informasi serta interaksi sosial yang dapat memengaruhi norma subjektif dan persepsi individu terhadap investasi (Anita et al., 2024). Ketiga aspek tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya minat berinvestasi sebagai bentuk niat perilaku individu dalam melakukan investasi.

Untuk itu penelitian ini dilakukan agar mengetahui seberapa **“Pengaruh Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital terhadap Minat Berinvestasi Perdagangan Berjangka Komoditi pada PT XYZ”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku investasi serta menjadi referensi praktis bagi PT XYZ dalam

merumuskan strategi edukasi dan komunikasi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi calon investor.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah edukasi investasi berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ?
2. Apakah komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ?
3. Apakah edukasi investasi dan komunikasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh edukasi investasi apakah berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi digital apakah berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ.
3. Untuk mengetahui pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital secara simultan apakah berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi calon nasabah pada PT XYZ.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis minat berinvestasi pada calon investor yang telah memperoleh edukasi investasi dan informasi melalui media komunikasi digital PT XYZ, sehingga tidak mencakup masyarakat umum maupun investor dari perusahaan pialang lainnya.
2. Responden dalam penelitian ini adalah calon nasabah PT XYZ yang pernah mengikuti kegiatan edukasi investasi, mengakses media sosial perusahaan, atau memperoleh informasi mengenai layanan investasi yang disampaikan melalui komunikasi digital perusahaan.

3. Variabel independen yang diteliti meliputi Edukasi Investasi (X_1) dan Komunikasi Digital (X_2), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Minat Berinvestasi (Y).
4. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antara Edukasi Investasi, Komunikasi Digital, dan Minat Berinvestasi.
5. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Edukasi Investasi dan Komunikasi Digital terhadap Minat Berinvestasi pada konteks perdagangan berjangka komoditi di PT XYZ, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi pada jenis investasi lain, seperti saham, reksa dana, obligasi, maupun aset kripto.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor investasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital terhadap minat berinvestasi dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan perilaku investasi pada industri perdagangan berjangka komoditi.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi PT XYZ

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT XYZ dalam mengevaluasi serta mengembangkan program edukasi investasi dan strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi calon nasabah.

2. Bagi Calon Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya edukasi investasi dan komunikasi digital dalam

meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta minat berinvestasi sehingga calon nasabah dapat mengambil keputusan investasi secara lebih tepat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh edukasi investasi dan komunikasi digital terhadap minat berinvestasi pada industri perdagangan berjangka komoditi.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah simpulan atau definisi terkait variabel dan istilah yang digunakan di penelitian.

Tabel 1.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Edukasi Investasi	Proses sistematis dalam mentransfer ilmu pengetahuan, kesadaran, serta pemahaman praktis mengenai mekanisme Perdagangan Berjangka Komoditi yang diselenggarakan oleh PT XYZ kepada calon investor.	1. Pengetahuan Investasi (<i>Investment Knowledge</i>). 2. Pembelajaran Sadar Investasi (<i>Investment Awareness Learning</i>). 3. Pemahaman Berinvestasi (<i>Investment Understanding</i>).	Kusmawati (2011) dalam penelitian (Rahayu et al., 2022)
2	Komunikasi Digital	Proses penyampaian pesan, edukasi pasar, dan informasi tepercaya mengenai perdagangan berjangka yang dilakukan secara interaktif oleh PT XYZ melalui ekosistem platform elektronik.	1. Kejelasan Informasi (<i>Clarity/Information</i>). 2. Daya Tarik Konten (<i>Attractiveness</i>). 3. Konsistensi Penayangan (<i>Consistency/Frequency</i>). 4. Kepercayaan Sumber (<i>Credibility</i>).	Keller (2016) dalam penelitian (Belisca & Hidayat, 2022).
3	Minat Berinvestasi	Bentuk niat perilaku (<i>behavioral intention</i>) serta kesiapan mental dari dalam diri calon investor untuk menempatkan sejumlah modalnya pada produk	1. Niat Eksplisit (<i>Explicit Intention</i>). 2. Ekspektasi Perilaku (<i>Behavioral Expectation</i>). 3. Kesiediaan Menghadapi Risiko	(Ajzen, 2005) dalam penelitian (Nuri Purwanto et al., 2022)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		investasi perdagangan berjangka di PT XYZ.	<i>(Risk Tolerance Willingness).</i> 4. Keinginan Merekomendasikan <i>(Referral Intention).</i>	

(Sumber: Peneliti 2026)

