

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pada Green Investment

Arlin Mettamevia Nurwidya^{1*}, Bara Zaretta², Amalia Nur Chasanah³, Yenny Ernitawati⁴

e-mail Correspondence: aarlinmmtta@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia^{1*,2,3,4}

Abstrak

Meningkatnya isu keberlanjutan lingkungan mendorong berkembangnya investasi hijau sebagai alternatif investasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terhadap *intention green investment*, serta menguji peran *social media platforms usage* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring dengan 211 responden yang memenuhi kriteria penelitian di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention green investment*. Sementara itu, *subjective norms* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention green investment*. Selain itu, SMPU terbukti mampu memperkuat hubungan antara *attitude* dan *intention green investment*. Namun, SMPU tidak mampu memperkuat hubungan *green knowledge* terhadap *intention green investment* serta tidak mampu memoderasi hubungan *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *intention green investment*. Temuan ini menunjukkan bahwa minat *green investment* lebih dipengaruhi oleh faktor internal individu dibandingkan faktor sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur investasi berkelanjutan dan menjadi masukan bagi berbagai pihak dalam meningkatkan minat investor terhadap *green investment*.

Kata kunci: *Intensi investasi hijau; Sikap; Kontrol perilaku persepsian; Pengetahuan hijau; Penggunaan platform media sosial*

Abstract

The increasing concern for environmental sustainability has encouraged the growth of green investment as an alternative investment option that is not only oriented toward financial returns but also supports environmental preservation. This study aims to analyze the effects of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and green knowledge on green investment intention, as well as to examine the moderating role of social media platforms usage. This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of an online questionnaire to 211 respondents who met the research criteria in Semarang City. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that attitude, perceived behavioral control, and green knowledge have positive and significant effects on green investment intention. Meanwhile, subjective norms have a negative and significant effect on green investment intention. Furthermore, social media platforms usage was found to strengthen the relationship between attitude and green investment intention. However, it did not strengthen the relationship between green knowledge and green investment intention, nor did it moderate the relationships between subjective norms and perceived behavioral control and green investment intention. These findings indicate that green investment intention is more strongly influenced by individual internal factors than by social factors. This study is expected to contribute to the development of sustainable investment literature and provide practical insights for stakeholders in increasing investor interest in green investment.

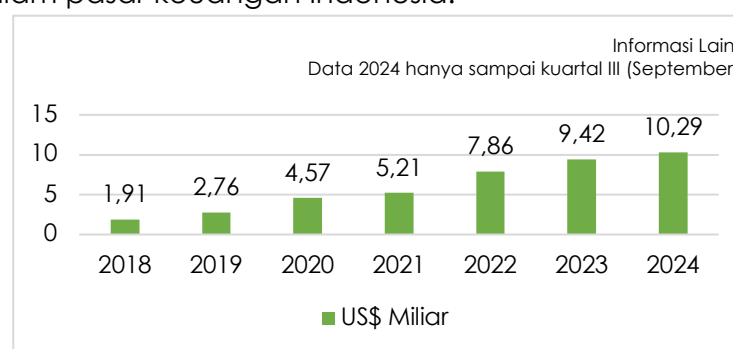
Keyword: *Green investment intention; Attitude; Perceived behavioral control; Green knowledge; Social media platforms usage*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan *green investment* menunjukkan tren yang terus meningkat di berbagai negara seiring meningkatnya kesadaran lingkungan serta dukungan kebijakan mendorong pertumbuhan *green investment* secara global (Orazio & Popoyan, 2019). *Green investment* dipandang sebagai salah satu instrumen yang mampu mendukung transisi menuju ekonomi rendah karbon melalui pembiayaan proyek-proyek energi terbarukan, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan berbagai aktivitas yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Faisal et al., 2023). Selain memberikan manfaat ekologis, *green investment* juga dinilai mampu menciptakan peluang ekonomi baru dan meningkatkan ketahanan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, pemerintah, lembaga keuangan, dan investor di berbagai negara mulai memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengembangan instrumen investasi berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pembangunan nasional (Raut et al., 2023).

Di Indonesia, *green investment* mulai mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan terus mendorong penerapan keuangan berkelanjutan melalui berbagai regulasi dan pengembangan instrumen investasi berbasis *Environmental, Social, and Governance* (OJK, 2023). Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat pada meningkatnya penerbitan *green bond* dan *green sukuk* sebagai instrumen pembiayaan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green investment* mulai menjadi perhatian dalam pasar keuangan Indonesia.



Gambar 1 Nilai Outstanding Obligasi Hijau Indonesia (2018-2024)

Pertumbuhan *green investment* dapat dilihat dari meningkatnya nilai outstanding *green bond* Indonesia. Berdasarkan data AsianBondsOnline 2024 yang dipublikasikan Databoks, nilai *outstanding green bond* Indonesia meningkat dari US\$1,91 miliar pada tahun 2018 menjadi US\$10,29 miliar pada kuartal III tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa instrumen investasi berbasis lingkungan mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, penerbitan *green bond* di Indonesia juga didominasi oleh pemerintah dan sektor korporasi sebagai bentuk dukungan terhadap transisi ekonomi hijau (Databoks, 2024). Selain *green bond*, Indonesia juga termasuk salah satu negara yang giat mengembangkan *green sukuk* sebagai alat pembiayaan berkelanjutan yang sesuai dengan syariah. *Green sukuk* dianggap mampu mendukung pendanaan proyek-proyek yang ramah lingkungan sekaligus memperkuat sistem keuangan berkelanjutan di tanah air. Penelitian yang dilakukan oleh Alam et al., (2023) mengungkapkan bahwa kemajuan *green sukuk* merupakan elemen penting dalam memperkuat ekosistem keuangan hijau dan keuangan berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian ini menjadi semakin relevan ketika kondisi Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah. Sebagai salah satu kota pesisir terbesar di Indonesia, Semarang menghadapi berbagai permasalahan lingkungan yang cukup kompleks, seperti banjir rob, banjir perkotaan, penurunan muka tanah (*land subsidence*), serta dampak perubahan iklim lainnya (Aditiya & Ito, 2023). Di tahun 2024, beberapa daerah di Kota Semarang mengalami banjir dan gangguan dalam aktivitas masyarakat akibat hujan yang sangat deras, yang diperburuk oleh situasi lingkungan yang mudah terpengaruh (Amri & Giarno, 2024). Kajian

mengenai risiko banjir di Kota Semarang mengungkapkan bahwa kombinasi dari penurunan tanah, sistem drainase yang belum sempurna, dan dampak pasang surut air laut menyebabkan ancaman banjir semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Yuwono et al., 2024). Situasi ini menegaskan bahwa upaya untuk mengurangi dampak dan menyesuaikan dengan masalah lingkungan memerlukan dukungan yang tidak hanya berasal dari pihak pemerintah, tetapi juga dari keterlibatan masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang fokus pada keberlanjutan, termasuk investasi ramah lingkungan.

Meskipun pemerintah telah mendorong keuangan berkelanjutan, partisipasi investor dalam *green investment* masih terbatas (Gunawan et al., 2021). Temuan lain juga menegaskan bahwa pengetahuan *green investment* masyarakat Indonesia masih tergolong rendah (Nugraha & Rahadi, 2021). Menurut Survei Katadata Insight Center bahwa 66,1% investor di Indonesia telah melakukan *green investment* berbasis ESG. Namun, sebagian investor masih belum berinvestasi hijau karena kurang memahami perusahaan kategori hijau serta perbedaan *green investment* dengan investasi biasa (Databoks, 2022). Data KSEI, (2024) mencatat bahwa 54,96% dari seluruh investor pasar modal Indonesia berusia di bawah 30 tahun, menjadikan generasi muda sebagai kelompok dominan dalam ekosistem investasi nasional. Di BEI Jawa Tengah mencatat bahwa jumlah investor pasar modal di Kota Semarang per Desember 2024 mencapai 159.864 orang, tumbuh 10% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan dukungan 32 Galeri Investasi BEI yang tersebar di berbagai perguruan tinggi (BEI Jateng, 2025). Basis investor muda yang besar dan terus tumbuh ini menciptakan potensi yang sangat signifikan bagi pengembangan pasar *green investment* di tingkat lokal. Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif dengan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai platform yang paling banyak digunakan. Tingginya penggunaan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai informasi mengenai investasi maupun isu lingkungan secara cepat dan mudah (DataReportal, 2024). Namun, informasi yang tersedia tidak selalu diikuti dengan pemahaman yang memadai mengenai investasi berkelanjutan. Sebagian besar konten investasi di media sosial lebih menekankan pada potensi keuntungan finansial dibandingkan manfaat lingkungan yang dihasilkan dari *green investment*. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan pemahaman mengenai investasi berkelanjutan menjadi kebutuhan yang penting, khususnya bagi generasi muda sebagai kelompok investor yang terus bertumbuh.

Minat terhadap *green investment* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian. Penelitian Osman et al., (2019) menunjukkan bahwa TPB efektif untuk memprediksi keinginan investasi ramah lingkungan. Studi terbaru oleh Malzara et al., (2023) juga menegaskan relevansi TPB dalam *green investment*. Selain variabel utama dalam TPB, *green knowledge* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat *green investment* pengetahuan tentang lingkungan berhubungan dengan pemahaman seseorang mengenai masalah lingkungan, konsep ESG, serta investasi yang berkelanjutan. Semakin tinggi pemahaman individu mengenai *green investment* maka semakin besar minat untuk melakukannya (Affandi & Rahmawati, 2023). Selain itu faktor eksternal penggunaan media sosial tidak hanya berguna menjadi sarana hiburan dan media edukasi, penyebaran informasi investasi yang mampu meningkatkan jangkauan dengan mempromosikan *green investment* yang dapat meningkatkan minat investor terkait perilaku keuangan (Kumar et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap minat *green investment* yang menandakan bahwa faktor psikologis secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk individu untuk berinvestasi hijau (Cahyani et al., 2025; Hemdan & Zhang,

2024). Penelitian Nilasari & Fitriyah, (2024) mengatakan *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green investment intention* sehingga keputusan individu dalam berinvestasi hijau lebih bersifat personal dibandingkan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Selanjutnya, menurut Hemdan et al., (2025) menyatakan bahwa media sosial mampu memoderasi antara sikap, norma subjektif dan *green knowledge* terhadap *intention green investment*. Menurut Cahyani et al., (2025) penggunaan media sosial tidak mampu memoderasi pengaruh antara *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, terhadap *intention green investment*.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, selain itu penelitian ini menambahkan *green knowledge* dan *social media platforms usage* sebagai faktor yang memengaruhi minat *green investment*. Sehingga penelitian ini merumuskan masalah apakah *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*, serta apakah *social media platforms usage* memoderasi pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terhadap *intention green investment*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terhadap *intention green investment* dan *social media platforms usage* sebagai variabel moderasi. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *intention green investment* dan pengembangan *Theory of Planned Behavior* dalam investasi berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *green investment* serta menjadi masukan bagi pemerintah, regulator, dan lembaga keuangan dalam meningkatkan minat *green investment*.

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, (1991) mengemukakan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat dalam melakukan tindakan. TPB menyatakan bahwa *intention* adalah prediktor utama dari perilaku aktual, yang tercipta dari sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Seseorang cenderung mempunyai keinginan yang lebih kuat dalam bertindak jika mempunyai sikap positif dengan tindakan tersebut, memperoleh dukungan dari lingkungan sekitarnya, serta merasa mempunyai kemampuan atau kendali untuk melaksanakannya. Apabila ada tindakan positif seperti pengetahuan, dorongan dari lingkungan dan tidak ada hambatan untuk mengambil tindakan, maka minat seseorang untuk melakukan akan lebih tinggi.

Dengan kemajuan penelitian, TPB tidak hanya diterapkan dalam model aslinya, tetapi juga sering disesuaikan dengan menambah variabel yang penting sesuai dengan konteks penelitian untuk meningkatkan prediksi teori. Dalam konteks investasi yang berkelanjutan, *green knowledge* dapat diartikan sebagai faktor kognitif yang menggambarkan seberapa baik individu memahami isu-isu lingkungan, keberlanjutan, serta alat-alat investasi yang ramah lingkungan. Memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai investasi berkelanjutan membantu individu mengenali keuntungan ekonomi dan lingkungan dari investasi tersebut, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan dan pandangan yang lebih positif terhadap *green investment*. Maka, *green knowledge* adalah faktor penting yang dapat meningkatkan niat investor untuk terlibat dalam *green investment* dalam konteks TPB (Hemdan et al., 2025).

Selain pengetahuan, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang mencari informasi dan membuat keputusan investasi. Dalam studi ini, *social media platforms usage* (SMPU) diakui sebagai faktor konteks digital yang dapat memengaruhi hubungan antara elemen (TPB) dengan niat untuk berinvestasi secara ramah lingkungan. Media sosial memungkinkan bagi individu untuk mendapatkan informasi tentang investasi, edukasi

keuangan, serta wawasan dari pengalaman investor lain secara cepat dan luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial bisa memperkuat atau melemahkan pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap *intention green investment*. Penggunaan media sosial dapat memperkuat hubungan beberapa elemen TPB dengan minat *green investment*, sehingga media sosial berperan sebagai faktor yang mendukung dalam pembentukan niat untuk melakukan investasi berkelanjutan (Hemdan & Zhang, 2024).

Intention Green Investment

Intention green investment merujuk pada minat individu untuk melakukan investasi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial (Rahmamita & Hizryan, 2025). Kecenderungan individu untuk menempatkan dana investasi berdasarkan persepsi terhadap nilai, manfaat, dan komitmen lingkungan suatu perusahaan atau instrumen investasi (Gatti et al., 2021). *Green investment* dilakukan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi untuk mendukung kegiatan yang ramah lingkungan (Salama & Zhang, 2023). Semakin tinggi minat seseorang terhadap *green investment*, maka semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan *green investment* secara nyata (Malzara et al., 2023).

Attitude

Attitude merupakan penilaian individu terhadap perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang positif atau negatif. *attitude* menunjukkan penilaian individu terkait manfaat, risiko, serta nilai dari aktivitas investasi yang dilakukan (Ajzen, 1991). *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention green investment* di mana individu yang memiliki pandangan positif cenderung menilai bahwa *green investment* tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Cahyani et al., 2025). Sejalan bahwa sikap yang lebih positif terhadap *green investment* membuat minat investor meningkat berpartisipasi (Nilasari & Fitriyah, 2024). Diperkuat temuan Rahmamita & Hizryan, (2025) dengan menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention green investment*, khususnya pada generasi muda. Penelitian ini menegaskan bahwa individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan menilai *green investment* sebagai pilihan yang baik akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berinvestasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*.

Subjective Norms

Subjective norms terkait persepsi seseorang mengenai adanya dukungan, saran, atau pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun lingkungan sosial, dalam mengambil suatu keputusan (Ajzen, 1991). Semakin besar dukungan sosial yang diterima seseorang terhadap *green investment*, maka semakin tinggi pula minat individu untuk berinvestasi pada instrumen tersebut. Hal ini karena individu cenderung mempertimbangkan pendapat dan saran dari lingkungan sekitarnya sebelum mengambil keputusan investasi (Priyo Priyantoro, 2024). Temuan tersebut didukung oleh Hemdan et al., (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat membentuk dan meningkatkan *intention green investment* seseorang. Dukungan tersebut dapat berupa rekomendasi, ajakan, berbagi informasi, atau contoh perilaku investasi yang dilakukan oleh orang-orang terdekat. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman maupun lingkungan sosial yang mendukung investasi berkelanjutan (Bhutto, 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H2: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control menggambarkan persepsi individu terkait kemampuannya mengelola sumber daya, pengetahuan, dan risiko investasi dalam suatu perilaku. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi umumnya lebih percaya diri untuk mengambil

keputusan investasi (Ajzen, 1991). Individu yang merasa memiliki pengetahuan, kemampuan finansial, dan akses informasi yang memadai lebih percaya diri untuk melakukan *green investment*. Semakin besar keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan *green investment*, maka semakin tinggi pula minat individu untuk berinvestasi pada instrumen yang ramah lingkungan (Hemdan & Zhang, 2024). Selain itu, Candy et al., (2024) juga menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap kemampuan dan kemudahan yang dimiliki dalam melakukan *green investment*. Temuan lain juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan, menggambarkan investor yang memiliki kemampuan, pengalaman serta akses kemudahan investasi cenderung mempunyai minat investasi yang lebih besar (Timur & Ridlwan, 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*.

Green Knowledge

Green knowledge merupakan pemahaman individu mengenai investment yang memperhatikan aspek lingkungan serta berkelanjutan dalam menentukan keputusan keuangan (Zhang & Chabay, 2020). Pengetahuan ini mencakup kemampuan individu dalam memahami dampak aktivitas ekonomi terhadap lingkungan, serta bagaimana instrumen keuangan hijau dapat digunakan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (Cheng, 2025). Individu dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang investasi hijau cenderung memiliki sikap yang lebih positif serta *intention* yang lebih besar untuk berinvestasi pada instrumen hijau. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya investasi berkelanjutan (Prajawati et al., 2025). *Green knowledge* terbukti berpengaruh positif terhadap *intention green investment*, di mana individu dengan pemahaman yang baik menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk berpartisipasi (Hemdan et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H4: *Green knowledge* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*.

Social Media Platforms Usage

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai platform yang mampu memengaruhi perilaku individu melalui konten, informasi, dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya (Lestari et al., 2026). Teknologi media sosial merupakan media berbasis digital yang mendukung penyebaran informasi keuangan dan investasi secara luas dan pengambilan keputusan pengguna (Apriliani & Murtanto, 2023). Melalui media sosial, investor dapat memperoleh informasi mengenai isu lingkungan, produk investasi berkelanjutan, serta pengalaman investor lain sehingga dapat membentuk keyakinan dan persepsi terhadap investasi hijau (Liao, 2024). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diperoleh melalui media sosial berpotensi memengaruhi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang pada akhirnya menentukan niat perilaku seseorang (Hemdan & Zhang, 2024). Selain itu, *green knowledge* juga menjadi faktor penting karena mencerminkan tingkat pemahaman individu mengenai isu lingkungan, perubahan iklim, dan manfaat investasi berkelanjutan (Hemdan et al., 2025). Penelitian sebelumnya *social media platforms usage* memoderasi antara *attitude* dan *green knowledge* terhadap *intention green investment* hal ini menunjukkan semakin individu menggunakan media sosial untuk mencari informasi, semakin kuat pengaruh *attitude* dan *green knowledge* dalam membentuk minat *green investment* karena media sosial menyediakan berbagai informasi, edukasi, dan pengalaman dari pengguna lain yang dapat memperkuat keyakinan seseorang terhadap *green investment* (Hemdan et al., 2025). Namun menurut Nilasari & Fitriyah, (2024) mengatakan bahwa moderasi *social media platform* berpengaruh negatif pada *green knowledge* tetapi signifikan terhadap minat *green investment*,

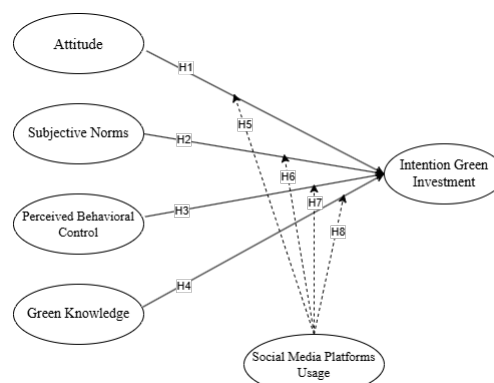
sehingga dapat melemahkan karena informasi yang tidak selalu akurat, namun tetap mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat *green investment* karena paparan konten dan tren investasi di platform digital. *Social media platforms usage* tidak memoderasi pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap *intention green investment* meskipun seseorang aktif menggunakan media sosial, keputusan untuk berinvestasi hijau lebih banyak dipengaruhi oleh sikap pribadi, dukungan sosial, dan keyakinan atas kemampuan dirinya dibandingkan oleh intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, media sosial juga tidak selalu digunakan untuk mencari informasi investasi karena sebagian besar pengguna masih memanfaatkannya untuk hiburan, komunikasi, dan aktivitas sosial lainnya (Cahyani et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H5: *Social media platforms usage* memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *intention green investment*.

H6: *Social media platforms usage* memoderasi pengaruh *subjective norms* terhadap *intention green investment*.

H7: *Social media platforms usage* memoderasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intention green investment*.

H8: *Social media platforms usage* memoderasi pengaruh *green knowledge* terhadap *intention green investment*.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji antar variabel secara terukur dan objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terhadap *intention green investment*, dengan *social media platform usage* sebagai variabel moderasi. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi minat individu untuk berinvestasi pada *green investment*.

Populasi dalam penelitian ini adalah investor yang mengetahui atau berpotensi untuk melakukan investasi. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan kriteria: 1. Berdomisili di Kota Semarang, 2. Berusia minimal 20 tahun, 3. Sudah pernah berinvestasi atau saat ini sedang berinvestasi pada produk-produk keuangan, 4. Mengetahui produk-produk instrumen *green investment*, 5. Aktif menggunakan platform media sosial.

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami konsep *green investment* dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, penulis menerapkan proses *screening* responden pada bagian awal kuesioner. Sebelum mengisi pernyataan utama, penulis juga memberikan penjelasan singkat mengenai definisi *green investment* sebagai investasi yang dilakukan pada instrumen, perusahaan, atau proyek yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti energi terbarukan, efisiensi energi, dan kegiatan yang berkontribusi

terhadap pelestarian lingkungan. Selanjutnya responden terlebih dahulu diminta menjawab beberapa pernyataan penyaringan mengenai usia, pengetahuan tentang investasi, serta pengetahuan mengenai *green investment*. Responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan tidak dilanjutkan ke bagian utama kuesioner. Mekanisme ini dilakukan untuk menjaga kualitas data penelitian serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui platform media sosial, pemanfaatan media sosial dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang lebih luas dari berbagai wilayah di Kota Semarang secara efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial dinilai sesuai dengan karakteristik penelitian yang berkaitan dengan penggunaan platform digital dalam memperoleh informasi investasi.

Instrumen Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al, (2022) yaitu minimal 5–10 kali dari total indikator penelitian. Dengan indikator berjumlah 20, maka jumlah sampel penelitian ini 20 indikator x 10 = 200 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM karena dapat menganalisis konstruk laten dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cross Loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai R-square (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al, 2022).

Tabel 1 Pernyataan Indikator

Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Referensi
Attitude	ATT1	Saya yakin bahwa berinvestasi pada instrumen keuangan yang termasuk kategori <i>green investment</i> merupakan pilihan yang tepat	(Suki, 2016)
	ATT2	Saya percaya <i>green investment</i> memberikan manfaat ekonomi jangka panjang selain manfaat lingkungan	
	ATT3	Saya percaya bahwa pernyataan yang dibuat mengenai <i>green investment</i> biasanya dapat dipercaya	
Subjective norms	SN1	Teman-teman saya mendukung saya untuk berinvestasi pada produk-produk <i>green investment</i>	(Gopi & Ramayah, 2007; Kashif & Zarkada, 2017)
	SN2	Saya sering mendengar orang di sekitar saya membicarakan pentingnya <i>green investment</i>	
	SN3	Pendapat orang terdekat memengaruhi minat saya untuk memilih produk <i>green investment</i>	
Perceived behavioral control	PBC1	Saya merasa percaya diri untuk berpartisipasi dalam <i>green investment</i>	(Aliedan et al., 2023; Osman et al., 2019)
	PBC2	Saya mampu mengatur keuangan saya untuk mencoba <i>green investment</i>	
	PBC3	Saya memiliki kemampuan untuk memilih <i>green investment</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya	
	PBC4	Saya tertarik untuk berinvestasi pada <i>green investment</i>	
Green knowledge	GK1	Saya memahami definisi <i>green investment</i>	(Aliedan et al., 2023; Osman et al., 2019)
	GK2	Saya paham perbedaan antara <i>green investment</i> dan investasi konvensional	

	GK3	Saya mengetahui contoh produk atau perusahaan yang termasuk dalam <i>green investment</i>	
	GK4	Saya memahami manfaat lingkungan dari <i>green investment</i>	
	SMPU1	Saya sering melihat konten tentang <i>green investment</i> di media sosial	
Social media platforms usage	SMPU2	Media sosial membantu saya lebih paham tentang <i>green investment</i>	(Sigala & Chalkiti, 2014)
	SMPU3	Informasi dari media sosial membuat saya tertarik mencoba <i>green investment</i>	
Intention green investment	INT1	Saya tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang <i>green investment</i>	(Osman et al., 2019)
	INT2	Saya berminat untuk mendukung investasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan	
	INT3	Saya memiliki rencana untuk berinvestasi pada <i>green investment</i> dalam waktu dekat	

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Demografi

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penulis memperoleh 211 responden yang berpartisipasi. Berikut adalah data karakteristik demografis responden:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	35,5
	Perempuan	136	64,5
Apakah Anda berdomisili di Kota Semarang	Ya	211	100
	Tidak	0	0
Sudah pernah berinvestasi atau saat ini sedang berinvestasi pada produk-produk keuangan	Saham	132	62,6
	Obligasi	32	15,2
	Reksa Dana	75	35,5
	Deposito	23	10,9
	Peer to Peer Lending	5	2,4
	Valas	2	0,9
	Kripto	49	23,2
	ETP (Exchange Traded Fund)	4	1,9
Dari produk-produk ini, pilih yang Anda ketahui	Saham Indeks SRI-KEHATI	108	51,2
	ESG Quality 45 IDX KEHATI	54	25,6
	Mandiri Indeks FTSE Indonesia ESG-Kelas A	39	18,5
	Reksa Dana Indeks BNI SRI KEHATI	53	25,1
	Green Asset yang lain	4	2,9
Usia	20-25 tahun	128	60,7
	26-30 tahun	70	33,2
	31-40 tahun	13	6,2
	>40 tahun	0	0
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	72	34,1
	Diploma (D3)	40	19
	Sarjana (S1)	77	36,5
	Magister (S2)	22	10,4
	Doktoral (S3)	0	0
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	4,7
	Karyawan Swasta	141	66,8
	Wiraswasta/Pengusaha	43	20,4
	Ibu Rumah Tangga	11	5,2
	Tidak bekerja	6	2,8
Pendapatan/Penghasilan per bulan	<Rp 3.000.000	28	13,3
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	72	34,1
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	79	37,4
	>Rp 7.000.001	32	15,2

Frekuensi penggunaan media sosial (per hari)	<1 jam	1	0,5
	1-3 jam	49	23,2
	4-6 jam	113	53,6
	>6 jam	48	22,7
Platform media sosial yang paling sering digunakan	Instagram	79	37,4
	TikTok	111	52,6
	Facebook	10	4,7
	X (Twitter)	61	28,9
	Youtube	66	31,3
	Telegram	11	5,2
	WhatsApp	113	53,6

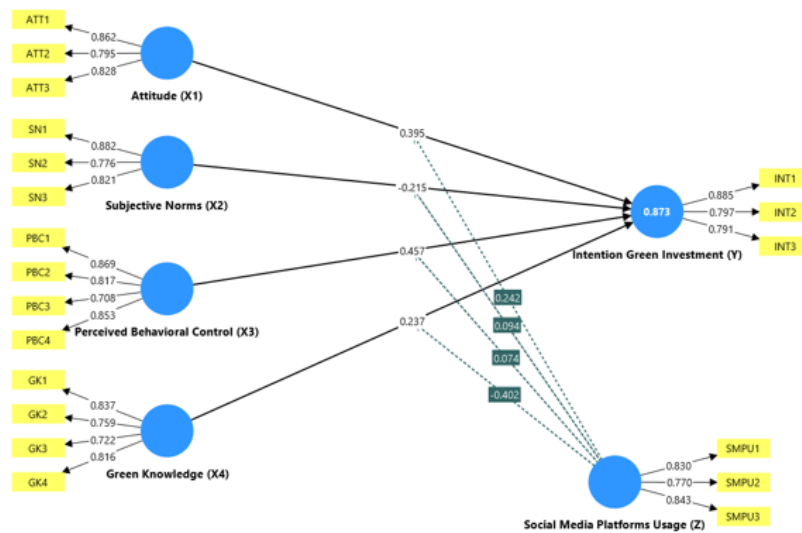
Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel 2, perempuan lebih mendominasi sebanyak 136 atau 64,5% sisanya laki-laki sebesar 75 atau 35,5%. Mayoritas responden yang terlibat berdomisili di Kota Semarang. Sudah pernah berinvestasi atau saat ini sedang berinvestasi pada produk-produk keuangan yang paling banyak dipilih adalah saham dengan total 132 atau 62,6%. Berdasarkan produk-produk green yang diketahui responden ialah Saham Indeks SRI-KEHATI dengan 108 atau 51,2% bahwa produk tersebut memiliki tingkat pengenalan yang lebih tinggi dibandingkan produk *green investment* lainnya. Usia responden didominasi 20-25 tahun berjumlah 128 responden atau 60,7% yang menunjukkan bahwa investor muda yang umumnya lebih terbuka terhadap informasi baru, perkembangan teknologi, dan berbagai isu berkelanjutan. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah sarjana (S1) yang berjumlah 77 atau 36,5%. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga diharapkan mampu memahami informasi terkait investasi dan *green investment* dengan baik. Data ini mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta sebanyak 144 responden, bahwa responden telah memiliki aktivitas ekonomi dan pendapatan yang dapat mendukung ketertarikan terhadap investasi. Responden dengan pendapatan/penghasilan per bulan Rp 5.000.001 hingga Rp 7.000.000 sebesar 79 atau 37,4%. Responden ini menunjukkan telah mengalokasikan pendapatannya untuk berinvestasi sesuai kemampuan. Frekuensi penggunaan media sosial (per hari) 4-6 jam sebanyak 113 atau 53,6% yang menunjukkan tingginya paparan terhadap informasi dan konten digital yang memungkinkan lebih cepat memperoleh informasi terkait investasi maupun isu lingkungan. Selanjutnya WhatsApp menjadi media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah 113 atau 53,6% dan TikTok sebesar 111 atau 52,6%, hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi media hiburan dan sumber informasi sehari-hari responden.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas, pengujian yang memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menunjukkan konstruk yang diukur. Pengujian pada penelitian ini terdiri validitas konvergen dan diskriminan. Pengujian validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinilai valid jika mempunyai nilai *outer loading* >0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50, sehingga konstruk penelitian dianggap mampu menggambarkan variabel dengan baik.



Gambar 3 Outer Model

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Keterangan	Variabel	Loading	AVE	Validitas
Attitude	ATT1	0.862	0.687	Valid
	ATT2	0.795		
	ATT3	0.828		
Subjective Norms	SN1	0.882	0.684	Valid
	SN2	0.776		
	SN3	0.821		
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.869	0.662	Valid
	PBC2	0.817		
	PBC3	0.708		
	PBC4	0.853		
Green Knowledge	GK1	0.837	0.616	Valid
	GK2	0.759		
	GK3	0.722		
	GK4	0.816		
Social Media Platforms Usage	SMPU1	0.830	0.664	Valid
	SMPU2	0.770		
	SMPU3	0.843		
Intention Green Investment	INT1	0.885	0.681	Valid
	INT2	0.797		
	INT3	0.791		

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel 3, semua nilai *outer loading* >0,70 dan nilai AVE >0,50 sehingga seluruh indikator dipertahankan untuk tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Diskriminan berguna untuk memastikan setiap indikator dinyatakan layak jika mempunyai nilai *loading* >0,70, yang menandakan bahwa indikator tersebut dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara kuat.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

	ATT	GK	INT	PBC	SMPU	SN	SMPU x GK	SMPU x SN	SMPU x ATT	SMPU x PBC
ATT1	0.862	0.797	0.769	0.766	0.784	0.783	-0.595	-0.574	-0.587	-0.620
ATT2	0.795	0.641	0.680	0.683	0.758	0.764	-0.533	-0.536	-0.538	-0.539
ATT3	0.828	0.672	0.657	0.510	0.752	0.681	-0.562	-0.572	-0.569	-0.565
GK1	0.746	0.837	0.707	0.772	0.722	0.713	-0.548	-0.549	-0.561	-0.580
GK2	0.548	0.759	0.629	0.668	0.579	0.544	-0.501	-0.530	-0.507	-0.531
GK3	0.702	0.722	0.724	0.622	0.727	0.688	-0.514	-0.487	-0.489	-0.514
GK4	0.662	0.816	0.709	0.786	0.697	0.645	-0.651	-0.672	-0.666	-0.670
INT1	0.754	0.741	0.885	0.719	0.727	0.686	-0.624	-0.622	-0.602	-0.653

INT2	0.727	0.781	0.797	0.725	0.695	0.663	-0.530	-0.510	-0.511	-0.536
INT3	0.616	0.665	0.791	0.758	0.666	0.623	-0.622	-0.609	-0.611	-0.616
PBC1	0.767	0.789	0.786	0.869	0.714	0.748	-0.622	-0.597	-0.597	-0.635
PBC2	0.588	0.693	0.741	0.817	0.668	0.642	-0.517	-0.525	-0.522	-0.526
PBC3	0.570	0.682	0.598	0.708	0.626	0.598	-0.582	-0.564	-0.586	-0.611
PBC4	0.651	0.795	0.755	0.853	0.668	0.684	-0.631	-0.648	-0.626	-0.656
SMPU1	0.740	0.675	0.695	0.690	0.830	0.686	-0.567	-0.581	-0.587	-0.566
SMPU2	0.729	0.682	0.631	0.624	0.770	0.655	-0.543	-0.550	-0.559	-0.565
SMPU3	0.786	0.775	0.735	0.693	0.843	0.744	-0.593	-0.573	-0.589	-0.599
SN1	0.774	0.739	0.697	0.736	0.716	0.882	-0.478	-0.456	-0.457	-0.512
SN2	0.786	0.697	0.618	0.596	0.761	0.776	-0.574	-0.570	-0.581	-0.573
SN3	0.672	0.626	0.663	0.703	0.649	0.821	-0.573	-0.545	-0.569	-0.568
SMPU x ATT	-0.681	-0.711	-0.696	-0.713	-0.710	-0.644	0.985	0.983	1.000	0.982
SMPU x GK	-0.681	-0.708	-0.717	-0.720	-0.697	-0.651	1.000	0.983	0.985	0.990
SMPU x PBC	-0.695	-0.733	-0.729	-0.743	-0.708	-0.664	0.990	0.977	0.982	1.000
SMPU x SN	-0.676	-0.714	-0.702	-0.715	-0.697	-0.629	0.983	1.000	0.983	0.977

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Hasil tabel 4 cross loading diatas menggambarkan setiap indikator mempunyai angka >0,70 pada indikator yang lain. Maka, indikator yang digunakan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, mengukur konsistensi instrumen penelitian, konstruk yang diukur yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach 's Alpha	Composite Reliability (Rho_a)	Composite Reliability (Rho_c)
Attitude	0.772	0.778	0.868
Subjective norms	0.768	0.773	0.866
Perceived behavioral control	0.828	0.840	0.886
Green knowledge	0.790	0.792	0.865
Social media platforms usage	0.747	0.752	0.856
Intention green investment	0.764	0.766	0.865

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas menunjukkan semua konstruk memperoleh nilai reliabilitas >0,70, sehingga tingkat konsisten setiap variabel penelitian tinggi serta layak diterima.

Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Intention green investment	0.873	0.867

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel 6 nilai R-square sebesar 0,873 bahwa model dapat menunjukkan 87,3% variasi pada variabel *intention green investment*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain selain model.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original sample	Sample Mean	Standard deviation	T statistics	P-value
H1 Attitude → Intention green investment	0.395	0.365	0.102	3.866	0.000
H2 Subjective norms → Intention green investment	-0.215	-0.198	0.067	3.208	0.001

H3	<i>Perceived behavioral control → Intention green investment</i>	0.457	0.438	0.079	5.780	0.000
H4	<i>Green knowledge → Intention green investment</i>	0.237	0.246	0.090	2.630	0.009
H5	<i>Social media platforms usage x Attitude → Intention green investment</i>	0.242	0.261	0.098	2.467	0.014
H6	<i>Social media platforms usage x Subjective norms → Intention green investment</i>	0.094	0.055	0.092	1.017	0.309
H7	<i>Social media platforms usage x Perceived behavioral control → Intention green investment</i>	0.074	0.088	0.088	0.839	0.401
H8	<i>Social media platforms usage x Green knowledge → Intention green investment</i>	-0.402	-0.399	0.139	2.886	0.004

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji hipotesis, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *intention green investment*, sehingga H1, H2, H3 dan H4 diterima. Sedangkan *social media platforms usage* memoderasi antara *attitude* dan *green knowledge* terhadap *intention green investment* (H5 dan H8 diterima). Sebaliknya, *social media platforms usage* tidak memoderasi antara *subjective norms* dan *perceived behavioral control*, sehingga H6 dan H7 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Attitude terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention green investment* pada nilai original sample 0.395, t-statistic sejumlah 3.866 dan p-value 0.000, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap *green investment*, maka semakin tinggi pula minatnya untuk berinvestasi pada instrumen yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang didasarkan keyakinan mengenai manfaat dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Ketika individu meyakini bahwa *green investment* mampu memberikan manfaat finansial sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, maka individu akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk berinvestasi.

Hasil ini selaras dengan (Cahyani et al., 2025; Nilasari & Fitriyah, 2024; Rahmamita & Hizryan, 2025) yang menyatakan *attitude* merupakan prediktor utama dalam menjelaskan *intention green investment*. Semakin positif *attitude* seseorang terhadap investasi ramah lingkungan, maka keinginannya untuk melakukan investasi tersebut juga semakin besar. Temuan tersebut memperkuat bahwa investor cenderung memiliki minat investasi yang lebih tinggi ketika mereka memandang *green investment* sebagai sesuatu yang bermanfaat, bernilai positif, dan sesuai dengan keyakinan pribadi yang dimiliki. Temuan ini memperlihatkan bahwa *attitude* menjadi faktor penting dalam membentuk minat investasi sebagai dasar evaluasi individu sebelum mengambil keputusan.

Pengaruh Subjective Norms terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention green investment* pada nilai original sample sebesar -0.215, t-statistic 3.208 serta p-value 0.001. Hasil penelitian menunjukkan temuan yang menarik karena berbeda dengan dasar TPB yang menyatakan bahwa dukungan sosial cenderung meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Hasil negatif menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan, justru cenderung menurunkan minat investor terhadap *green investment*.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna media digital yang lebih mengandalkan informasi pribadi dibandingkan rekomendasi lingkungan sosial. Dalam konteks *green investment* yang masih

relatif baru di Indonesia, tidak semua lingkungan sosial memiliki pemahaman yang memadai mengenai *green investment*. Akibatnya, informasi atau saran yang diberikan oleh keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar belum tentu mampu meningkatkan keyakinan individu. Bahkan, apabila lingkungan sosial memiliki pengetahuan yang terbatas, pengaruh tersebut dapat menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan investasi. Investor muda lebih memilih mencari informasi secara mandiri melalui internet, media sosial, maupun sumber informasi lainnya daripada hanya mengikuti rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Bhutto, 2025; Hemdan et al., 2025; Priyo Priyantoro, 2024) yang mengatakan bahwa *subjective norms* umumnya berpengaruh positif terhadap *intention green investment*. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa minat *green investment* pada responden cenderung bersifat personal dan tidak sepenuhnya ditentukan oleh dorongan lingkungan sosial. Pada investor muda, tekanan atau saran dari orang sekitar belum tentu meningkatkan minat, bahkan dapat menimbulkan keraguan apabila lingkungan sosial belum memiliki pemahaman yang memadai tentang *green investment*. Oleh karena itu, hasil ini dapat diposisikan sebagai kontribusi menarik bahwa keputusan *green investment* lebih dipengaruhi oleh evaluasi pribadi daripada tekanan sosial.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention green investment* pada nilai original sample 0.457, t-statistic 5.780 dan p-value 0,000. Kondisi ini menegaskan bahwa semakin tinggi keyakinan investor terhadap kemampuan dirinya dalam melakukan investasi, baik secara pengetahuan, ketersediaan sumber daya maka semakin besar minat untuk melakukan *green investment*.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan, sumber daya, pengetahuan dan kesempatan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *perceived behavioral control* mencerminkan kemampuan investor dalam mengakses informasi investasi, memahami karakteristik produk investasi, mengelola dana yang dimiliki, serta mengevaluasi risiko yang mungkin muncul dari keputusan investasi. Ketika individu merasa memiliki pengetahuan yang cukup dan mampu memahami mekanisme investasi, mereka akan lebih percaya diri untuk melakukan investasi, termasuk pada instrumen *green investment*.

Hasil penelitian diperkuat dengan studi sebelumnya (Candy et al., 2024; Hemdan & Zhang, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention green investment*, bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan investasi, maka kecenderungan untuk melakukan *intention green investment* juga semakin tinggi. Dengan ini, terbukti bahwa *perceived behavioral control* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat *green investment* terhadap investor yang memiliki keyakinan dalam mengelola keputusan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dalam berinvestasi menjadi faktor penting dalam membentuk minat *green investment*. Investor yang memahami cara kerja investasi dan merasa mampu mengambil keputusan keuangan akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mempertimbangkan instrumen *green investment* sebagai pilihan investasi.

Pengaruh Green Knowledge terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), memperlihatkan *green knowledge* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *intention green investment* pada nilai original sample 0.237 dengan t-statistic 2.630 serta p-value 0.009. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan individu mengenai isu lingkungan, prinsip

keberlanjutan, serta karakteristik instrumen *green investment*, maka semakin tinggi minat individu untuk berinvestasi pada instrumen tersebut. Pengetahuan memungkinkan individu memahami bahwa investasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Dalam perspektif perilaku, individu yang memiliki informasi dan pemahaman yang memadai cenderung mampu mengevaluasi manfaat suatu tindakan secara lebih rasional sehingga lebih terdorong untuk membentuk niat berperilaku.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Hemdan et al., 2025; Prajawati et al., 2025) yang mengatakan bahwa *green knowledge* meningkatkan kesadaran mengenai investasi ramah lingkungan membuat individu lebih memahami manfaat dan contoh dari *green investment*, sehingga kepercayaan dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini menyatakan bahwa *green knowledge* berperan penting dalam memengaruhi minat *green investment*.

Peran Social Media Platforms Usage dalam Memoderasi Pengaruh Attitude terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5), dengan original sample 0.242, t-statistic 2.467 serta p-value 0.014. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media platform usage* dapat memperkuat pengaruh *attitude* terhadap *intention green investment*, sehingga hipotesis kelima signifikan. Hasil mengungkapkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap minat *green investment*. Individu yang memiliki sikap positif terhadap *green investment* akan semakin terdorong untuk berinvestasi ketika mereka memperoleh informasi, edukasi, maupun pengalaman terkait investasi berkelanjutan melalui media sosial. Melalui konten edukatif, promosi investasi berkelanjutan maupun informasi produk *green investment*, media sosial dapat memperkuat keyakinan individu bahwa *green investment* merupakan pilihan yang menarik dan bermanfaat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Hemdan et al., (2025) menyatakan bahwa *social media platforms usage* memoderasi pengaruh *attitude* terhadap *intention green investment*. Hal tersebut menggambarkan bahwa penggunaan media sosial berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara sikap terhadap *green investment*.

Peran Social Media Platforms Usage dalam Memoderasi Pengaruh Subjective Norms terhadap Intention Green Investment

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis keenam (H6), original sample 0.094, t-statistic 1.017, serta p-value 0.309, sehingga hipotesis keenam tidak signifikan. Temuan ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial belum tentu memperkuat pengaruh *subjective norms* terhadap minat *green investment*. Pada hubungan *subjective norms*, hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun individu aktif menggunakan media sosial, keputusan untuk berinvestasi hijau tidak secara otomatis dipengaruhi oleh tekanan sosial, rekomendasi, atau pandangan dari orang lain yang ditemui di media sosial. Keputusan investasi cenderung tetap didasarkan pada pertimbangan pribadi dibandingkan pengaruh sosial yang diperoleh melalui platform digital. Hasil selaras dengan temuan Cahyani et al., (2025) yang mengemukakan bahwa *social media platforms usage* tidak mampu memperkuat pengaruh *subjective norms* dengan *intention green investment*.

Peran Social Media Platforms Usage dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Intention Green Investment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7), dengan original sample 0.074, t-statistic sebesar 0.839, p-value 0.401, sehingga hipotesis ketujuh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *social media platforms usage* tidak mampu meningkatkan *perceived behavioral control* mengenai kemampuan mereka untuk melakukan *green investment*. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang diperoleh melalui media sosial tidak selalu

memberikan pemahaman yang mendalam mengenai aspek teknis investasi, seperti mekanisme transaksi, pengelolaan risiko, atau evaluasi instrumen investasi. Selain itu, mayoritas pengguna media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi umum sehingga fungsi edukasi investasi belum menjadi tujuan utama penggunaan media sosial. Hasil ini diperkuat dengan temuan Cahyani et al., (2025) bahwa *social media platforms usage* tidak memoderasi *perceived behavioral control* terhadap *intention green investment*. Hal ini mengindikasikan, meskipun media sosial berpotensi menjadi sarana edukasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial belum cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh norma sosial dalam membentuk *intention green investment*.

Peran Social Media Platforms Usage dalam Memoderasi Pengaruh Green Knowledge terhadap Intention Green Investment

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8), original sample -0.402, t-statistic 2.886, serta p-value 0.004 menunjukkan arah negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan media sosial tidak selalu memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat investasi karena informasi di media sosial sering kali bercampur antara edukasi, promosi, opini, tren, dan informasi yang belum tentu terverifikasi. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan informasi atau *information overload*, sehingga pengetahuan yang dimiliki individu tidak selalu secara langsung mendorong minat *green investment* apabila informasi digital yang diterima tidak tersaring dengan baik. Hasil ini sejalan Nilasari & Fitriyah, (2024) bahwa *social media platforms* memoderasi *green knowledge* berpengaruh negatif tetapi signifikan. Dari hasil tersebut, diperlukan penyebaran informasi *green investment* yang lebih terstruktur, akurat, dan edukatif agar media sosial dapat berfungsi sebagai sarana literasi yang efektif.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan memiliki peran penting dalam meningkatkan *intention green investment*, sedangkan *subjective norms* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention green investment*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media platforms usage* mampu memperkuat moderasi pengaruh *attitude* terhadap *intention green investment* sedangkan *social media platforms usage* memperlemah moderasi pengaruh *green knowledge* terhadap *intention green investment*. Sedangkan *social media platforms usage* tidak memperkuat memoderasi pengaruh *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *intention green investment*.

Implikasi penelitian ini menunjukkan *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *green knowledge* terbukti berpengaruh positif maka pemerintah, OJK, dan penyedia produk investasi perlu memperkuat edukasi *green investment* berbasis manfaat, risiko, dan contoh produk yang mudah dipahami. Karena media sosial hanya memperkuat hubungan tertentu dan melemahkan pengaruh *green knowledge*, edukasi melalui media sosial perlu diarahkan pada konten yang kredibel, terverifikasi, dan tidak hanya bersifat promosi. Hal ini penting agar media sosial tidak menjadi sumber kebingungan informasi bagi calon investor.

Keterbatasan penelitian ini menggunakan responden yang berdomisili di Kota Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh investor di Indonesia. Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia muda dan dewasa awal, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan pandangan investor muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini juga menggunakan data berbasis persepsi melalui kuesioner daring, sehingga hasilnya menggambarkan *intention* atau minat, bukan perilaku investasi aktual. Serta dapat ditambahkan adalah bahwa penggunaan media sosial diukur secara umum, sehingga belum membedakan jenis konten media sosial,

kualitas informasi, kredibilitas sumber, atau platform yang paling efektif dalam membentuk minat *green investment*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *environmental concern*, *financial literacy*, *trust*, *perceived risk* atau *expected return* serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi minat pada *green investment*.

Daftar Pustaka

- Aditiya, A., & Ito, T. (2023). Present-day land subsidence over Semarang revealed by time series InSAR new small baseline subset technique. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 125(1), 103579. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2023.103579>
- Affandi, M. I., & Rahmawati, F. (2023). Do determinants of behaviors influence the intention to invest in green sukuk? *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(4), 403–414. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20234pp403-414>
- 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)
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Jannah, I. L., & El Ashfahany, A. (2023). Development and evaluation of Islamic green financing: A systematic review of green sukuk. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 14(1), 61–72. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(1\).2023.06](https://doi.org/10.21511/ee.14(1).2023.06)
- Aliedan, M. M., Alyahya, M. A., Elshaer, I. A., & Sobaih, A. E. E. (2023). Who is going green? Determinants of green investment intention in the Saudi food industry. *Agriculture*, 13(5), 1047. <https://doi.org/10.3390/agriculture13051047>
- Amri, S., & Giarno. (2024). Analisis dinamika atmosfer pada kejadian banjir, tanah longsor, dan angin kencang di Semarang dan Demak tanggal 13 Maret 2024. *Jurnal Ilmiah Biosaintropis (Bioscience-Tropic)*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/10.33474/e-jbst.v10i1.594>
- Aprilliani, A. F., & Murtanto. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi, literasi keuangan, dan faktor lainnya terhadap minat investasi. *Jurnal Investasi*, 9(3), 133–142. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i3.281>
- BEI Jateng. (2025). Tembus 1,5 juta orang investor, pasar modal di Jateng didominasi generasi muda. <https://regional.kompas.com/read/2025/02/12/191849278/tembus-15-juta-orang-investor-pasar-modal-di-jateng-didominasi-generasi>
- Bhutto, M. Y. (2025). Greening Generation Z: Unraveling pro-environmental purchase intentions for green apparel in Lithuania through an extended theory of planned behavior, social media influence, and environmental concern. *Social Responsibility Journal*, 22(1), 208–224. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2024-0770>
- Cahyani, M. D., & Priantinah, D. (2025). Can social media influence green investment decisions? A moderated TPB-based study among young investors. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 23(1), 215–224. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v23i2.26855>
- Candy, C., Kelvin, K., & Hesniati, H. (2024). Peran theory of planned behavior dan environmental concern terhadap green investment intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 39–52. <https://doi.org/10.32502/jimn.v14i1.8663>

- Cheng, Q. (2025). Does sustainable investment knowledge affect investment behavior? A social cognitive theory perspective. *SAGE Open*, 193, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440251375805>
- Databoks. (2022). *Alasan responden tidak melakukan investasi hijau (April 2022)*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/17dedaf586d31d5/kenapa-investor-tidak-melakukan-investasi-hijau-ini-hasil-surveinya>
- Databoks. (2024). *Indonesia, wadah investasi hijau terbesar di Asia Tenggara*. Asian Bonds Online. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/b0704e1d78a5c68/indonesia-wadah-investasi-hijau-terbesar-di-asia-tenggara>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- D'Orazio, P., & Popoyan, L. (2019). Fostering green investments and tackling climate-related financial risks: Which role for macroprudential policies? *Ecological Economics*, 160, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.029>
- Faisal, Y. A., Gunawan, I., Hayati, A., & Apriliadi, A. (2023). Examining the purchase intentions of Indonesian investors for green sukuk. *Sustainability*, 15(9), 7430. <https://doi.org/10.3390/su15097430>
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348–360. <https://doi.org/10.1108/17468800710824509>
- Gunawan, I., Firdaus, M., Siregar, H., & Siregar, M. E. (2021). What makes Indonesia's sustainable investment better than shariah and liquid? *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 202–211. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.1.202>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hemdan, W., & Zhang, J. (2024). Investors' intention toward green investment: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Markets*, 20(9), 3744–3759. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2023-0874>
- Hemdan, W., Zhang, J., & Kholaf, M. M. N. H. K. (2025). Green knowledge, social media usage and investor intentions: An application of the theory of planned behavior in the Egyptian context. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 19(2), 225–245. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2023-0275>
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*, 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>
- KSEI. (2024). *Statistik pasar modal Indonesia*. Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Kumar, M., Sushma, R., & Naik, N. (2025). Exploring the moderating role of social media platforms in sustainable investing: A theoretical extension of the TPB approach. *Journal*

- Lestari, S., Kusnadi, F., & Nurendah, G. (2026). Di balik pilihan digital: Motif psikologis penggunaan platform media sosial di Indonesia. *Jurnal Psikologi Insight*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.17509/insight.v10i1.98437>
- Liao, C. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: Insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Malzara, V. R. B., Widyastuti, U., & Buchdadi, A. D. (2023). Analysis of Gen Z's green investment intention: The application of theory of planned behavior. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 63–84. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.5>
- Nilasari, P. D., & Fitriyah, F. (2024). Determinants of Generation Z green investment interest: The role of social media platforms as moderating variables. *Indonesian Journal of Social and Environmental Issues (IJSEI)*, 5(3), 306–317. <https://doi.org/10.47540/ijsei.v5i3.1736>
- Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis of young generations toward stock investment intention: A preliminary study in an emerging market. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- OJK. (2023). POJK 18 Tahun 2023 tentang penerbitan dan persyaratan EBUS dan sukuk berlandaskan keberlanjutan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Terbitkan-Peraturan-Tentang-Penerbitan-dan-Persyaratan-Efek-Bersifat-Utang-dan-Sukuk-Berlandaskan-Keberlanjutan.aspx>
- Osman, I., Muda, R., Syahirah, N., Faigah, S., & Alwi, S. (2019). Determinants of behavioural intention towards green investments: The perspectives of Muslims. *International Journal of Islamic Business*, 4(1), 16–38. <https://doi.org/10.32890/ijib2019.4.1.2>
- Prajawati, M. I., Nilasari, P. D., & S, B. (2025). Factors influencing Generation Z's green investment interest. *Journal of Multiperspectives on Accounting Literature*, 3(2), 115–127. <https://doi.org/10.22219/jameela.v3i2.40740>
- Priyantoro, P. P. (2024). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat berinvestasi pada instrumen hijau: Pada investor saham Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(6), 88–96. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i6.9189>
- Rahmamita, D., & Hizryan, F. (2025). Determinasi perilaku investasi hijau melalui theory of planned behavior. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.32509/jmb.v5i2.6048>
- Raut, R. K., Shastri, N., Mishra, A. K., & Tiwari, A. K. (2023). Investor's values and investment decision towards ESG stocks. *Review of Accounting and Finance*, 22(4), 449–465. <https://doi.org/10.1108/RAF-12-2022-0353>
- Salama, W. H., & Zhang, J. (2023). How to motivate investors' intention to invest in green investments: An extension of the theory of planned behavior, the moderate effect of religious commitment. In *Digitalization and Management Innovation II* (Vol. 376, pp. 297–303). <https://doi.org/10.3233/FAIA230741>
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of Web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800–812. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.032>

- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Timur, Y. P., & Ridlwan, A. A. (2025). Determinants of Muslim investors in investing through green sukuk retail: An extended pro-environmental planned behavior approach. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2403–2432. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0286>
- Yuwono, B. D., Abidin, H. Z., Poerbandono, P., Andreas, H. A. S. P. P., & Gradiyanto, F. (2024). Mapping of flood hazard induced by land subsidence in Semarang City, Indonesia, using hydraulic and spatial models. *Natural Hazards*, 120(6). <https://doi.org/10.1007/s11069-023-06398-9>
- Zhang, Y., & Chabay, I. (2020). How “green knowledge” influences sustainability through behavior change: Theory and policy implications. *Sustainability*, 12(16), 6448. <https://doi.org/10.3390/su12166448>