

PENGARUH PSIKOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PT MIDTOU ARYACOM FUTURES CABANG BALI (Survei pada Investor PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali)

Oleh

Putu Mira Adelya Sofyani¹, Nani Kurniasari²

^{1,2}Universitas Terbuka

E-mail: ¹miraadelya3@gmail.com, ²naniekania@gmail.com

Article History:

Received: 16-11-2025

Revised: 24-11-2025

Accepted: 19-11-2025

Keywords:

Psikologi Komunikasi,
Kepercayaan, Empati,
Minat Investasi,
Investor

Abstract: Perkembangan industri investasi modern menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif guna meningkatkan kepercayaan serta minat investor. Dalam praktiknya, aspek psikologi komunikasi seperti kepercayaan dan empati menjadi faktor penting karena mampu menciptakan hubungan interpersonal yang positif antara perusahaan dan investor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan empati sebagai bagian dari psikologi komunikasi terhadap minat investasi pada PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan investor dan calon investor aktif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan SPSS, dengan serangkaian uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kepercayaan dan empati, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat investasi. Empati merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong minat investor. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan emosional investor untuk meningkatkan minat berinvestasi secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modal dan berjangka telah menarik minat investor ritel, didorong oleh kemajuan teknologi digital, akses informasi yang mudah, dan edukasi keuangan yang meluas. Faktor-faktor psikologis, termasuk aspek komunikasi, memengaruhi minat investor. Pengetahuan dan motivasi investasi yang tinggi terbukti meningkatkan minat berinvestasi (Mastura dkk., 2020). Selain faktor kognitif, proses pengambilan keputusan investasi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, mentalitas kawan, dan kepercayaan diri (Sari, 2021). Psikologi komunikasi berperan dalam bagaimana investor menerima, menafsirkan, dan bereaksi terhadap pesan dari perusahaan. Komunikasi yang transparan dan jelas dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan serta minat investasi (Putri & Santoso, 2024). Bagi perusahaan pialang seperti PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali,

komunikasi interpersonal yang efektif dengan investor merupakan komponen kunci dalam membangun minat dan loyalitas (Fauzan, 2022). Media sosial dan teknologi digital juga mengubah dinamika komunikasi bisnis-investor, memengaruhi persepsi dan minat investasi, terutama di kalangan generasi muda (Junaidi & Nurhidayah, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana psikologi komunikasi, yang direpresentasikan melalui kepercayaan dan empati, memengaruhi minat investasi di PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali.

LANDASAN TEORI

Studi-studi sebelumnya di Indonesia menegaskan adanya hubungan yang kuat antara faktor psikologi komunikasi dengan minat investasi. Hasil penelitian Mastura et al. (2020) dan Sari (2021) menunjukkan bahwa motivasi, pengetahuan, persepsi risiko, serta framing pesan dapat memengaruhi intensi investor terhadap keputusan investasi. Hal ini divalidasi oleh Ardiansyah dan Putri (2022) pada penemuannya yang menekankan dampak pembingkai pesan terhadap minat investor. Hal ini dapat dijadikan landasan teoritis yang penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi perusahaan pialang di industri ini (Mahardika, 2023). Studi khusus pada PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali, sangat penting mengingat adanya perbedaan antara teori dan praktik, terutama terkait efektivitas komunikasi di tingkat cabang. Efektivitas berbagai taktik komunikasi perusahaan dalam memengaruhi aspek psikologis investor di Bali yang memiliki karakteristik berbeda yang mana hal ini yang perlu diketahui oleh khalayak (Wibisono & Kartika, 2022).

Berdasarkan rangkaian yang telah dijabarkan diatas, penelitian terkait pengaruh investor terhadap minat investasi pada investor PT. Midtou Aryacom Futures Cabang Bali terasa sangat relevan untuk dijadikan bahan penelitian. Yang mana peneliti berharap bahwa penelitian ini menjadi penelitian yang berguna dan menjadi inspirasi serta ilmu pengetahuan pada pembaca mengenai bagaimana aspek- aspek psikologi komunikasi yang mana aspek tersebut dapat mempengaruhi minat investasi, serta memberikan rekomendasi yang strategi bagi perusahaan yang akan berkembang (Fitria & Nugraha, 2022; Wijaya, 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat diamati dan diukur secara objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Metode Pengumpulan Data

Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah 133 investor aktif dan calon investor di PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Dengan rumus Slovin (tingkat kesalahan 5%), diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X):

1. Kepercayaan (X1): Persepsi investor terhadap kejujuran, transparansi, dan reliabilitas perusahaan.
2. Empati (X2): Kemampuan staf perusahaan dalam memahami, mendengarkan, dan merespons kebutuhan serta perasaan investor.

Variabel Terikat (Y): Minat Investasi, yaitu kecenderungan atau keinginan investor untuk berinvestasi di perusahaan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan tahapan:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** (menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan Cronbach's Alpha).
2. **Uji Asumsi Klasik:** multikolinearitas ($VIF < 10$) dan heteroskedastisitas (scatterplot acak).
3. **Analisis Regresi Linear Berganda** untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.
4. **Uji t** (parsial) dan **Uji F** (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X1), Empati (X2), dan Minat Investasi (Y) dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195). Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,9, menunjukkan reliabilitas *sangat tinggi*.

2. Uji Asumsi Klasik

- i. **Multikolinearitas:** Nilai VIF X1 = 2,025 dan X2 = 1,065 (< 10), tidak ada masalah multikolinearitas.
- ii. **Heteroskedastisitas:** Pola scatterplot menyebar acak, tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 1,128 + 0,500X_1 + 1,025X_2$$

Interpretasi:

- a) Konstanta 1,128 berarti jika X1 dan X2 bernilai nol, minat investasi dasar adalah 1,128.
- b) Koefisien X1 = 0,500: Setiap kenaikan 1 unit kepercayaan, minat investasi naik 0,500 unit (asumsi X2 konstan).
- c) Koefisien X2 = 1,025: Setiap kenaikan 1 unit empati, minat investasi naik 1,025 unit (asumsi X1 konstan).

4. Uji Signifikansi

A. **Uji F (Simultan):** F hitung = 325,502 (sig. 0,000 < 0,05). Artinya, X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

B. Uji t (Parsial):

- a) X1: t hitung = 2,455 (sig. 0,002 < 0,05) → Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.
- b) X2: t hitung = 8,921 (sig. 0,000 < 0,05) → Empati berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien tertinggi (1,025), menjadikannya variabel paling

dominan.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa baik kepercayaan maupun empati secara signifikan meningkatkan minat investasi. Kepercayaan dibangun melalui transparansi informasi, konsistensi, dan reputasi perusahaan. Sementara itu, empati—yang ditunjukkan melalui pemahaman kebutuhan, komunikasi yang jelas, dan sikap ramah staf—ternyata memiliki pengaruh lebih kuat. Hal ini sejalan dengan teori bahwa hubungan interpersonal yang hangat dan responsif dapat mengurangi kecemasan investor dan meningkatkan keyakinan dalam berinvestasi.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi yang empatik dan terpercaya merupakan fondasi penting dalam membangun minat investasi jangka panjang, terutama di industri jasa keuangan yang sarat risiko dan ketidakpastian.

KESIMPULAN

Psikologi komunikasi, yang diukur melalui kepercayaan dan empati, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali. Empati merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong minat investasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu:

1. Memperkuat komunikasi yang transparan dan konsisten untuk membangun kepercayaan.
2. Melatih staf dalam keterampilan komunikasi empatik agar lebih memahami dan merespons kebutuhan emosional investor.
3. Mengintegrasikan pendekatan psikologis dalam strategi komunikasi pemasaran dan edukasi investor.

Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi yang berorientasi pada aspek psikologis investor dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat dan loyalitas investasi secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

1. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan moral, doa, dan bantuan tanpa henti selama proses penelitian hingga penyusunan karya ini. Kasih sayang, pengorbanan, dan motivasi yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
2. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada PT Midtou Aryacom Futures Cabang Bali yang telah memberikan izin, akses data, serta dukungan selama proses pengumpulan data penelitian ini. Kerja sama dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu dalam kelancaran pelaksanaan survei dan pengamatan di lapangan.

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amirullah, M. (2023). Behavioral biases and investment decisions in Indonesian retail investors. *Journal of Financial Psychology*.
- [2] Fauzan, M. (2022). Interpersonal communication strategies in financial institutions. *Journal of Strategic Communication*.
- [3] Junaidi, A., & Nurhidayah, S. (2024). Social media impact on trading behavior among Indonesian young adult investors. *JEMA*. <https://doi.org/10.31106/jema.v20i1.19687>
- [4] Mastura, R., dkk. (2020). Motivasi dan pengetahuan investasi sebagai determinan minat investasi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [5] Putri, A., & Santoso, B. (2024). Risk perception and technological communication in investment interest. *Journal of Finance and Technology*.
- [6] Sari, P. (2021). Faktor psikologis dalam pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Perilaku Ekonomi Indonesia*.
- [7] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN