

Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Minat Investor Berinvestasi di Bank Syariah di Indonesia dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening

Muh. Fadel Arkam^{1*}, Ismawati Abbas², Asyraf Mustamin³, Sudirman⁴, Kamaruddin Arsyad⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: fhadelray@mail.com

Information Article

History Article

Submission: 14-03-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.376

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asimetri informasi terhadap minat investor berinvestasi di bank syariah di Indonesia dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan asosiatif dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan, Namun sebelum itu dilakukan pengujian validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur dengan alat bantu software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asimetri Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi, Asimetri Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi, dan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel intervening dengan pengaruh langsung yang diberikan Asimetri Informasi terhadap Minat Berinvestasi.

Kata Kunci: Asimetri Informasi, Minat Investor, Investasi, Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of information asymmetry on investor interest in investing in Islamic banks in Indonesia with company reputation as an intervening variable. The method used in this study is a quantitative research method, using an associative approach with a sample size of 160 samples. Data analysis techniques used the coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test. However, prior to that, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and path analysis were conducted using SPSS software 25. The results of this study show that information asymmetry has a positive and significant effect on investment interest, information asymmetry has a positive and significant effect on company reputation, company

Acknowledgment

reputation has a positive and significant effect on investment interest, and information has a positive and significantly on Investment Interest with Company Reputation as an intervening variable with a direct effect given by Information Asymmetry on Investment Interest.

Key word: *Information Asymmetry, Investor Interest, Investment, Company Reputation*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Investasi adalah bidang yang disenangi sebagian masyarakat karena dapat dijadikan sumber penghasilan serta dapat membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan pada sektor riil. Investasi sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia tapi sebagian menganggap bahwa investasi memerlukan biaya, modal yang besar dan dapat diakses oleh golongan tertentu. Akan tetapi sekarang investasi dapat dilakukan oleh siapa, dimana dan kapan saja. Beberapa jenis produk investasi yang ada di Indonesia yaitu Saham, Real Estate Investment, Trusts Obligasi, Reksa Dana, ETFs, dan lainnya. Obligasi memiliki risiko yang kecil dibandingkan saham. Sebaliknya, saham menjanjikan keuntungan yang besar dengan risiko yang besar juga.

Minat bisa dikatakan salah satu faktor yang dimana motivasi akan suatu hal kegiatan yang di lakukan. Minat memiliki peranan besar dalam perilaku dan sikap pada investor yang pada dasarnya sudah mengetahui dan mengerti. Dengan adanya kecenderungan individu untuk mendapatkan sesuatu melalui berbagai cara yang antara lain melalui investasi. Modal yang dipakai untuk berinvestasi ketika memiliki minat dan pengetahuan yang cukup untuk menyalurkan ke instrument investasi (Raditya T, I Ketut Budiarta, 2014). Salah satu alasan dari investor berinvestasi adalah untuk merencanakan keuangan. Tujuan investasi syariah dengan mendapatkan keuntungan yang berdasarkan akad terhindar dari kecurangan.

Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, asimetri informasi dapat memiliki dampak yang signifikan. Bank syariah di Indonesia terus berkembang, namun mereka menghadapi tantangan besar dalam hal transparansi dan keterbukaan informasi. Investor sering kali merasa kurang mendapatkan informasi yang memadai mengenai kondisi keuangan dan operasional bank syariah. Kondisi ini dapat menurunkan minat investor untuk berinvestasi di bank syariah. Dalam teori pasar modal yang ideal, transparansi dan akses informasi yang

merata bagi seluruh investor merupakan prinsip penting dalam menjaga keadilan dan efisiensi pasar. Namun, terdapat kenyataan di lapangan bahwa tidak semua informasi yang relevan untuk keputusan investasi didistribusikan secara adil kepada seluruh investor. Terdapat kasus di mana beberapa investor menerima informasi yang lebih baik atau lebih cepat karena memiliki hubungan dekat dengan pihak internal perusahaan, seperti manajer atau pegawai bank syariah.

Tabel 1. Pertumbuhan Investor

SID	Pertumbuhan Investor				
	2021	2022	Nov-23	Des-23	Jan-24
Pasar Modal	92,99%↑	37,68%↑	1,21%↑	1,17%↑	1,30%↑
Reksa Dana	115,41%↑	40,41%↑	1,28%↑	1,20%↑	1,37%↑
Saham dan Surat Berharga Lainnya	103,60%↑	28,63%↑	1,36%↑	1,55%↑	1,76%↑
SBN	32,75%↑	36,05%↑	1,59%↑	1,00%↑	1,28%↑

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatatkan penambahan jumlah investor pasar modal Indonesia sebanyak 158.639 *single investor identification* (SID) per Januari 2024 menjadi 12,32 juta SID. Jumlah investor ini mencakup investor saham dan surat berharga lainnya, investor surat berharga negara (SBN), dan investor reksa dana. Peningkatan pada Januari 2024 tersebut setara dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,30% jika dibandingkan dengan Desember 2023 yang sebanyak 12,17 SID. Adapun, peningkatan jumlah investor tertinggi dicapai oleh investor saham dan surat berharga lainnya, yakni sebesar 1,76% menjadi 11,57 juta SID. Posisi tersebut disusul oleh investor reksa dana yang tumbuh sebesar 1,37% menjadi 5,35 SID. Lalu, investor SBN meningkat 1,28% menjadi 1,02 SID.

Meski investor saham dan surat berharga lainnya meningkat secara signifikan, jumlah investor reksa dana masih mendominasi pasar modal, yakni sebesar 11,57 juta investor. Jumlah tersebut jauh lebih besar dibanding gabungan jumlah investor saham dan surat berharga serta SBN yang mencakup 6,36 juta SID.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, memecahkan masalah, dan mengembangkan pengetahuan. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai penelitian rasionalistik, fungsional, positivistik, dan penelitian dengan pendekatan pencarian

kebenaran dari luar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- b. Pernah atau sedang memiliki saham bank syariah di Indonesia.

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono tersebut, diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Jumlah ini dianggap representatif karena mewakili proporsi mahasiswa yang memiliki pengalaman investasi di saham bank syariah, cukup untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh asimetri informasi terhadap minat investor dalam berinvestasi di bank syariah melalui reputasi perusahaan sebagai variabel perantara, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses dalam mengumpulkan data.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Keterangan
Asimetri Informasi (X)	X1	0,885	Valid
	X2	0,706	Valid
	X3	0,791	Valid
	X4	0,665	Valid
Minat Berinvestasi (Y)	Y1	0,774	Valid
	Y2	0,738	Valid
	Y3	0,824	Valid
	Y4	0,804	Valid
	Y5	0,779	Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	Z1	0,832	Valid
	Z2	0,877	Valid
	Z3	0,852	Valid
	Z4	0,875	Valid
	Z5	0,842	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas di atas pada variabel-variabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena memiliki r-hitung $>$ r-tabel dengan nilai n 160 pada taraf sig 5%. Sehingga pernyataan pada variabel *Asimetri Informasi (X)*, *Minat Berinvestasi (Y)* dan *Reputasi Perusahaan (Z)* dapat digunakan pada uji berikutnya karena nilai

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sebesar 0,129.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Asimetri Infotmasi (X)	0,75	Reliabel
Minat Berinvestasi (Y)	0,80	Reliabel
Reputasi Perusahaan (Z)	0,72	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa cronbach alpha semua variabel melewati batas koefisien realibilitas >0.60 dimana variabel Asimetri Informasi (X) sebesar 0,75, Minat Berinvestasi (Y) sebesar 0,80, dan Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,80. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dibuat oleh peneliti untuk masing- masing variabel dari kuesioner tersebut benar-benar realibel, sehingga semua item yang disebutkan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel tersebut dapat digunakan untuk uji lanjutan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72717181
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,178
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) nya $>0,05$ yaitu 0.125 oleh karena itu dapat disimpulkan dari model regresi bahwa item yang di uji memiliki distribusi normal dan layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,418	,846		2,857	,005		
Asimetri informasi (X)	,277	,046	,320	6,080	,000	,599	1,669
Reputasi perusahaan (Z)	,603	,051	,622	11,828	,000	,599	1,669

Sumber data: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat dilihat nilai VIF untuk variabel Asimetri informasi (X) sebesar VIF 1,669 dan nilai tolerance 0,599 kemudian Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 1,669 dan nilai tolerance 0,599. Berdasarkan nilai tolerance ($> 0,1$) dan nilai VIF (< 10) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,538E-16	,846		,000	1,000
Asimetri informasi	,000	,046	,000	,000	1,000
Reputasi Perusahaan	,000	,051	,000	,000	1,000

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asimetri Informasi (X) dan Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 1 Oleh karena itu dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Linearitas**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas X → Y**

Sumber Variasi	Df	Mean Square	Sig.
Linearitas	17	62,406	0.000
Deviasi dari Linearitas	124	14,589	0.004

Sumber Variasi	Df	Mean Square	Sig.
Total Dalam	141		

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Z → Y

Sumber Variasi	Df	Mean Square	Sig.
Linearitas	11	99,276	0.000
Deviasi dari Linearitas	130	13,928	0.095
Total Dalam	141		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan analisis ANOVA, diperoleh bahwa hubungan antara variabel Asimetri Informasi (X) dan Minat Investor (Y) memiliki nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel. Meskipun nilai deviasi dari linearitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya sedikit penyimpangan dari pola linier, secara keseluruhan hubungan ini tetap dapat dianggap cukup linier dalam konteks penelitian sosial. (Ghozali, Imam (2016)). Sementara itu, hubungan antara Reputasi Perusahaan (Z) dan Minat Investor (Y) menunjukkan hasil yang lebih ideal, dengan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 dan deviasi dari linearitas sebesar 0,095 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel ini bersifat linier secara meyakinkan

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,860 ^a	0,740	0,737	1,738
a. Predictors: (Constants), Asimetri Informasi (X)				
b. Dependent Variabel: Reputasi Perusahaan (Y)				

Sumber data: Output SPSS 25, 2025

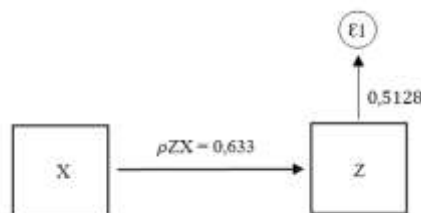
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,860. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya kuat yaitu, sebesar 73,7 persen dan sisanya sebesar 26,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam model ini.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur I**

Variabel	B (Koef.)	t	Sig.
Asimetri Informasi	0,633	8,486	0,000
(Konstanta)	10,281	5,567	0,000

Sumber: Output SPSS 2025, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Asimetri Informasi (X) berpengaruh langsung terhadap Reputasi Perusahaan (Z). Hal tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh variabel Asimetri Informasi (X) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,633. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila Asimetri Informasi (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Reputasi Perusahaan (Z) akan meningkat pula sebesar 0,633. Pada tabel di atas diperoleh t-hitung sebesar $8,486 > t\text{-tabel } 0,676$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Asimetri Informasi (X) sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**Gambar 1. Analisis Jalur stuktur 1**

Sumber: Output SPSS 2025, 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada tabel 9. maka dapat disusun dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,633pZX + 0,5128e1$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien jalur pengaruh variabel Asimetri Informasi (X) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,633. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila Asimetri Informasi (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Reputasi Perusahaan (Z) akan meningkat pula sebesar 0,633. Pada tabel 4.12 diperoleh t-hitung sebesar $8,486 > t\text{-tabel } 0,676$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Artinya Asimetri Informssi (X) sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

2) Tabel 11 hasil koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar 0,737, sehingga nilai dari e1:

$$E = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$= \sqrt{(1 - 0,737)} = 0,5128$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,860 ^a	0,740	0,737	1,738
a. Predictors: (Constants), Z.TOTAL, X.TOTAL				
b. Dependent Variabel: Y. TOTAL				

Sumber data: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,860. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya kuat yaitu, sebesar 73,7 persen dan sisanya sebesar 26,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam model ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t) Struktur 2

Model	Variabel	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	2,418	0,846			2,857	0,005
	Asimetri Informasi	0,277	0,046	0,32		6,08	0
	Reputasi Perusahaan	0,603	0,051	0,622		11,828	0

Sumber: Output SPSS 2025, 2025

Berdasarkan Hasil pengolahan uji t pada tabel 11 di atas menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien jalur pengaruh variabel Asimetri Informasi (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebesar 0,277. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila Reputasi Informasi (X) meningkat satu satuan, maka Minat Berinvestasi (Y) akan meningkat pula sebesar 0,277.

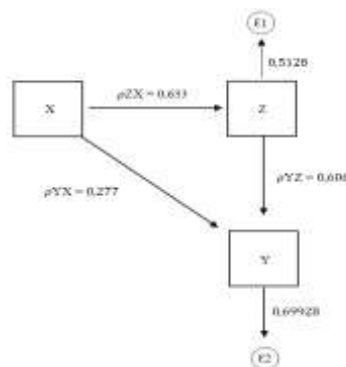
Pada tabel di atas diperoleh t-hitung sebesar $6,080 > t\text{-tabel } 0,676$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti Asimetri Informasi (X) sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi (Y).

- 2) Nilai koefisien jalur pengaruh variabel Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebesar $0,606$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila Reputasi Perusahaan meningkat satu satuan, maka Minat Berinvestasi akan meningkat pula sebesar $0,606$. Pada tabel di atas diperoleh t-hitung sebesar $11,282 > t\text{-tabel } 0,676$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi.
- 3) Tabel 12 hasil koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar $0,737$, sehingga nilai dari e_2 :

$$E = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$= \sqrt{(1 - 0,511)} = 0,69928$$

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 2. Analisis Jalur Struktur 2

Sumber: Output SPSS 2025, 2025

Berdasarkan hasil pengaruh langsung yang diberikan Asimetri Informasi (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) sebesar $0,277$. Sedangkan pengaruh tidak langsung Asimetri Informasi (X) melalui Reputasi Perusahaan (Z) adalah Perkalian antara nilai beta Asimetri Informasi (X) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) dengan nilai beta Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Berinvestasi (Y) yaitu: $0,633 \times 0,606 = 0,383$. Maka pengaruh total yang diberikan Asimetri Informasi (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,277 + 0,383 = 0,660$.

Tabel 13. Koefisien Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh
X → Y	0,277	0	0,277
X → Z	0,633	0	0,633
Z → Y	0,606	0	0,606
X → Z → Y	0,277	0,383	0,660

Sumber; Output SPSS 25,2025.

Berdasarkan tabel di atas telah menunjukkan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel Asimetri Informasi (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Di mana jalur hubungan antar variabel Asimetri Informasi (X) terhadap Minat Berinvestasi (Y) melalui Reputasi Perusahaan dengan total pengaruh sebesar 0,660 yang merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. dengan asumsi pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Dari hasil uji data Penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hipotesis Penelitian bahwa H_a di setiap variabel dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Asimetri Informasi berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Asimetri Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi (t -hitung = 6,080; p = 0,000). Dengan kata lain, peningkatan ketersediaan dan kualitas informasi – meski belum sepenuhnya simetris – mampu meningkatkan kepercayaan dan minat investor untuk menanamkan modal. Temuan ini mendukung hipotesis H_1 dan selaras dengan teori signaling (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memberikan sinyal positif kepada investor (misalnya laporan keuangan transparan atau pengumuman strategis) untuk mereduksi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan investasi. Hasil ini sejalan dengan studi Wang yang menemukan bahwa asimetri informasi signifikan mempengaruhi perilaku dan minat berinvestasi investor. Meskipun demikian, ada penelitian lain (misalnya Partiwati) yang melaporkan hasil berbeda, yaitu asimetri informasi tinggi terkait dengan return saham lebih rendah. Namun, berdasarkan data penelitian ini, hipotesis H_1 diterima dan menunjukkan bahwa transparansi informasi memang mendorong minat investor di bank syariah.

Asimetri Informasi berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Uji t memperlihatkan Asimetri Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan ($t = 8,486$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Menariknya, semakin tinggi tingkat asimetri informasi yang diamati (ketidakseimbangan penyebaran informasi antara pihak internal dan eksternal), semakin positif persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini membuka perspektif paradoksal karena literatur reputasi umumnya menganggap asimetri sebagai hal negatif. Namun dalam penelitian ini, manajemen informasi yang “eksklusif” ternyata dapat meningkatkan citra perusahaan dalam pandangan stakeholder. Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan oleh Signaling Theory: perusahaan yang piawai mengirimkan sinyal-sinyal kredibel (misalnya tata kelola perusahaan yang baik, pelaporan transparan, kegiatan CSR, penghargaan industri) dapat mengurangi asimetri informasi sekaligus membangun reputasi kuat. Teori Reputasi Perusahaan juga menegaskan hal ini, yaitu reputasi terbentuk dari persepsi kolektif publik atas informasi yang diberikan perusahaan. Dengan pengelolaan informasi yang baik (meski sebagian terkendali), kredibilitas dan persepsi positif terhadap perusahaan meningkat, sehingga fondasi reputasi yang kuat terbentuk. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung H2 dan menunjukkan bahwa strategi pengelolaan informasi dapat mempengaruhi reputasi bank syariah.

Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi

Berdasarkan uji statistik, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berinvestasi ($t = 11,282$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis H3 diterima. Hubungan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik menjadi sinyal kualitas penting bagi investor. Perusahaan dengan reputasi positif dianggap memiliki kinerja dan manajemen kredibel, sehingga investor merasa lebih aman dan optimis dalam menanamkan modalnya. Temuan ini konsisten dengan teori reputasi perusahaan dan teori signaling yang menyatakan bahwa reputasi merupakan sinyal non-keuangan yang mempengaruhi persepsi investor. Dalam praktiknya, hal ini berarti transparansi informasi, kepatuhan etika, dan konsistensi kinerja yang membangun reputasi baik secara langsung meningkatkan keyakinan investor. Sejumlah penelitian lain pun melaporkan temuan serupa; misalnya, Suwandi dan Sendosa menunjukkan reputasi perusahaan signifikan memperkuat keputusan investasi. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung H3 dan memperkuat pandangan bahwa reputasi korporasi adalah faktor penentu minat berinvestasi.

Asimetri Informasi berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Intervening

Analisis mediasi mengungkap bahwa pengaruh langsung Asimetri Informasi terhadap Minat Berinvestasi sebesar 0,277, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Reputasi Perusahaan sebesar 0,383 (berdasarkan $0,633 \times 0,606$). Total pengaruh keduanya mencapai 0,660. Dengan kata lain, selain efek langsung, asimetri informasi juga mempengaruhi minat investor secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Secara spesifik, ketika bank syariah meningkatkan transparansi (menurunkan asimetri), reputasinya cenderung meningkat, yang selanjutnya mendorong minat investor untuk menanam modal. Sebaliknya, asimetri informasi tinggi dapat menciptakan ketidakpastian yang menghambat minat investasi. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa reputasi berfungsi sebagai mediator signifikan, memperkuat pengaruh asimetri informasi terhadap keputusan investasi. Dari sisi teoritis, kondisi ini sejalan dengan Signaling Theory dan Teori Reputasi: keterbukaan informasi yang kredibel memberi sinyal positif, sedangkan reputasi yang terbangun memperkuat kepercayaan publik. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima, menunjukkan bahwa perusahaan harus mengelola informasi dan reputasi secara simultan untuk secara optimal menarik minat investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Investor Reactions to Corporate Crisis: Media Reputation as Stock Market Signal* penelitian yang dilakukan oleh Ou-Yang (2017) menunjukkan bahwa pada saat krisis, reputasi media perusahaan sebagai bentuk citra eksternal berfungsi sebagai sinyal kualitas yang efektif, reputasi baik menghasilkan abnormal return tinggi, yang berarti reputasi meningkatkan daya tarik investasi bahkan saat terjadi asimetri informasi.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung keempat hipotesis dan konsisten dengan kerangka teori yang digunakan. Sebagaimana diungkap oleh teori signaling, perusahaan yang mampu menyampaikan informasi secara transparan memberikan sinyal positif yang meningkatkan kepercayaan investor. Demikian pula, teori reputasi menegaskan bahwa reputasi perusahaan sebagai aset tak berwujud mengurangi persepsi risiko investor dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas perusahaan. Dengan demikian, temuan penelitian ini secara umum mendukung kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis awal. Tidak terdapat bukti kuat yang bertentangan dengan teori; justru, hasil ini menambah bukti bahwa pengelolaan informasi dan

reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam memengaruhi minat investasi di perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Setiani, L., & Amin, M. (2024). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Loan To Deposit Ratio, Operating Expense To Operating Income Terhadap Perubahan Laba. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen Учредители: Universitas Pancasakti*, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>
- Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (1st ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Suwandi, J., & Tamburian, H. D. (2022), Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Beli Asuransi Prudential Life Assurance Indonesia, *Kiwari*, 1(4), 727-734.
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228–238.
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2017-005>
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Imbal Hasil, dan Motivasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i2.3292>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*.
- Yang Liu, Cheng, P., Ouyang, Z., & Wang, A. (2019). *Information asymmetry and investor valuations of initial public offerings: Two dimensions of organizational reputation as stock market signals*. Nanjing: Cambridge University Press.