

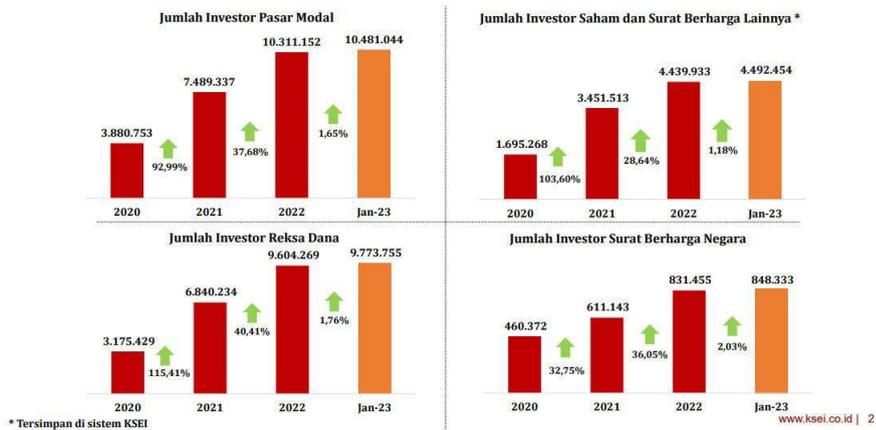
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Banyak orang menginginkan masa depan yang aman dan terjamin. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kebebasan finansial, Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui investasi. Terutama bagi mereka yang masih muda, berinvestasi pada usia dini merupakan langkah yang penting untuk memastikan masa depan yang lebih baik. Secara umum investasi dapat diartikan sebagai meluangkan atau memanfaatkan waktu, uang atau tenaga demi keuntungan atau manfaat pada masa mendatang (Juniantasari, 2021).

Dalam konteks investasi, pengorbanan atau penggunaan sumber daya saat ini bertujuan untuk menciptakan nilai atau pertumbuhan yang dapat meningkatkan keadaan finansial atau memberikan manfaat jangka panjang. Saat ini ada beberapa jenis instrument yang dapat digunakan seperti saham, obligasi, reksadana, deposito, properti dll. Pasar modal Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah investor domestik selama beberapa tahun terakhir. Menurut Direktur Utama KSEI Uriep Budhi Prasetyo dalam berita pers yang diterbitkan oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), tercatat investor di pasar modal Indonesia telah tembus 10 juta investor, Jumlah investor pasar modal telah meningkat 33,53% dari 7.489.337 di akhir tahun 2021 menjadi 10.311.152 pada tahun 2022, namun pada 23 januari 2023 hanya meningkat 1,65% yaitu sebanyak 10.481.044.



**Gambar 1 1 Kenaikan Jumlah Investor Pasar Modal 2020 - 2023**



**Gambar 1 2 Demografi Investor Januari 2023**

Kenaikan jumlah investor di Indonesia cukup tinggi, menurut data yang dikeluarkan oleh KSEI pada tahun 2021 investor saham didominasi oleh investor berusia dibawah 40 tahun, yaitu gen z dan millennial sebesar 81,64%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kelonjakkan jumlah investor di Indonesia terkhusus di sektor pasar modal. Fenomena baru terjadi di masa pandemi Covid-19. Banyak anak muda membeli saham tanpa pengetahuan finansial dan bahkan kurangnya kemampuan finansial untuk berinvestasi. Hal ini

tentunya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Handranata et al., 2022). Di masa pandemi 2020 juga terjadi anomali dimana banyak anak muda yang membeli saham karena pengaruh *influencer* di media sosial. *Influencer* merupakan fenomena yang membuat individu atau orang yang mengikuti media sosialnya menjadi tertarik untuk membeli serta mengetahui produk yang diinginkan (Regita, 2022). Hanya dalam waktu 10 (sepuluh) bulan, fenomena baru yang dikenal dengan sebutan "pompom saham" ini telah menarik 2,7 juta investor baru (Handranata et al., 2022), "pompom saham" sendiri adalah seorang *influencer* memberikan saran kepada pengikutnya untuk melakukan transaksi di saham tertentu yang diyakini akan mendapatkan *profit* tanpa memberikan edukasi yang mendalam. hingga saat ini masih banyak *influencer* melakukan hal itu.

*Social media influencer* sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di *platform* mereka. Mereka membangun reputasi dan otoritas di bidang tertentu, termasuk di pasar modal atau investasi. Ketika seorang *influencer* membagikan pengetahuan atau pengalaman mereka tentang investasi, hal itu dapat mempengaruhi minat dan keputusan investasi para pengikutnya. Kehadiran *social media influencer* dalam konteks investasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan investasi para pengikutnya. *Influencer* ini seringkali memiliki basis pengikut yang besar dan aktif, dan mereka telah membangun reputasi serta otoritas dalam bidang investasi atau pasar modal.

*Theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa sikap seseorang menentukan niat seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Sementara untuk menentukan niat ataupun keinginan berinvestasi, seseorang perlu memiliki efikasi diri dalam keuangan atau biasa disebut dengan efikasi keuangan (Wahyuningtyas et al., 2022). Dalam konteks ini perilaku seseorang dapat didorong melalui konten yang diberikan oleh *influencer*, mereka akan terdorong mengikuti perilaku yang disarankan oleh *influencer*, seperti mulai berinvestasi mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, atau mencari peluang dalam dunia keuangan. Norma subjektif ini mungkin timbul karena pengikut ingin mendapatkan kesuksesan finansial seperti yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut, atau mereka merasa tertarik untuk mengikuti tren populer di media sosial.

Didalam konten yang disajikan oleh *influencer*, biasa disajikan keyakinan untuk berinvestasi, hal ini yang dapat memunculkan sikap *overconfidence*. *Overconfidence* dapat dipahami sebagai kemampuan investor untuk melebih-lebihkan peluang hasil positif dan meremehkan sisi negatifnya. Investor yang terlalu percaya diri telah menunjukkan kecenderungan untuk transaksi lebih sering dan juga melakukan transaksi yang merugi (Saivasan & Lokhande, 2022). *Overconfidence* seringkali membuat investor menjadi lebih percaya diri terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh investor itu sendiri (Juniantasari, 2021). Semakin tinggi tingkat *overconfidence* maka seseorang terlalu sering melakukan trading, sedangkan seseorang yang memiliki tingkat *overconfidence* yang rendah maka akan berhati-hati dalam melakukan

pengambilan keputusan investasi (Ellen & Yuyun, 2019). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainia & Lutfi (2019) bahwa *overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, semakin tinggi bagi orang tersebut untuk mengalokasikan dana ke aset yang beresiko tinggi, hasil yang sama juga dilakukan oleh Adil et al., (2022) *overconfidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan investasi pada pria, tetapi berbeda dengan investor perempuan, *overconfidence* tidak berpengaruh positif

*Risk Perception* merupakan cara seseorang untuk menginterpretasikan risiko yang berbeda antara perkiraan atau pemikiran dengan kenyataan yang terjadi (Ainia & Lutfi, 2019), seseorang dengan tingkat *risk perception* yang tinggi maka akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan investasi, sebaliknya jika seseorang dengan tingkat *risk perception* yang rendah maka akan lebih berani dalam mengambil keputusan karena sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinvestasi (Zahida, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiana et al., (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko dengan minat investasi, menurutnya hasil ini menunjukkan indikator seperti minat investasi, modal investasi minimum dapat meningkatkan minat investasi. namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Supianti (2020), menurutnya mahasiswa mungkin memiliki pemikiran negative terhadap konsekuensi dari invest di pasar saham, seperti mengalami kerugian dimasa yang akan datang dan juga harga saham yang mengalami penurunan.

Literasi keuangan adalah tentang kemampuan memahami uang dan keuangan serta mampu percaya diri menerapkan pengetahuan itu untuk membuat keputusan keuangan yang efektif karena membuat keputusan keuangan yang sehat adalah keterampilan inti yang diperlukan saat ini (Pangestika & Rusliati, 2019). Dengan literasi keuangan yang tinggi, maka persepsi risiko investasi seseorang cenderung menjadi lebih terinformasi dan realistis, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandagie, Febrianti & Fujianti (2020) bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, oleh karena itu mereka yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan memutuskan pengambilan keputusannya lebih tepat, penelitian yang dilakukan oleh Rasool & Ullah (2020) memberikan hasil analisis terkait dengan literasi keuangan dan bias perilaku investor individu, studi ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan individu dan mengurangi bias perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan investasi, hasil yang didapat adalah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi individu, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriarianti (2019) literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan.

Meningkatnya jumlah investor perorangan tidak dapat dipisahkan dari peran edukasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang penting untuk mendapatkan informasi, berbagi pengetahuan, dan belajar tentang investasi. Banyak individu yang tertarik untuk memulai investasi karena akses mudah ke konten

terkait investasi yang disebarakan melalui media sosial. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat bahkan pemerintah sadar bahwa apa yang disampaikan para *influencer* tidaklah semuanya baik, hal ini seperti konten kreator yang tertangkap mempromosikan *platform* berkedok investasi dan juga mengajak membeli saham tetapi tanpa edukasi. Kenaikan jumlah investor di Indonesia cukup tinggi, menurut data yang dikeluarkan oleh KSEI pada tahun 2021 investor saham didominasi oleh investor berusia dibawah 40 tahun, yaitu gen z dan millennial sebesar 81,64%. Hal ini salah satunya didorong oleh *social media influencer* yang memberikan rekomendasi saham kepada penontonnya.

Melihat investor muda terus meningkat, tetapi melihat data yang dikeluarkan oleh KSEI kenaikan investor di pasar modal pada bulan januari 2023 hanya naik 1,18% saja, peneliti tertarik untuk meneliti kembali apakah *social media influencer* masih relevan dalam kenaikan investor di pasar modal di tahun 2023, melihat beberapa kejadian *social media influencer* yang tertangkap menyalahgunakan kekuatannya untuk mendapatkan keuntungan di platform investasi yang sebenarnya bukan investasi yang baik dan juga sudah banyak edukasi mengenai saham untuk tidak masuk tanpa melakukan literasi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Influencer, Overconfidence, Risk Perception, Financial Literacy* Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal ?
2. Apakah *Overconfidence* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal ?
3. Apakah *Risk Perception* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal ?
4. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat investasi di pasar modal mahasiswa
2. Untuk menganalisis pengaruh *Overconfidence* terhadap minat investasi di pasar modal mahasiswa
3. Untuk menganalisis pengaruh *Risk Perception* terhadap minat investasi di pasar modal mahasiswa
4. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy* terhadap minat investasi di pasar modal mahasiswa

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

- a. Akademisi

Manfaat dari teori dan penelitian ini adalah bahwa penulis dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman teoritis

yang berguna bagi komunitas akademis melalui analisis mengenai pengaruh *Social Media Influencer*, *Overconfidence*, *Risk Perception*, dan *Financial Literacy* terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UMY di pasar modal.

Harapannya, peneliti dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang pasar modal agar dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah untuk menguji kembali korelasinya dengan kasus yang diteliti.

## **2. Praktisi**

### **a. Investor**

Diharapkan memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik kepada investor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap pasar modal. Dengan pemahaman ini, praktisi dapat memberikan informasi yang lebih tepat dan relevan kepada investor, membantu mereka dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih cerdas.

### **b. Mahasiswa**

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong mahasiswa untuk terjun langsung ke pasar modal dengan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan terkait investasi mereka. Dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, mahasiswa

dapat membuat keputusan investasi yang lebih informan dan cerdas, mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengaruh *social media influencer*, *overconfidence*, *risk perception*, dan *financial literacy*.

c. *Influencer*

Diharapkan penelitian ini memberikan referensi bagi *influencer* untuk memberikan pemahaman bagaimana konten yang seharusnya ditayangkan, agar nantinya pengikut dan penonton dapat diberikan wawasan yang lebih baik terkait pasar modal.

**E. Batasan Masalah**

Dengan mempertimbangkan berbagai masalah yang terkait dalam penelitian ini dan memahami bahwa ada banyak faktor yang dapat memengaruhi minat investasi mahasiswa UMY, peneliti memilih untuk membatasi fokus penelitian pada empat faktor kunci, yaitu *social media influencer*, *overconfidence*, *risk perception*, dan *financial literacy*. Penelitian ini juga membatasi responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis yang sudah/sedang mengambil matakuliah seputar investasi saham