



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Konten Edukasi Instagram dan Kredibilitas Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Denpasar

Ni Putu Diah Sundari Dewi¹, Nyoman Sri Manik Parasari²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, diahsundari.18@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, manikparasari@undiknas.ac.id

Corresponding Author: diahsundari.18@gmail.com¹

Abstract: *The development of social media, especially Instagram, has led to the emergence of various digital investment education platforms, including education on crypto assets that have a high level of risk. This study aims to analyze the influence of Instagram educational content and Academic Crypto credibility on crypto investment interest in Denpasar City with trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 128 respondents, namely Denpasar City residents who are at least 18 years old, have income, and have been exposed to Academic Crypto education content on Instagram. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that Instagram educational content and Academic Crypto credibility have a positive and significant effect on crypto investment interest. In addition, Instagram educational content and credibility are also proven to have a positive and significant effect on public trust. Trust further has a positive and significant effect on crypto investment interest. The mediation test results show that trust partially mediates the influence of Instagram educational content on investment interest with a Variance Accounted For (VAF) value of 25.7%, and partially mediates the influence of credibility on investment interest with a VAF value of 20.6%. The findings of this study are in line with the Theory of Planned Behavior which emphasizes the role of beliefs and perceptions in shaping behavioral intentions. This study confirms that the quality of educational content and the credibility of information sources have a strategic role in building trust and increasing public interest to invest in crypto in Denpasar City.*

Keywords: *Instagram Educational Content, Credibility, Trust, Crypto Investment Interest*

Abstrak: Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong munculnya berbagai platform edukasi investasi digital, termasuk edukasi mengenai aset *crypto* yang memiliki tingkat risiko tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten edukasi Instagram dan kredibilitas Akademi *Crypto* terhadap minat investasi *crypto* di Kota Denpasar dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 128 orang, yaitu masyarakat Kota Denpasar yang berusia minimal 18 tahun, memiliki penghasilan, dan pernah terpapar konten

edukasi Akademi *Crypto* di Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi Instagram dan kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto*. Selain itu, konten edukasi Instagram dan kredibilitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Kepercayaan selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh konten edukasi Instagram terhadap minat investasi dengan nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 25,7%, serta memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas terhadap minat investasi dengan nilai VAF sebesar 20,6%. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran keyakinan dan persepsi dalam membentuk niat berperilaku. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas konten edukasi dan kredibilitas sumber informasi memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi *crypto* di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Konten Edukasi Instagram, Kredibilitas, Kepercayaan, Minat Investasi *Crypto*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi dan keuangan digital, muncul sebuah inovasi keuangan yang dikenal sebagai aset kripto atau *cryptocurrency*. Istilah “*cryptocurrency*” berasal dari gabungan kata *crypto* (kriptografi) dan *currency* (mata uang), sehingga secara harfiah mengacu pada “mata uang yang menggunakan kriptografi.” (OCBC NISP, 2023). Secara umum, aset kripto merupakan unit digital yang diciptakan dan dikelola menggunakan teknologi *blockchain* atau ledger terdistribusi yakni catatan transaksi yang disimpan secara bersama tersebar dalam jaringan komputer sehingga sulit dipalsukan atau dimanipulasi (Mustansyir & Istiqomah, 2023).

Karakteristik utama dari aset kripto meliputi pertama, ia tidak memiliki wujud fisik seperti uang kertas atau logam. Kedua, transaksi dapat dilakukan secara peer-to-peer artinya langsung antar pengguna tanpa perantara bank atau lembaga keuangan tradisional. Ketiga, penerbitannya tidak dikendalikan oleh satu otoritas pusat melainkan oleh mekanisme konsensus di dalam jaringan *blockchain* (OCBC NISP, 2023). Dari segi mekanisme kerja, setiap transaksi aset kripto dicatat dalam blok data yang kemudian dikaitkan seperti *chain* dengan blok sebelumnya sehingga membentuk *blockchain*. Karena semua node jaringan menyimpan salinan ledger, maka perubahan pada satu bagian akan tampak dan mudah dideteksi, menghadirkan transparansi dan keamanan yang lebih tinggi dibanding sistem tradisional (Mustansyir & Istiqomah, 2023).

Secara praktik di Indonesia, kripto diizinkan sebagai instrumen perdagangan/komoditas yang diperdagangkan melalui pedagang/bursa berizin, namun tidak diakui sebagai alat pembayaran yang sah, status yang membedakan fungsi investasi/komoditasnya dari fungsi mata uang konvensional. Hal ini ditegaskan oleh berbagai regulasi, antara lain bahwa hanya Rupiah yang menjadi alat pembayaran resmi di wilayah Republik Indonesia (Wardoyo & Hapsari, 2023). Perkembangan aset *crypto* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun volume transaksi. Berdasarkan siaran pers dari (Kementerian Perdagangan RI, 2024), yang dicatat oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappepti) bahwa jumlah pengguna aset *crypto* di Indonesia hingga November 2024 telah mencapai 22,1 juta pelanggan. Sementara itu nilai transaksi aset *crypto* di Indonesia mencapai Rp556,53 triliun sepanjang Januari hingga November 2024, meningkat 356,16 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp122 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memandang *crypto* bukan hanya sebagai alat spekulasi, melainkan juga sebagai instrumen investasi jangka panjang yang potensial. Laporan industri dan data regulator mencatat peningkatan tajam jumlah investor *crypto* dalam beberapa

tahun terakhir, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *crypto* terbesar di kawasan Asia Tenggara berdasarkan dari laporan Chainalysis yang dipaparkan oleh akun Instagram DataIndonesia.id.

Survei yang dilakukan oleh Coinvestasi pada Desember 2023 menunjukkan bahwa mayoritas investor *crypto* di Indonesia, yakni sekitar 83%, berdomisili di wilayah Jawa dan Bali, mencerminkan konsentrasi tinggi aktivitas investasi *crypto* di dua wilayah tersebut (Coinvestasi, 2024). Perkembangan industri *crypto* juga memunculkan dinamika yang menarik di tingkat daerah, salah satunya di Provinsi Bali, khususnya Kota Denpasar. Sebagai ibu kota provinsi dan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan pemerintahan, Denpasar memiliki karakteristik masyarakat yang relatif melek teknologi dan adaptif terhadap inovasi digital. Fenomena ini terlihat dari penyelenggaraan berbagai acara bertema *blockchain* dan aset *crypto* yang berlangsung di kota ini. Salah satu contoh nyata adalah Bali Blockchain Summit 2024 yang digelar pada 20 Agustus 2024 di Gedung Dharma Negara Alaya (DNA) Denpasar, dengan tema “*Building Foundation of Digital Sovereignty for Sustainable Innovation*”. Acara ini dihadiri oleh pelaku industri, akademisi, dan pemerintah daerah, termasuk Wali Kota Denpasar I Gusti Ngurah Jaya Negara, yang menyatakan dukungan terhadap pengembangan teknologi *blockchain* di instansi pemerintahan daerah (Pemkot Denpasar, 2024).

Selain itu, keberadaan Bali Blockchain Center yang juga berlokasi di Dharma Negara Alaya Denpasar memperkuat posisi kota ini sebagai salah satu pusat edukasi dan inovasi teknologi *blockchain* di Indonesia. Pusat ini diresmikan oleh Pemerintah Kota Denpasar sebagai ruang kolaboratif untuk mengembangkan literasi, riset, dan adopsi teknologi *blockchain* di masyarakat lokal (Pemkot Denpasar, 2021). Selain lembaga resmi, komunitas kecil seperti Bitcoin House Bali juga aktif menyelenggarakan workshop, diskusi, dan pertemuan rutin yang membahas edukasi investasi *crypto* dan pemanfaatan teknologi *blockchain* bagi masyarakat Bali, termasuk warga Denpasar. Keberadaan event dan komunitas tersebut menunjukkan bahwa ekosistem *crypto* di Denpasar sudah mulai tumbuh, meskipun masih dalam tahap awal perkembangan. Dari fenomena tersebut menjadikan Denpasar sebagai lokasi penelitian yang menarik dan relevan.

Selain itu, faktor demografis juga mendukung pentingnya penelitian ini di Denpasar. Sebagai kota dengan populasi muda, tingkat pendidikan tinggi, dan aktivitas ekonomi digital yang meningkat, Denpasar memiliki potensi besar untuk menjadi barometer minat investasi kripto di wilayah Indonesia Timur. Masyarakat di kota ini relatif lebih terpapar terhadap promosi aplikasi investasi digital, memiliki literasi finansial yang lebih baik walau masih perlu ditingkatkan, serta akses yang luas terhadap informasi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Kota Denpasar sebagai lokasi studi yang representatif untuk menggambarkan fenomena adopsi dan minat investasi *crypto* di Indonesia, khususnya di wilayah Bali. Denpasar menjadi titik temu antara masyarakat lokal, pelaku ekonomi kreatif, dan komunitas teknologi global yang membentuk ekosistem *crypto* yang unik.

Sementara itu, pengguna media sosial khususnya Instagram signifikan di tingkat nasional dan demografi usia produktif. Statistik pengguna Instagram di Indonesia (2024) menunjukkan puluhan juta pengguna aktif, dengan konsentrasi terbesar pada kelompok usia produktif 18–34 tahun (NapoleonCat, 2024).

Di sisi lain, literasi keuangan digital terhadap aset *crypto* masih menjadi tantangan. Penelitian menemukan bahwa faktor-faktor seperti literasi finansial, persepsi risiko, *herding behavior*, dan pengaruh sosial berperan signifikan terhadap keputusan investasi *crypto* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akses dan minat meningkat, keputusan investasi sering dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial, bukan hanya oleh informasi rasional semata (Made *et al.*, 2024).

Media sosial khususnya Instagram berperan semakin penting sebagai kanal penyebaran edukasi keuangan dan informasi investasi termasuk edukasi tentang *crypto*. Konten edukasi di Instagram berupa infografis, video singkat, story edukatif, dan postingan influencer dapat meningkatkan pengetahuan atau literasi audiens tentang mekanisme, peluang, dan risiko

investasi kripto. Studi tentang pengaruh pemasaran di media sosial pada niat berperilaku menunjukkan bahwa konten edukatif dan promosi melalui platform semacam Instagram sering berkaitan positif dengan niat atau intention pengguna, terutama bila pesan disampaikan secara konsisten dan kredibel (Anaprana & Ariyanti, 2023). Format konten pendek (*reels*), *carousel* edukatif, dan infografik Instagram Akademi *Crypto* memudahkan penyampaian konsep kompleks secara ringkas dan menarik bagi audiens muda dan pemula. Penelitian oleh (Atiq *et al.*, 2022) pada konteks Instagram menunjukkan bahwa kualitas storytelling dan konten edukatif dapat meningkatkan *engagement*, dan bahwa kepercayaan atau *trust* seringkali berperan sebagai mediator antara konten (*storytelling/informasi*) dan *outcome* seperti *engagement* atau niat bertindak. Dengan kata lain, konten yang informatif dan *relatable* dapat membangun kepercayaan audiens, yang kemudian mendorong aksi atau niat seperti mengikuti saran atau mencoba produk/jasa.

Selain konten, kredibilitas institusi, merek, komunikator yang menyampaikan edukasi juga krusial. Kredibilitas mencakup *trustworthiness* (kejujuran), *expertise* (keahlian), transparansi, dan reputasi. Dalam konteks platform edukasi finansial atau Akademi *Crypto*, audiens cenderung mengevaluasi kredibilitas sebelum memutuskan untuk mempercayai dan menindaklanjuti saran investasi. Sumber informasi yang dipandang kredibel cenderung meningkatkan keyakinan calon investor bahwa mereka memperoleh informasi valid dan aman sebelum membuat keputusan investasi. Studi empiris pada konteks *influencer/brand* menemukan bahwa kredibilitas berdampak positif pada niat tindakan konsumen (*purchase/investment intention*) dan bahwa kepercayaan seringkali menjadi mediator hubungan tersebut (Ao *et al.*, 2023).

Kepercayaan (*trust*) sering berperan sebagai mekanisme penghubung antara sumber informasi (konten edukasi / kredibilitas institusi) dan niat bertindak (*investment intention*). Dalam konteks aset kripto yang dikenal volatil dan relatif teknis, kepercayaan pada sumber informasi dan platform memainkan peran besar dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko. Penelitian domain e-commerce, pemasaran media sosial, dan adopsi teknologi konsisten menemukan bahwa ketika pengguna mempercayai sumber edukasi atau institusi yang memberi informasi, dampak informasi tersebut pada niat berperilaku menjadi lebih kuat. Oleh sebab itu, menguji kepercayaan sebagai mediator antara konten edukasi Instagram, kredibilitas Akademi *Crypto*, dan minat investasi merupakan pendekatan yang sesuai secara teoritis dan empiris (Rahardja *et al.*, 2023)

Meskipun literatur internasional dan nasional telah membahas masing-masing hubungan di atas yaitu konten terhadap kepercayaan yang menimbulkan minat atau niat berperilaku, kemudian telah membahas kredibilitas terhadap kepercayaan dan pada akhirnya berpengaruh pada *intention*, dan faktor-faktor deteminan keputusan investasi *crypto*, namun masih minim penelitian kuantitatif lokal yang secara komprehensif menguji model terintegrasi yang menggabungkan konten edukasi Instagram, kredibilitas Akademi *Crypto*, kepercayaan sebagai mediator, dan minat investasi *crypto*, khususnya pada konteks Kota Denpasar. Adanya celah tersebut memberi ruang bagi penelitian untuk memberikan bukti empiris lokal yang dapat membantu praktisi dalam hal ini Akademi *Crypto* dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dengan judul “Kepercayaan Memediasi Pengaruh Konten Edukasi Instagram Dan Kredibilitas Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Denpasar”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* terhadap minat investasi *Crypto* di Kota Denpasar; Menguji pengaruh kredibilitas Akademi *Crypto* terhadap minat investasi *Crypto* di Kota Denpasar; Menguji pengaruh konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* terhadap kepercayaan di Kota Denpasar; Menguji pengaruh kredibilitas Akademi *Crypto* terhadap kepercayaan di Kota Denpasar; Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi *Crypto* di Kota Denpasar; Menguji sejauh mana kepercayaan memediasi pengaruh konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* terhadap minat investasi *Crypto* di Kota Denpasar; Serta menguji sejauh mana

kepercayaan memediasi pengaruh kredibilitas Akademi Crypto terhadap minat investasi *Crypto* di Kota Denpasar.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait persepsi mereka terhadap konten edukasi Instagram, kredibilitas, kepercayaan, dan minat investasi *crypto*.

Sampel adalah bagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dipilih untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sebagian populasi dan membuat generalisasi ke seluruh populasi (Jailani *et al.*, 2023). Objek penelitian ini merupakan individu yang mengikuti akun Instagram Akademi *Crypto*, pernah menyukai, membagikan, menyimpan, atau sekadar melihat konten edukasi yang dipublikasikan. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan sebelumnya. Penelitian memfokuskan pada responden yang memiliki pengalaman atau paparan terhadap konten edukasi Akademi *Crypto* di Instagram. Berikut kriteria penelitian yang ditetapkan dalam menentukan responden: 1) Responden yang berdomisili di Kota Denpasar; 2) Responden yang berusia produktif minimal 18; 3) Responden yang mengikuti, pernah menyukai, membagikan, menyimpan, dan yang hanya menonton konten edukasi dari akun Instagram Akademi *Crypto*; 4) Responden yang memiliki penghasilan atau berpenghasilan.

Ukuran sampel menggunakan aturan praktis dalam SEM-PLS bahwa jumlah sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan aturan tersebut maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 128 responden. Rumus = jumlah indikator $\times 8 = 16 \times 8 = 128$

Populasi dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai keseluruhan elemen (orang, objek, kejadian) yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian (Susanto *et al.*, 2024). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar atau yang berdomisili di Denpasar yang memiliki minat investasi terhadap *crypto* yang belum diketahui.

Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada mulai tumbuhnya ekosistem *crypto* di wilayah tersebut, yang ditandai dengan keberadaan berbagai event, lembaga, dan komunitas terkait *blockchain* dan aset *crypto*. Penyelenggaraan acara seperti Bali *Blockchain Summit 2024* serta keberadaan Bali *Blockchain Center* di Gedung Dharma Negara Alaya menunjukkan adanya dukungan institusional dan ruang kolaboratif untuk pengembangan literasi dan inovasi teknologi *blockchain*. Selain itu, komunitas seperti *Bitcoin House* Bali turut berperan aktif dalam menyelenggarakan kegiatan edukasi dan diskusi terkait *crypto* bagi masyarakat lokal. Dari sisi demografis, Denpasar memiliki karakteristik populasi muda, tingkat pendidikan yang relatif tinggi, serta aktivitas ekonomi digital yang terus berkembang. Kondisi ini menjadikan masyarakat Denpasar lebih terbuka terhadap inovasi keuangan digital dan paparan informasi investasi, sehingga kota ini memiliki potensi besar sebagai indikator minat investasi *crypto* di wilayah Indonesia Timur. Dengan karakteristik tersebut, Kota Denpasar dinilai sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena minat dan adopsi investasi *crypto*, khususnya dalam konteks Bali dan Indonesia secara umum.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai sarana pengumpulan data dari responden melalui daftar pernyataan yang telah disusun. Penelitian ini menerapkan skala likert, di mana setiap variabel diuraikan menjadi sejumlah indikator yang berperan sebagai acuan dalam penyusunan pernyataan. Skala yang digunakan memiliki rentang penilaian dari 1 sebagai skor terendah hingga 4 sebagai skor tertinggi. Berikut susunan tabel pada urutan skor jawaban responden.

Tabel 1. Skala Pengukuran Indikator (Skala Likert)

No	Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis terlebih dahulu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

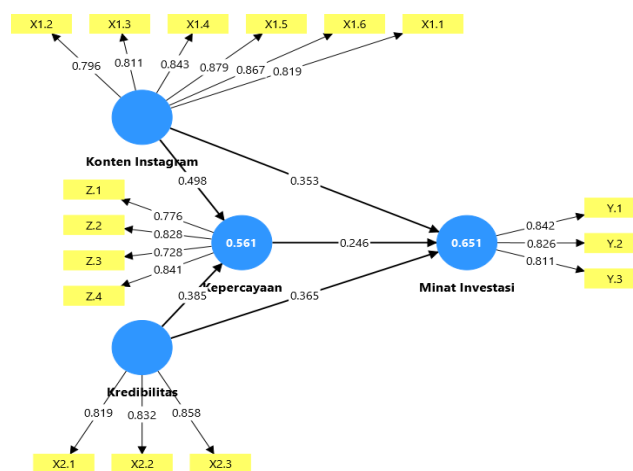
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS), salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen secara bersamaan. PLS dipilih karena tidak memerlukan banyak asumsi statistik, seperti normalitas, dan tetap mampu memberikan hasil yang baik meskipun jumlah sampel relatif kecil. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS Versi 4, yang digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural berbasis variance (SEM). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap: pertama, pengujian model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator; kedua, pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar variabel laten serta menguji kebenaran hipotesis penelitian.

Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Digunakan untuk memastikan instrumen (konstruk & indikator) valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) bertujuan menilai kinerja indikator-indikator yang membentuk variabel laten, yaitu variabel abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung. Tahapan ini, yang juga disebut evaluasi outer model, dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat dipercaya dalam mewakili konsep yang diukur. Validitas menunjukkan kemampuan indikator dalam menggambarkan variabel laten secara tepat, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran. Evaluasi ini diperlukan agar model pengukuran benar-benar merepresentasikan fenomena yang diteliti dan mampu menghasilkan kesimpulan yang tepat.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, terlihat hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator yang mengukurnya. Hasil pengujian *outer model* tersebut kemudian akan dijelaskan lebih lanjut melalui tahapan evaluasi atau pengujian berikutnya.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) *Outer Loading*

Convergent validity menekankan bahwa indikator dalam satu konstruk harus saling berkorelasi dengan kuat. Pada penelitian ini, karena menggunakan indikator reflektif, nilai loading yang dihasilkan melalui SmartPLS Versi 4 digunakan untuk menilai *convergent validity*. Mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh (Anwar, 2019) suatu indikator dinilai memenuhi *convergent validity* jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,70.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Konten (X1)	Kredibilitas (X2)	Kepercayaan (Z)	Minat (Y)
X1.1	0.819	0.336	0.432	0.461
X1.2	0.796	0.339	0.613	0.557
X1.3	0.811	0.435	0.575	0.565
X1.4	0.843	0.309	0.501	0.580
X1.5	0.879	0.388	0.611	0.599
X1.6	0.867	0.331	0.563	0.587
X2.1	0.371	0.819	0.511	0.595
X2.2	0.356	0.832	0.463	0.491
X2.3	0.345	0.858	0.524	0.569
Z.1	0.440	0.419	0.776	0.494
Z.2	0.619	0.456	0.828	0.588
Z.3	0.382	0.446	0.728	0.520
Z.4	0.625	0.568	0.841	0.605
Y.1	0.550	0.566	0.601	0.842
Y.2	0.551	0.537	0.539	0.826
Y.3	0.564	0.540	0.589	0.811

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1 seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Artinya, data tersebut sudah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa besar varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang muncul karena kesalahan pengukuran. Menurut (Anwar, 2019), nilai AVE dinyatakan baik jika lebih dari 0,50.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Ket
Konten Instagram (X1)	0.699	Lolos
Kredibilitas (X2)	0.699	Lolos
Kepercayaan (Z)	0.631	Lolos
Minat Investasi (Y)	0.683	Lolos

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai AVE untuk Konten Instagram (X1) adalah 0,699, untuk Kepercayaan (Z) sebesar 0.631, untuk Kredibilitas (X2) sebesar 0,699, dan untuk Minat Investasi (Y) sebesar 0,683. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

Composite Reliability (CR) & Cronbach's Alpha

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan tetap dapat dipercaya ketika digunakan berulang kali. Dalam *Partial Least Squares (PLS)*, reliabilitas diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability. *Composite Reliability* menunjukkan reliabilitas sesungguhnya, sedangkan *Cronbach's Alpha* menjadi batas minimum. Keduanya dinilai baik apabila memiliki nilai di atas 0,70 (Anwar, 2019).

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	Ket
Konten Instagram (X1)	0.917	0.933	Reliabel
Kredibilitas (X2)	0.788	0.875	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.819	0.872	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0.768	0.866	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Konten Instagram (X1)	0.914	Reliabel
Kredibilitas (X2)	0.786	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.805	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0.767	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 Konten Instagram, Kredibilitas, Kepercayaan, Minat Investasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Artinya, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan baik.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Fornell-Larcker

Sebuah konstruk (variabel laten) dianggap memiliki validitas diskriminan jika konstruksi itu “berbagi” lebih banyak varians dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dibagi dengan konstruk lain. Artinya, indikator-indikator harus lebih erat terkait dengan konstruk mereka sendiri daripada konstruk lainnya (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker*

Variabel	Kepercayaan	Konten instagram	Kredibilitas	Minat
Kepercayaan	0.795			
Konten Instagram	0.663	0.836		
Kredibilitas	0.599	0.428	0.836	
Minat	0.698	0.672	0.663	0.826

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain dalam model. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk mampu berdiri secara independen dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Metode untuk mengukur validitas diskriminan dalam PLS-SEM. Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih. Sebuah variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika indikator-indikator penyusunnya lebih kuat berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. HTMT adalah alat ukur yang lebih sensitif dan akurat dibanding metode lama seperti *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Jika nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah 0,90 (atau 0,85 untuk

standar lebih ketat), maka konstruk dapat dikatakan berbeda secara konseptual dan valid. (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 6. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Kepercayaan	Konten Instagram	Kredibilitas	Minat Investasi
Kepercayaan				
Konten Instagram	0.751			
Kredibilitas	0.744	0.503		
Minat Investasi	0.883	0.797	0.849	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah 0,90 maka konstruk dapat dikatakan berbeda secara konseptual dan valid.

Cross Loading

Uji validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading* untuk memastikan setiap konstruk memiliki pemisahan yang jelas dari konstruk lainnya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai *loading* suatu indikator pada konstruk utamanya dengan *loading* pada konstruk lain. Jika nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih tinggi, maka indikator tersebut dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, validitas diskriminan terpenuhi apabila indikator lebih kuat berhubungan dengan konstruknya sendiri dibanding konstruk lainnya.

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

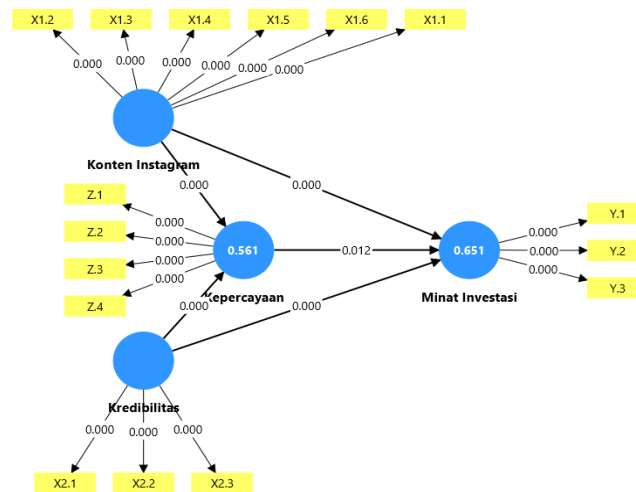
	Kepercayaan	Konten Instagram	Kredibilitas	Minat Investasi
X1.1	0.432	0.819	0.336	0.461
X1.2	0.613	0.796	0.339	0.557
X1.3	0.575	0.811	0.435	0.565
X1.4	0.501	0.843	0.309	0.580
X1.5	0.611	0.879	0.388	0.599
X1.6	0.563	0.867	0.331	0.587
X2.1	0.511	0.371	0.819	0.595
X2.2	0.463	0.356	0.832	0.491
X2.3	0.524	0.345	0.858	0.569
Y.1	0.601	0.550	0.566	0.842
Y.2	0.539	0.551	0.537	0.826
Y.3	0.589	0.564	0.540	0.811
Z.1	0.776	0.440	0.419	0.494
Z.2	0.828	0.619	0.456	0.588
Z.3	0.728	0.382	0.446	0.520
Z.4	0.841	0.625	0.568	0.605

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 7, nilai korelasi setiap indikator dengan konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinilai valid.

Pengujian Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dan mediasi. Model struktural (inner model) merupakan bagian yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Model ini dibangun untuk melihat bagaimana variabel laten saling mempengaruhi sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan. Dengan demikian, inner model berperan penting dalam menjelaskan keterkaitan konsep-konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, namun dapat dianalisis melalui indikator yang mewakilinya.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025
Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan hasil pada Gambar 2 hasil *bootstrapping* pada model struktural, diperoleh nilai *p-value* untuk masing-masing hubungan antar variabel menunjukkan bahwa hampir seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti dan diterima. Konten edukasi dan Kredibilitas Akademi *Crypto* berperan kuat dalam meningkatkan minat investasi *crypto*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

***R-Square* (R^2)**

Struktur atau *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-square*, yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel-variabel dalam model saling mempengaruhi. Nilai ini memberikan informasi tentang kekuatan hubungan antar variabel serta seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)		
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepercayaan	0.561	0.554
Minat Investasi	0.651	0.642

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Kepercayaan sebesar 0.561 menunjukkan bahwa konten edukasi Instagram dan kredibilitas Akademi *Crypto* mampu menjelaskan 56,1% variabilitas Kepercayaan masyarakat terhadap Akademi *Crypto*. Sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0.554 juga menguatkan bahwa model tetap stabil dan konsisten setelah penyesuaian jumlah variabel. Sedangkan variabel Minat Investasi memiliki nilai *R-square* sebesar 0.651, yang berarti bahwa konten edukasi Instagram, kredibilitas Akademi *Crypto*, dan kepercayaan mampu menjelaskan 65,1% variasi Minat Investasi *crypto* di Denpasar. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0.642 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan tidak mengalami penurunan berarti setelah penyesuaian.

***F-Square* (F^2)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah variabel yang dihilangkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen. Nilai *f-square* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten prediktor terhadap model, dengan kategori 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

Tabel 9. Hasil Uji *F-Square* (F^2)

	<i>F-Square</i>
Konten Instagram (X1) -> Minat Investasi (Y)	0.199
Kredibilitas (X2) -> Minat Investasi (Y)	0.245
Konten Instagram (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.462
Kredibilitas (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.277
Kepercayaan (Z) -> Minat Investasi (Y)	0.076

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9 Hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa Konten Instagram (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap Minat Investasi (Y) sebesar 0,199 dan pengaruh besar terhadap Kepercayaan (Z) sebesar 0,462. Kredibilitas (X2) memberikan pengaruh sedang baik Minat Investasi (Y) sebesar 0,245 maupun terhadap Kepercayaan (Z) sebesar 0,277. Sementara itu, Kepercayaan (Z) menunjukkan pengaruh sangat besar terhadap Minat Investasi (Y) 0,760. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan prediktor paling dominan dalam meningkatkan minat investasi, sementara konten dan kredibilitas berperan penting terutama dalam membentuk kepercayaan tersebut.

Q-Square/Predictive Relevance

Uji *Q-square* (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif atau *predictive relevance* dari model struktural. Artinya, uji ini membantu menentukan apakah model memiliki kemampuan memprediksi nilai variabel endogen secara akurat. Jika nilai *Q-square* 0 sampai 0.25 makna relevansi prediktif kecil, 0,25 sampai 0,50 makna relevansi prediktif sedang, diatas 0.50 makna relevansi prediktif besar.

Tabel 10. Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepercayaan (Z)	0.539
Minat Investasi (Y)	0.605

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan nilai *Q-square* yang diperoleh, yakni 0.539 untuk Kepercayaan dan 0.605 untuk Minat Investasi, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada di dalam model secara efektif dapat menjelaskan dan memprediksi kedua konstruk tersebut.

Uji Path Coefficient (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural menggunakan prosedur *bootstrapping*. *P-value* / *T-statistic* digunakan untuk menentukan signifikansi atau tidak, pada tahap ini, hubungan dianggap signifikan jika nilai *T-statistic* > 1,96 *P-values* < 0,05. Selain itu, nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah pengaruh, apakah positif atau negatif. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang diperoleh.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effects*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (SDTEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X1->Y	0.353	0.354	0.084	4.182	0.000	Signifikan
X2->Y	0.365	0.360	0.080	4.582	0.000	Signifikan
X1->Z	0.498	0.502	0.075	6.660	0.000	Signifikan
X2->Z	0.385	0.386	0.068	5.692	0.000	Signifikan
Z->Y	0.246	0.248	0.098	2.516	0.012	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam pengaruh langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Investasi. Konten Instagram terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,353, *t-statistic* 4,182, dan *p-values* 0,000. Artinya, semakin baik konten edukasi yang disajikan Akademi *Crypto*, semakin tinggi minat masyarakat untuk berinvestasi *crypto* di Denpasar. Dengan demikian H1 diterima.
- b) Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Investasi. Kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, dengan nilai *original sample* 0,365, *t-statistic* 4,582, dan *p-values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel Akademi *Crypto* dinilai oleh pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk berinvestasi *crypto*. Dengan demikian H2 diterima.
- c) Pengaruh Konten Instagram terhadap Kepercayaan. Konten edukasi Instagram juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang terlihat dari nilai *original sample* 0,498, *t-statistic* 6,660, dan *p-values* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten edukasi mampu meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap Akademi *Crypto*. Dengan demikian H3 diterima.
- d) Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepercayaan. Kredibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai *original sample* 0,385, *t-statistic* 5,692, dan *p-values* 0,000. Ini berarti semakin baik persepsi terhadap kredibilitas Akademi *Crypto*, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat. Dengan demikian H4 diterima.
- e) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Investasi. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,246, *t-statistic* 2,516, dan *p-values* 0,012. Artinya, semakin tinggi kepercayaan masyarakat, semakin besar minat mereka untuk melakukan investasi *crypto*. Dengan demikian H5 diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 dinyatakan diterima. Seluruh hubungan antar konstruk menunjukkan nilai *t-statistic* di atas 1,96 serta *p-values* di bawah 0,05, sehingga terbukti signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Indirect Effects)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (SDTEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Ket
X1->Z->Y	0.122	0.126	0.057	2.160	0.031	Signifikan
X2->Z->Y	0.095	0.096	0.041	2.284	0.022	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam pengaruh tidak langsung (mediasi) yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Konten Instagram terhadap Minat Investasi melalui Kepercayaan. Jalur mediasi ini menghasilkan *original sample* sebesar 0,122, dengan *t-statistic* 2,160 dan *p-values* 0,031. Karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka pengaruh tidak langsung ini signifikan dan positif. Artinya, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara konten edukasi Instagram dan minat investasi. Dengan demikian H6 diterima.
- b) Kredibilitas terhadap Minat Investasi melalui Kepercayaan. Jalur ini menunjukkan *original sample* sebesar 0,095, *t-statistic* 2,284, dan *p-values* 0,022. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, pengaruh tidak langsung tersebut juga signifikan. Ini berarti kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kredibilitas terhadap minat investasi. Dengan demikian H7 diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh konten edukasi serta kredibilitas terhadap minat investasi. Namun karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial. Meskipun demikian, mediasi Kepercayaan perlu diuji apakah memediasi secara *full*

atau *partial*. Menurut (Sarstedt *et al.*, 2021) hal tersebut dapat dilihat pada *variance accounted for* (VAF), yang dimana $VAF < 20\%$ (*no mediation*), $20\% \leq VAF \leq 80\%$ (*partial mediation*), $VAF > 80\%$ (*full mediation*) sehingga dapat dirumuskan dalam perhitungan sebagai berikut.

- a. Mediasi Kepercayaan pada hubungan Konten Instagram terhadap Minat Investasi

$$VAF = \text{Indirect effects: total effects} \times 100\%$$

$$VAF = 0,122: 0,475$$

$$VAF = 0,257$$

$$VAF = 25,7\%$$

VAF 25,7% termasuk kategori *partial mediation*. Artinya, kepercayaan hanya menjelaskan sebagian pengaruh konten Instagram terhadap minat investasi.

- b. Mediasi Kepercayaan pada hubungan Kredibilitas terhadap Minat Investasi

$$VAF = \text{Indirect effects: total effects} \times 100\%$$

$$VAF = 0,095: 0,460$$

$$VAF = 0,206$$

$$VAF = 20,6\%$$

VAF 20,6% termasuk *partial mediation* (mediasi lemah). Berarti kepercayaan ikut memediasi hubungan tersebut, namun kontribusi mediasi tidak dominan.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berperan secara *partial* dan positif signifikan untuk jalur mediasi kepercayaan pada hubungan Konten Instagram terhadap Minat Investasi. Dan variabel kepercayaan berperan secara *partial* (mediasi lemah) dan positif signifikan untuk jalur mediasi kepercayaan pada hubungan Kredibilitas terhadap Minat Investasi. Dengan demikian H6 dan H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Konten Edukasi Instagram Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Kota Denpasar

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa konten edukasi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto* masyarakat Kota Denpasar. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,353, t-statistic 4,182, dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga Hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima. Uji validitas menunjukkan seluruh indikator variabel Konten Instagram memiliki nilai loading di atas 0,70, dengan indikator tertinggi terkait kemudahan akses dan keteraturan konten, serta indikator terendah pada aspek akurasi informasi yang tetap berada pada kategori sangat baik.

Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana konten edukasi Instagram berperan dalam membentuk sikap positif, meningkatkan pengetahuan, serta memperkuat persepsi kontrol perilaku calon investor terhadap investasi *crypto*. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten edukasi digital yang informatif, konsisten, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat dan perilaku investasi. Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat investasi *crypto* masyarakat Kota Denpasar.

Pengaruh Kredibilitas Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Kota Denpasar

Hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan bahwa kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto*, dengan nilai original sample 0,365, t-statistic 4,582, dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan pengguna, semakin besar pula minat mereka untuk berinvestasi *crypto*, sehingga Hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima. Hasil *cross loading* memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan seluruh indikator kredibilitas memiliki nilai di atas 0,80, menandakan validitas konvergen yang sangat baik. Indikator tertinggi berkaitan dengan tampilan konten edukasi yang menarik dan mudah dipahami, sedangkan indikator

terendah terkait kejujuran dan ketidakmenyesatan informasi tetap memberikan kontribusi kuat terhadap konstruk kredibilitas.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kredibilitas sumber informasi berperan dalam membentuk sikap positif, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap investasi *crypto*. Kredibilitas yang tinggi meningkatkan persepsi keamanan, rasionalitas, serta kemampuan individu dalam berinvestasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan investasi *crypto*. Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa kredibilitas Akademi *Crypto* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat investasi *crypto* masyarakat Kota Denpasar.

Pengaruh Konten Edukasi Instagram Akademi *Crypto* Terhadap Kepercayaan di Kota Denpasar

Hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan bahwa konten edukasi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Denpasar, dengan nilai original sample sebesar 0,498, t-statistic 6,660, dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten edukasi menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap Akademi *Crypto*, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil *cross loading* memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh indikator konten edukasi memiliki nilai loading di atas batas kelayakan. Indikator tertinggi berkaitan dengan kemudahan akses ulang konten melalui fitur Instagram, sedangkan indikator terendah terkait akurasi informasi tetap berada pada kategori valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk konten edukasi terukur secara konsisten dan stabil.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menempatkan keyakinan terhadap informasi sebagai dasar pembentukan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Konten edukasi yang informatif, akurat, dan mudah diakses mampu membangun keyakinan positif, menurunkan persepsi risiko, serta meningkatkan kepercayaan, khususnya dalam konteks investasi *crypto* yang berisiko tinggi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten edukasi digital dan storytelling berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap platform digital. Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* memiliki peran signifikan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan masyarakat Kota Denpasar.

Pengaruh Kredibilitas Akademi *Crypto* Terhadap Kepercayaan di Kota Denpasar

Hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan bahwa kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai original sample sebesar 0,385, t-statistic 5,692, dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap informasi edukasi *crypto*. Hasil *cross loading* menunjukkan seluruh indikator kredibilitas memiliki nilai di atas 0,80, menandakan validitas konvergen yang sangat baik. Indikator tertinggi berkaitan dengan tampilan konten yang menarik dan mudah dipahami, sementara indikator terendah terkait kejujuran penyampaian informasi tetap memberikan kontribusi kuat terhadap konstruk kredibilitas.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kredibilitas sumber informasi memengaruhi keyakinan individu terhadap validitas dan reliabilitas informasi, sehingga meningkatkan kepercayaan sebagai landasan psikologis dalam pengambilan keputusan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi investasi. Secara keseluruhan, penelitian membuktikan bahwa kredibilitas Akademi

Crypto memiliki peran kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat Kota Denpasar terhadap edukasi investasi *crypto*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Kota Denpasar

Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto* di Kota Denpasar, dengan nilai original sample sebesar 0,246, t-statistic 2,516, dan p-value 0,012 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H5 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Akademi *Crypto*, semakin besar pula minat mereka untuk berinvestasi *crypto*. Hasil *cross loading* memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh indikator kepercayaan memiliki nilai di atas 0,70. Indikator terkuat berkaitan dengan persepsi kepedulian Akademi *Crypto* dalam memberikan edukasi yang bermanfaat, sedangkan indikator terendah terkait kejujuran informasi tetap menunjukkan validitas yang baik. Hal ini menegaskan bahwa konstruk kepercayaan terukur secara konsisten dan reliabel.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana kepercayaan berperan memperkuat sikap positif, norma subjektif, serta perceived behavioral control, sekaligus menurunkan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan investasi *crypto*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap niat investasi, khususnya pada aset berisiko tinggi seperti *crypto*. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis kunci dalam mendorong minat investasi *crypto* masyarakat Kota Denpasar.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Konten Edukasi Instagram Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Kota Denpasar

Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara konten edukasi Instagram dan minat investasi *crypto*, dengan nilai original sample sebesar 0,122, t-statistic 2,160, dan p-value 0,031 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 25,7% menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial, artinya pengaruh konten edukasi terhadap minat investasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan terhadap Akademi *Crypto*.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana keyakinan terhadap sumber informasi memengaruhi sikap, persepsi risiko, dan niat perilaku. Konten edukasi yang berkualitas tidak hanya membentuk sikap positif terhadap investasi *crypto*, tetapi juga membangun kepercayaan yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis penghubung antara informasi dan niat investasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten edukatif dan naratif mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat perilaku, khususnya dalam konteks investasi berbasis teknologi. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa penguatan konten edukasi Instagram berperan strategis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan dalam meningkatkan minat investasi *crypto* masyarakat Kota Denpasar.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kredibilitas Akademi *Crypto* Terhadap Minat Investasi *Crypto* di Kota Denpasar

Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kredibilitas Akademi *Crypto* dan minat investasi *crypto*, dengan nilai original sample sebesar 0,095, t-statistic 2,284, dan p-value 0,022 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H7 dinyatakan diterima. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 20,6% menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial, di mana pengaruh

kredibilitas terhadap minat investasi tidak hanya bersifat langsung, tetapi sebagian bekerja melalui peningkatan kepercayaan audiens.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menempatkan kredibilitas sumber informasi sebagai faktor penting dalam membentuk sikap, persepsi risiko, dan niat perilaku. Kredibilitas yang tinggi meningkatkan keyakinan individu terhadap akurasi dan keandalan informasi, sehingga memperkuat kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong minat investasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mediator signifikan antara kredibilitas dan keputusan investasi, khususnya pada aset digital berisiko tinggi seperti *crypto*. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa kredibilitas Akademi *Crypto* berperan strategis dalam meningkatkan minat investasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan masyarakat Kota Denpasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Konten edukasi Instagram Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto* di Kota Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin informatif, mudah diakses, dan relevan konten edukasi yang disajikan, semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan investasi *crypto*. Hal ini menegaskan efektivitas konten edukasi sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk ketertarikan individu terhadap instrumen investasi digital; Kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto*. Persepsi mengenai kompetensi, kejujuran, dan profesionalitas Akademi *Crypto* terbukti meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi. Kredibilitas yang tinggi memberikan rasa aman, menurunkan persepsi risiko, dan memperkuat keyakinan masyarakat terhadap aktivitas investasi *crypto*; Konten edukasi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Konten yang jelas, akurat, dapat diakses kembali, dan disajikan secara terstruktur terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap Akademi *Crypto* sebagai sumber informasi edukatif; Kredibilitas Akademi *Crypto* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Indikator kredibilitas seperti kejelasan penyampaian informasi, integritas, serta kualitas konten secara empiris terbukti membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap penyedia edukasi *crypto*; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *crypto*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap Akademi *Crypto*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berminat melakukan investasi. Kepercayaan berperan sebagai dasar psikologis penting dalam membentuk kesiapan individu mengambil keputusan investasi yang berisiko; Kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh konten edukasi Instagram terhadap minat investasi. Nilai VAF sebesar 25,7% menunjukkan bahwa sebagian pengaruh konten edukasi terhadap minat investasi bekerja melalui terbentuknya kepercayaan. Artinya, konten edukasi yang baik tidak hanya meningkatkan minat secara langsung, tetapi juga meningkatkan minat melalui proses pembentukan kepercayaan; Kepercayaan juga memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas terhadap minat investasi. Nilai VAF sebesar 20,6% mengindikasikan bahwa kredibilitas memengaruhi minat investasi baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya membentuk persepsi positif, namun juga memperkuat keyakinan individu yang selanjutnya mendorong minat investasi.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anaprana, N. A., & Ariyanti, M. (2023). *The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust in Financial Service*.

- Anwar, S. M. (2019). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online*.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Coinvestasi. (2024, December 31). Indonesia *Crypto & Web3 Industry Report 2024: Roadmap dan Peluang Ekosistem Web3 di Indonesia*. *Coinvestasi*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Tumbuh 356,16 Persen Tahun Ini, Transaksi Aset Kripto Capai Rp 556,53 Triliun*.
- Made, N., Artini, S., & Darma, G. S. (2024). How to cite: Ni Made Sri Artini, et.al. (2024). Determinants Of *Crypto* Investment De-cisions: Rational Behavior Or Irrational Behavior? DETERMINANTS OF *CRYPTO* INVESTMENT DECISIONS: RATIONAL BEHAVIOR OR IRRATIONAL BEHAVIOR? *Journal Eduvest*, 4(10), 8523–8539. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Mustansyir, R., & Istiqomah, C. (2023). The Concept of *Cryptocurrency* in Axiology of Science Perspective. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 9, 00016. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.49448>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia*.
- OCBC NISP. (2023, October 2). Apa itu *Cryptocurrency*? Ini Cara Kerja, Jenis, & Risikonya. *OCBC*.
- Pemkot Denpasar. (2021, October 17). *Walikota Jaya Negara Resmikan Bali Blockchain Center di DNA Denpasar*. PEMERINTAH Kota Denpasar.
- Rahardja, U., Chen, S. C., Lin, Y. C., Tsai, T. C., Aini, Q., Khan, A., Oganda, F. P., Dewi, E. R., Cho, Y. C., & Hsu, C. H. (2023). Evaluating the Mediating Mechanism of Perceived Trust and Risk toward *Cryptocurrency*: An Empirical Research. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231217854>
- Wardoyo, Y. P., & Hapsari, D. R. I. (2023). *Cryptocurrency* assets as a physical collateral in Indonesia. *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum*, 31(1), 59–71. <https://doi.org/10.22219/ljih.v31i1.24190>