

# **TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
INVESTASI GENERASI Z PADA PASAR MODAL**

***FACTORS INFLUENCING Z GENERATION INVESTMENT  
DECISION IN THE CAPITAL MARKET***

**MATRIK IRAMA RANTE**



**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# **TESIS**

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z PADA PASAR MODAL**

## ***FACTORS INFLUENCING Z GENERATION INVESTMENT DECISION IN THE CAPITAL MARKET***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**MATRIK IRAMA RANTE  
A062222008**



kepada

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z PADA PASAR MODAL

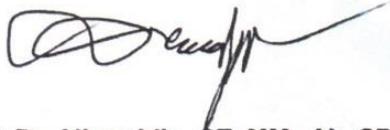
Disusun dan diajukan oleh

**MATRIK IRAMA RANTE**  
A062222008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 11 Oktober 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

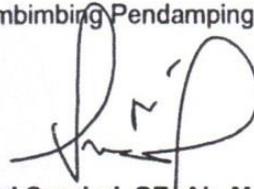
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Alimuddin, SE., MM., Ak., CPMA  
NIP. 195912081986011003

Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Sundari, SE., Ak., M.Si.  
NIP. 196602201994122001

Ketua Program Studi  
Magister Akuntansi



Dr. Aini Indrijawati, SE., M.Si., CA.  
NIP. 196811251994122002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.  
NIP. 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Matrik Irama Rante  
NIM : A062222008  
Jurusan/ program studi : Akuntansi/ Magister Akuntansi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z pada Pasar Modal**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Matrik Irama Rante

## PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z pada Pasar Modal”. Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi program Magister Akuntansi (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Irama Rante dan Ibu Verawati serta saudaraku Patrik Malindo Rante, Osner Kasiak Rante, Retno Kasiak Rante, Herista Riana Lebon, dan Indah Mangasi Rante, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, doa dan dukungan serta bantuan dalam berbagai hal bagi peneliti.

Melalui kesempatan ini, peneliti juga menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap jajarannya;
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
3. Dr. Aini Indrijawati, SE., Ak.M.Si., CA., selaku Ketua Program Studi Magister Akuntansi Universitas Hasanuddin;
4. Prof. Dr. Alimuddin, SE., MM., Ak., CPMA., selaku pembimbing utama yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal penulisan hingga selesainya tesis ini;

5. Dr. Sri Sundari, SE., Ak., M.Si., selaku pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dari awal penulisan hingga selesainya tesis ini;
6. Prof. Dr. H. Abd. Hamid Habbe, SE., M.Si., Dr. Yohanis Rura, M.SA., Ak., CA, dan Dr. Syarifuddin Rasyid, SE., M.Si., Ak., ACPA, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti;
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar khususnya Program studi Magister Akuntansi yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada peneliti;
8. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program studi Magister Akuntansi yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian administrasi;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar angkatan 2022, terkhusus kelas C Magister Akuntansi;
10. Seluruh pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama proses penyelesaian tesis ini.

Tesis ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang akan menyempurnakannya. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga Tuhan senantiasa memberkati kita semua.

Makassar, Oktober 2024

Peneliti,

Matrik Irama Rante

## ABSTRAK

MATRIK IRAMA RANTE. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi Generasi Z pada Pasar Modal* (dibimbing oleh Alimuddin dan Sri Sundari).

Tujuan penelitian ini adalah menguji faktor media sosial, *fear of missing out* (FoMO), dan *herding behavior* terhadap pengambilan keputusan investasi generasi Z di Kota Makassar dengan menggunakan faktor literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Hipotesis pengaruh faktor tersebut didasarkan pada teori Prospek yang memandang bahwa faktor psikologis investor akan membawa investor kepada proses pembuatan keputusan yang menyimpang dari rasionalitas. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner survei *online* yang didistribusikan kepada para investor generasi Z di Kota Makassar. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposif. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, FoMO, dan *herding behavior* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi generasi Z di Kota Makassar. Literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara media sosial dan keputusan investasi generasi Z di pasar modal. Namun, literasi keuangan tidak cukup kuat dalam memoderasi hubungan antara FoMO dan *herding behavior* terhadap keputusan investasi. Temuan ini bermanfaat bagi para investor pasar modal, khususnya generasi Z, untuk menyadari pengaruh faktor psikologis positif dan negatif terhadap penilaian mereka dalam pengambilan keputusan investasi.

Kata kunci: *fear of missing out*, generasi Z, *herding behavior*, keputusan investasi, media sosial



## ABSTRACT

MATRIK IRAMA RANTE. *The Factors Influencing Z Generation Investment Decisions in Capital Market* (supervised by Alimuddin and Sri Sundari)

The purpose of this study is to examine the factors of the social media, fear of missing out (FoMO), and herding behavior on Z generation investment decision-making in Makassar City by using the financial literacy factors as the moderating variables. The hypothesis of the influence of these factors is based on the prospect theory which views that the investors' psychological factors will lead the investors to the decision-making process deviating from the rationality. The data for this study were collected using the online survey questionnaire distributed to Z generation investors in Makassar City. The samples were collected using the purposive sampling technique. The research hypothesis was tested using the partial least square approach. The research result indicates that the social media, FoMO, and herding behavior have the significant effect on Z generation investment decision-making in Makassar City. The financial literacy is able to moderate the relationship between the social media and Z generation investment decisions in the capital market. However, the financial literacy is not strong enough to moderate the relationship between FoMO and herding behavior on the investment decisions. These findings are useful for the capital market investors, especially Z generation, to realize the influence of the positive and negative psychological factors on their judgment in making the investment decisions.

Key words: fear of missing out, herding behavior, investment decision, social media, Z generation



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
DAFTAR SINGKATAN/ SIMBOL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 <i>Prospect Theory</i> .....	13

2.1.2	Generasi Z.....	14
2.1.3	Keputusan Investasi.....	15
2.1.4	Pasar Modal.....	17
2.1.5	Faktor–Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi..	19
2.2	Tinjauan Empiris.....	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		24
3.1	Kerangka Konseptual.....	24
3.2	Hipotesis.....	25
3.2.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan investasi...26	
3.2.2	Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Investasi.....27	
3.2.3	Pengaruh <i>Herding Behavior</i> Terhadap Keputusan Investasi.....28	
3.2.4	Pengaruh Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi...29	
3.2.5	Pengaruh Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Investasi.....30	
3.2.6	Pengaruh Literasi Keuangan sebagai Pemoderasi Pengaruh <i>Herding Behavior</i> Terhadap Keputusan Investasi.....32	
BAB IV METODE PENELITIAN.....		34
4.1	Rancangan Penelitian.....	34
4.2	Situs dan Waktu Penelitian.....	35
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
4.3.1	Populasi.....	35
4.3.2	Sampel.....	35
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
4.4.1	Jenis Data.....	37
4.4.2	Sumber Data.....	37

4.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
4.7 Instrumen Penelitian.....	41
4.8 Teknik Analisis Data.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN.....	51
5.1 Deskripsi Responden.....	51
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berinvestasi.....	53
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Investasi pada Pasar Modal.....	54
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berinvestasi.....	55
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial.....	56
5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel FoMO.....	60
5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Herding             Behavior</i> .....	61
5.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan.....	64

5.2.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Investasi.....	68
5.3	Uji Instrumen Penelitian Menggunakan PLS-SEM.....	70
5.3.1	<i>Loading Factor</i> .....	71
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	73
5.3.3	Uji Validitas.....	74
5.3.4	Uji Multikolinearitas.....	74
5.3.5	Signifikan Jalur.....	75
5.3.6	Pengujian Hipotesis.....	77
5.3.7	Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	79
5.3.8	Ukuran <i>F-square</i> .....	81
5.3.9	<i>Total Effect</i> .....	82
5.3.10	Uji Moderasi.....	83
5.3.11	Analisis MRA ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ).....	84
BAB VI	PEMBAHASAN.....	86
6.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi.....	86
6.2	Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Investasi.....	87
6.3	Pengaruh <i>Herding Behavior</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	88
6.4	Pengaruh Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi.....	89
6.5	Pengaruh Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Investasi.....	90
6.6	Pengaruh Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi Pengaruh <i>Herding Behavior</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	91
BAB VII	PENUTUP.....	93
7.1	Kesimpulan.....	93

7.2 Saran.....	95
7.2.1 Bagi Investor Generasi Z.....	95
7.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	95
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Total Aset Berdasarkan Umur (KSEI, 2023).....	4
4.1 Definisi Operasional.....	39
4.2 Skala <i>Likert</i> .....	42
4.3 Kriteria Penilaian PLS.....	49
5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
5.2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	52
5.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	52
5.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	53
5.5 Karakteristik responden berdasarkan tujuan berinvestasi.....	53
5.6 Karakteristik responden berdasarkan Produk Investasi.....	54
5.7 Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu berinvestasi.....	55
5.8 Data Interpretasi Skor Dalam Variabel Penelitian.....	56
5.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial.....	56
5.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel FoMO.....	60
5.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Herding Behavior</i> .....	62
5.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan.....	64
5.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Investasi.....	68
5.14 <i>Loading Factor</i> .....	71
5.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
5.16 Hasil Uji Validitas.....	73
5.17 Uji Multikolinearitas.....	75
5.18 Analisis Pengaruh Langsung.....	77
5.19 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	80

5.20 Hasil <i>F-square</i> .....	81
5.21 Total <i>Effect</i> .....	82
5.22 Hasil Uji Moderasi.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Konseptual.....	24
5.1 Model Konstruksi.....	70
5.2 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	102
2 Biodata.....	107
3 Identitas Responden.....	108
4 Hasil Uji Pra Penelitian.....	110
5 Hasil Uji PLS.....	110

## DAFTAR SINGKATAN/ SIMBOL

<i>Singkatan/ simbol</i>	<i>Keterangan</i>
N	Populasi
n	Sampel
e	<i>Sampling error</i>
<i>FoMO</i>	<i>Fear of Missing Out</i>
<i>PLS</i>	<i>Partial least squares</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan 70,72% penduduknya berada di usia produktif (15 hingga 64 tahun), sedang menikmati bonus demografi, yang dapat membantu negara Indonesia mencapai masa keemasannya di tahun 2045. Generasi Z saat ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total 69,38 juta jiwa penduduk yaitu sebanyak 74,93 juta jiwa. Signifikansi mereka lebih besar daripada generasi milenial dengan jumlah 25,87% (Heriyanto dkk., 2023).

Generasi Z atau *post millennial* lahir antara tahun 1997–2012 (Dimock, 2019). Kelompok ini dikatakan generasi internet karena mereka menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan mereka (Gabriellova & Buchko, 2021). Generasi ini sejak kecil sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Wijoyo dkk., 2020). Generasi Z awal saat ini telah menginjak usia 28 tahun di tahun 2023.

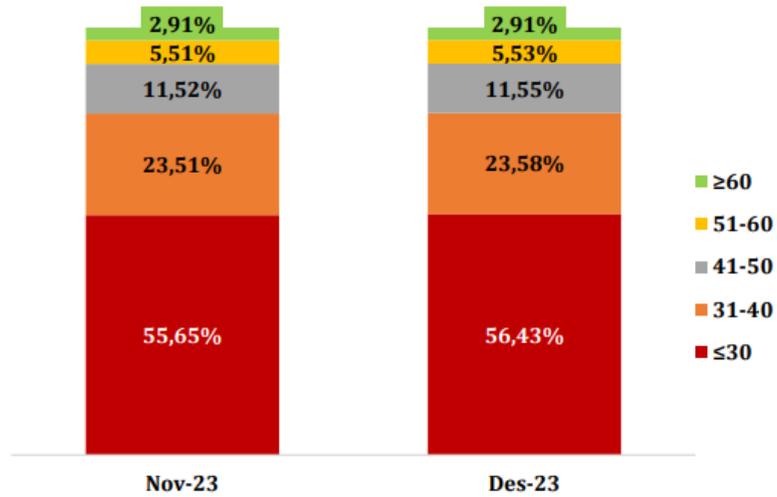
Generasi ini memiliki karakteristik dan kebiasaan yang unik. Generasi Z fasih akan teknologi, sosial, ekspresif, multitasking, cepat berpindah dari satu pemikiran/ pekerjaan ke pemikiran/ pekerjaan lain, dan senang berbagi (Wijoyo dkk., 2020). Generasi ini dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat. Mereka juga sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya. Generasi Z juga sangat peduli dengan perubahan lingkungan yang terus berkembang

(Prakash & Tiwari, 2021). Melalui media sosial, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

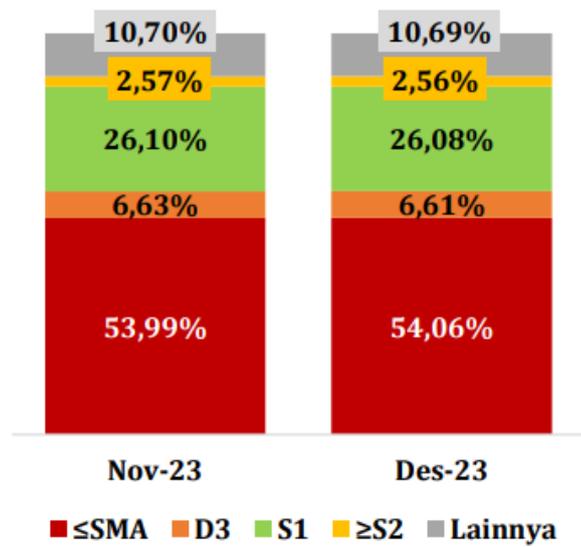
Dalam hal keuangan, generasi Z di Indonesia memiliki perilaku keuangan yang bijaksana, karena mereka menyadari pentingnya melindungi diri dari situasi yang tidak terduga dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kemakmuran finansial jangka panjang (Heriyanto dkk., 2023). Namun, generasi ini cenderung terpapar oleh tren investasi atau budaya ikut-ikutan atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Mereka seringkali takut dianggap ketinggalan informasi atau kurang *up to date*. Mereka cenderung merasa tertarik untuk ikut serta dalam investasi tersebut agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang sama.

Sebagai generasi yang tanggap terhadap perubahan zaman, generasi Z menunjukkan tanggapan positif terhadap arus investasi yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah investor muda di pasar modal. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z cenderung memiliki sikap yang berbeda terhadap investasi. Generasi Z di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam pendekatan mereka terhadap perencanaan keuangan. Menurut Heriyanto dkk. (2023), terdapat 38% generasi muda Indonesia yang secara teratur menyusun anggaran bulanan dan 32% lainnya membagi sebagian pendapatan mereka untuk tujuan tabungan dan investasi. Sedangkan 22% secara aktif mencari sumber pendapatan tambahan, 1% diantaranya melakukan perencanaan keuangan. Adapun 5% dari mereka hanya mengandalkan kesempatan untuk hasil keuangan dan 2% lainnya menyatakan ketidakpastian mengenai perencanaan keuangan mereka.

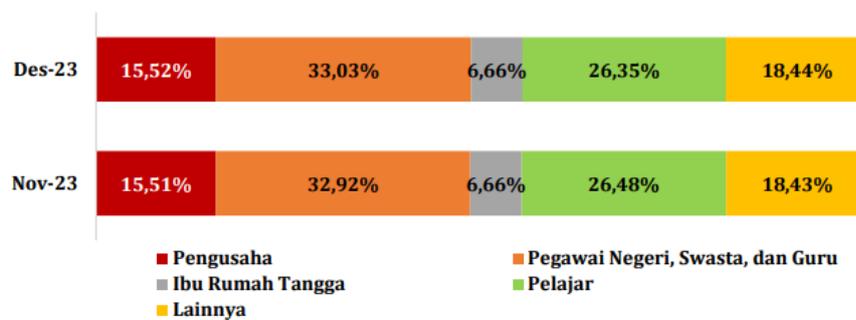
## Usia

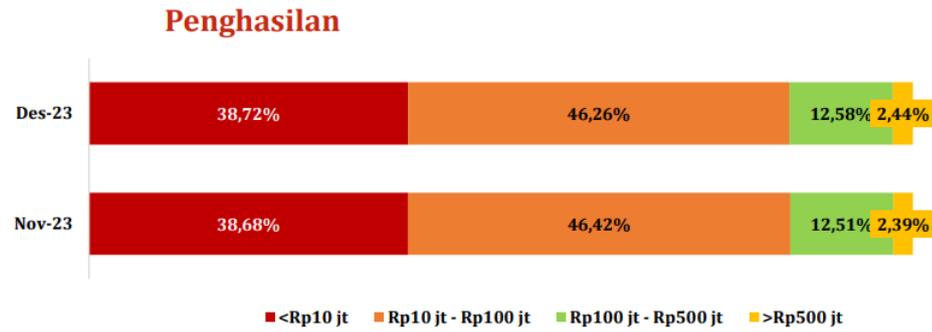


## Pendidikan



## Pekerjaan





Tabel 1.1 Data Total Aset Berdasarkan Umur (KSEI, 2023)

Usia (tahun)	Aset per Desember 2023 (Triliun Rupiah)
≤30	35,09
31–40	92,12
41–50	148,87
51–60	219,95
≥60	916,98

Sumber: KSEI, 2023

Aktivitas investasi di pasar modal Indonesia mengalami peningkatan khususnya pada generasi Z. Hal ini dikarenakan peluang keuntungan yang menjanjikan pada investasi tersebut. Investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang (Suharti dkk., 2023). Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per Desember 2023 di atas, jumlah investor individual di Indonesia sebanyak 12.126.768 jiwa dengan berbagai latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Kurang lebih 80% diantaranya merupakan investor muda yang mendominasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Investasi sudah menjadi prioritas generasi Z. Uniknya, data KSEI per Desember 2023 menunjukkan bahwa terdapat 26,35% investor berasal dari kalangan pelajar yang merupakan generasi Z. Mereka memiliki dana yang cukup dalam berinvestasi di pasar modal. Berdasarkan data KSEI, total aset investor yang berumur ≤30 tahun sebesar Rp 35,09 T, investor yang berumur 31-40 tahun sebesar Rp 92,12

T, dan investor yang berumur 41-50 tahun memiliki aset sebesar Rp 148,87 T. Data KSEI juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki penghasilan  $\leq$ Rp 10 jt lebih tertarik berinvestasi dibanding individu yang berpenghasilan  $>$ Rp 500 jt. Selain itu, data KSEI juga menunjukkan bahwa 54,06% dari total investor, hanya berlatar belakang pendidikan SMA atau tidak tamat SMA. Orang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang investasi, begitu pula sebaliknya. Meskipun demikian, ada banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi pengetahuan seseorang tentang investasi.

Investasi dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang berlandaskan keyakinan untuk menanamkan dana dalam jumlah tertentu pada suatu perusahaan atau emiten di masa kini pada waktu tertentu dengan harapan akan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang (Inrawan dkk., 2022). Investasi tujuannya untuk mengamankan harta kekayaan kita, menjaga agar nilainya tetap utuh, memberikan imbal hasil yang minimal sebanding dengan tingkat inflasi yang menyebabkan nilai aset yang kita miliki turun (Amira & Siregar, 2019). Keputusan investasi seorang investor didorong oleh beberapa faktor, seperti faktor media sosial, literasi keuangan, FoMO, *herding behavior*, *overconfidence bias*, *representative bias*, *regret aversion*, dan *mental accounting*. Penelitian ini memilih faktor media sosial, literasi keuangan, FoMO, dan *herding behavior* sebagai fokus penelitian karena faktor tersebut dianggap memiliki dampak yang positif terhadap keputusan investasi dan relevan dengan fenomena terkini yang terjadi pada generasi Z.

Penelitian ini berfokus pada investor individu yang cenderung memiliki perilaku investasi yang berbeda dibandingkan investor institusi. Investor individu seringkali dipengaruhi oleh emosi, persepsi risiko, dan reaksi terhadap berita atau

peristiwa pasar. Hal ini membedakan dengan institusi yang cenderung memiliki pendekatan yang lebih terstruktur dan formal dalam pengambilan keputusan investasi mereka. Penelitian terhadap investor individu juga dapat membantu dalam memahami tingkat pendidikan dan literasi keuangan di antara masyarakat. Pemahaman ini dapat digunakan untuk merancang pendekatan edukasi yang lebih efektif dalam mengelola keuangan pribadi dan investasi.

Pola pikir investasi generasi Z saat ini sangat dipengaruhi oleh keterlibatan secara aktif dalam media sosial dan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi keuangan secara *online*. Perkembangan zaman telah memberikan begitu banyak pengaruh terhadap generasi Z. Khususnya pengaruh dalam segi pemikiran mengenai keuangan mereka. Namun, kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial menarik perhatian generasi Z akan *influencer* yang mempengaruhi opini publik untuk berinvestasi pada pasar modal. Banyak dari para *influencer* ini hanya mempromosikan keuntungan tanpa memperingatkan tentang potensi kerugian. Informasi yang mereka bagikan seringkali tidak didukung oleh analisis fundamental terkait investasi di pasar modal. Sayangnya, banyak dari pengikut mereka di media sosial khususnya generasi Z yang mengonsumsi informasi tersebut begitu saja tanpa mempertimbangkan risiko yang kemungkinan akan terjadi.

Berdasarkan data laporan Data Reportal, sebuah instansi pengamat serta pelaku dunia digital di seluruh dunia per Januari 2023, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta jiwa atau 60,4% dari total 276,4 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. *Youtube* merupakan platform yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 139 juta pengguna (Data Reportal, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z

sebagai investor memiliki kekuatan yang cakap secara digital dalam memasuki dunia pasar modal.

Generasi Z saat ini juga menghadapi tantangan gaya hidup modern, salah satunya yaitu FoMO (Saputri dkk., 2023). FoMO merupakan suatu fenomena di mana seseorang mengalami kekhawatiran akan kehilangan suatu kesempatan, sehingga terdorong untuk mengikuti tren yang sedang terjadi. Dalam konteks keputusan investasi, FoMO dapat berperan secara positif dan memiliki pengaruh pada beberapa aspek. FoMO memiliki dampak terhadap keputusan investasi, seperti pengambilan keputusan investasi secara emosional, kekhawatiran seseorang akan melewatkan kesempatan investasi, dan tidak melakukan pertimbangan yang matang. Tidak sedikit orang yang berinvestasi dan merugi karena mereka hanya ikut-ikutan kebanyakan orang, mengikuti rekomendasi orang lain, tanpa memahami dunia pasar modal (Amira & Siregar, 2019). Generasi muda perlu menyadari bahwa berinvestasi memiliki arti lebih dari sekadar mengikuti tren atau FoMO.

Keputusan investasi seorang investor juga dipengaruhi oleh fenomena *herding behavior*. *Herding behavior* dalam konteks investasi merupakan perilaku seorang investor yang mengikuti keputusan mayoritas orang tanpa melakukan analisis keuangan secara mendalam. *Herding behavior* terjadi sebagai respons terhadap ketidakpastian dan persepsi individu tentang ketidaktahuan mereka. Para investor cenderung berpikir bahwa investor lainnya yang terinformasi memiliki informasi yang lebih baik, yang mendorong mereka untuk mengikuti tindakan yang diambil oleh investor yang terinformasi (Komalasari dkk., 2022). Individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan mayoritas, terlepas dari informasi atau pengetahuan pribadi mereka sendiri. Menurut Pratiwi & Puspawati

(2022), perilaku investor yang cenderung mengikuti suara orang banyak dibanding suara hati sendiri.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa literasi keuangan menjadi penting bagi mereka, agar mereka menjadi individu yang cakap, bijaksana, dan efisien serta berorientasi pada masa depan dalam mengelola keuangan mereka. Literasi keuangan membantu para investor dalam mengambil keputusan investasi yang lebih bijak dan mengurangi risiko kerugian. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68% naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03%. Survei ini diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan setiap tiga tahun.

Kurangnya literasi keuangan dapat mempersulit seseorang untuk melakukan estimasi keuangan, mengelola uang, dan membuat rencana keuangan. Literasi keuangan yang buruk memengaruhi pengambilan keputusan sehari-hari (Asari, 2023). Menurut Saputri dkk. (2023), peran literasi keuangan sebagai dasar kekuatan yang dapat memberikan keterampilan dan kemampuan seseorang dalam mengelola sumber daya keuangannya secara efektif. Banyak penduduk Indonesia, terutama di kalangan generasi Z yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai investasi di pasar modal. Kekhawatiran terhadap kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan minimnya kesadaran finansial (Gaol dkk., 2023). Literasi keuangan menjadi penting bagi generasi Z, agar mereka menjadi individu yang bijaksana dalam mengelola keuangan pribadi mereka.

Dalam memprediksi perilaku dalam pengambilan keputusan berinvestasi, penelitian ini menggunakan model teoretis *prospect theory* oleh Kahneman & Tversky (1979) yang memandang bahwa faktor psikologis investor akan membawa investor kepada proses pembuatan keputusan yang menyimpang dari

rasionalitas. *Prospect theory* menjelaskan bagaimana manusia mengevaluasi kekayaannya berdasarkan aspek psikologis. Menurut Nofsinger (2023), psikologi lebih memengaruhi keputusan investasi dibandingkan teori keuangan. Bias psikologi ini dapat menghambat kemampuan seseorang untuk membuat keputusan investasi yang baik. *Prospect theory* merupakan bagian dari *behavioral finance* yang memandang bahwa investor seringkali dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan faktor psikologis lainnya yang dapat menyebabkan keputusan yang tidak rasional.

Ketersediaan penelitian tentang generasi Z di Indonesia masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menyebabkan munculnya mitos dan stereotip tentang generasi Z (Heriyanto dkk., 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang generasi Z Indonesia, terutama faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka pada pasar modal. Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z dalam keputusan investasi telah banyak dilakukan, namun hasil dari penelitian tersebut masih terjadi inkonsistensi antara hasil penelitian, sehingga isu tersebut masih sangat menarik untuk diteliti kembali, khususnya pada faktor media sosial, FoMO, dan faktor *herding behavior* dengan faktor Literasi keuangan sebagai pemoderasi ketiga faktor tersebut.

Penelitian ini merujuk penelitian Adil dkk., (2022). Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada faktor-faktor yang diteliti, lokasi penelitian, dan responden yang digunakan. Adil dkk., (2022) meneliti faktor *overconfidence bias*, *herding bias*, *risk aversion*, dan *disposition* dengan menggunakan responden investor individu di wilayah Dehli NCR, sedangkan penelitian ini meneliti faktor media sosial, FoMO, dan *herding behavior* dengan menggunakan responden

generasi Z di Kota Makassar yang pernah atau sedang berinvestasi pada pasar modal dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi generasi Z pada pasar modal”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z.
2. Apakah FoMO berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z.
3. Apakah *herding behavior* berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z.
4. Apakah literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi generasi Z.
5. Apakah literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh FoMO terhadap keputusan investasi generasi Z.
6. Apakah literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan investasi generasi Z.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.

2. Menguji pengaruh FoMO terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.
3. Menguji pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.
4. Menguji pengaruh pemoderasi literasi keuangan terhadap pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.
5. Menguji pengaruh pemoderasi literasi keuangan terhadap pengaruh FoMO terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.
6. Menguji pengaruh pemoderasi literasi keuangan terhadap pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan investasi generasi Z pada pasar modal.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka berikut batasan masalah pada penelitian ini.

1. Objek penelitian ini adalah investor generasi Z.
2. Subjek penelitian ini adalah investor generasi Z di Kota Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial, FoMO, dan *herding behavior* terhadap keputusan investasi dengan faktor literasi keuangan sebagai pemoderasi ketiga faktor tersebut.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini terbagi kedalam beberapa bab yang sistematis sesuai dengan penulisan ilmiah. Berikut sistematika penulisan penelitian ini.

##### **a. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan tentang hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dikemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis dan mencari solusi untuk pemecahan masalah dalam penelitian.

c. BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pada bab ini dikemukakan kerangka konsep pemikiran dan simpulan asumsi sementara (hipotesis).

d. BAB IV Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

e. BAB V Hasil Penelitian

Pada bab ini dikemukakan tentang hasil olah data yang diperoleh dari program *smartPLS* beserta interpretasinya dan pembahasan hasil penelitian.

f. BAB VI Pembahasan

Pada bab ini dikemukakan tentang pembahasan hasil penelitian.

g. BAB VII Penutup

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 *Prospect Theory*

*Prospect theory* diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky (1979) yang menyatakan bahwa perilaku dalam pembuatan keputusan keuangan terjadi didasarkan pada berbagai keadaan. Menurut *prospect theory*, faktor psikologis investor akan membawa investor kepada proses pembuatan keputusan yang menyimpang dari rasionalitas. *Prospect theory* menjelaskan bagaimana manusia mengevaluasi kekayaannya berdasarkan aspek psikologis. Menurut Nofsinger (2023), bias psikologi kita bisa merusak nalar dan keputusan yang akhirnya diambil selama masa pergolakan besar harga pasar saham, ini karena emosi kita juga menjadi lebih tidak terkendali.

*Prospect theory* merupakan bagian dari *behaviorial finance* yang didasarkan pada berbagai asumsi dan konsep dari ekonomi perilaku. Emosi, karakter, preferensi, dan faktor-faktor lain yang merupakan bagian dari manusia sebagai makhluk intelektual dan sosial akan saling berinteraksi untuk membentuk keputusan melalui tindakan. *Behaviorial finance* adalah bidang studi yang mengamati cara manusia melakukan keputusan investasi sebagai respons terhadap informasi yang diterimanya. Ini melibatkan cara individu mengatur dan menggunakan dana, memilih sumber dana, serta merencanakan pensiun. Dalam proses perencanaan ini, penting bagi individu untuk mempertimbangkan tindakan mereka secara matang sebelum melakukannya. Kontribusi *behaviorial finance* ini menurut Nofsinger (2023), yaitu mendokumentasikan perilaku investor yang sebenarnya, mendokumentasikan pola harga yang tampak tidak konsisten dengan

model tradisional yang dilakukan para investor rasional, dan memberikan teori baru untuk menjelaskan perilaku dan pola ini.

### 2.1.2 Generasi Z

Teori tentang generasi Z dikemukakan oleh Dimock (2019), mengelompokkan generasi menjadi lima kelompok berdasarkan tahun lahir, yaitu *silent* yaitu mereka yang lahir tahun 1928-1945, *boomers* yaitu mereka yang lahir dari tahun 1946-1964, *generation X* yaitu mereka yang lahir dari tahun 1965-1980, *millennials* yaitu mereka yang lahir tahun 1981–1996 dan *generation Z* yaitu mereka yang lahir tahun 1997-2012.

Generasi Z disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z fasih akan teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *app friendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya. Mereka juga sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti *FaceBook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter*. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z memiliki sifat yang ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli

dengan lingkungan. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan atau *multitasking*. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit. Selain itu, mereka cepat berpindah dari satu pemikiran/ pekerjaan ke pemikiran/ pekerjaan lain (*fast switcher*) dan mereka juga senang berbagi (Wijoyo dkk., 2020).

### **2.1.3 Keputusan Investasi**

Investasi merupakan kegiatan penanaman modal oleh perorangan dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Menurut Suharti dkk. (2023), investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Menurut Inrawan dkk. (2022), investasi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang berlandaskan keyakinan untuk menanamkan dana dalam jumlah tertentu pada suatu perusahaan atau emiten di masa kini pada waktu tertentu dengan harapan akan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Investasi tujuannya untuk mengamankan harta kekayaan kita, menjaga agar nilainya tetap utuh, memberikan imbal hasil yang minimal sebanding dengan tingkat inflasi yang menyebabkan nilai aset yang kita miliki turun (Amira & Siregar, 2019). Selain itu menurut Rahim dkk. (2020), investasi adalah upaya strategis untuk menghasilkan dan menumbuhkan kekayaan dari waktu ke waktu. Dapat disimpulkan bahwa tujuan utama investasi adalah memaksimalkan pengembalian dengan tingkat risiko tertentu.

Pelaku investasi disebut investor. Investor menurut Rahman & Gan (2020), adalah individu yang berkomitmen bahwa uang sebagai produk investasi untuk

mencari pengembalian yang diharapkan, dan perhatian utama dari seorang investor adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan meminimalkan risiko. Investor dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu investor individu dan investor institusional. Investor individu adalah individu yang melakukan investasi atas nama dirinya sendiri, sedangkan investor institusional adalah lembaga seperti koperasi, lembaga pemerintah, koperasi, perusahaan asuransi, bank, lembaga tabungan dan pinjaman, lembaga dana pensiun, dan perusahaan investasi (Rahim dkk., 2020). Karakteristik yang membedakan investor individu dan investor institusi antara lain investor individu biasanya fokus pada investasi jangka pendek, sementara investor institusional lebih cenderung berinvestasi jangka panjang. Investor individu cenderung memiliki sumber daya keuangan yang lebih sedikit daripada investor institusional. Investor individu mungkin tidak memiliki tingkat keahlian atau akses yang sama terhadap produk keuangan sebagai investor institusional. Investor individu lebih cenderung dipengaruhi oleh emosi dan pendapat mereka sendiri, sementara investor institusional mendasarkan keputusan mereka pada penelitian dan analisis (Rahim dkk., 2020).

Pada umumnya tujuan dan motivasi investor dikelompokkan menjadi empat golongan. Golongan yang pertama yaitu Investor yang bertujuan mendapatkan *gain* dan dividen. Kelompok ini umumnya hanya mengharapkan profit packing yang cukup dan terjamin dalam waktu tertentu. Golongan yang kedua yaitu Investor dengan motivasi berdagang. Kelompok ini umumnya hanya untuk mendapatkan *capital gain* atau selisih harga beli dan harga jual saham. Golongan yang ketiga yaitu Investor yang bertujuan memiliki atau akuisisi perusahaan. Investor ini tidak memperhitungkan dividen dan pertumbuhan nilai saham tetapi biasanya lebih ditekankan atau fokus pada aset perusahaan. Golongan yang terakhir yaitu Investor spekulasi yang lebih menyukai saham

perusahaan atau emiten yang belum berkembang yang diyakini akan berkembang dengan menggunakan berbagai metode dan dukungan yang baik (Abdul, 2019).

Investasi dapat dibedakan dalam berbagai bentuk, yaitu: (1) investasi ekuitas, yang melibatkan pembelian saham, obligasi, dan surat berharga lainnya; (2) investasi *real estate*, termasuk pembelian properti residensial atau komersial; (3) investasi komoditas, seperti emas, minyak, dan komoditas lainnya; (4) investasi alternatif, yang meliputi *hedge fund*, ekuitas swasta, dan modal ventura; (5) investasi derivatif, yang melibatkan penggunaan berjangka, opsi, dan instrumen derivatif lainnya; (6) investasi tunai, seperti dana pasar uang dan investasi jangka pendek lainnya; dan (7) investasi valuta asing, yang melibatkan pembelian dan penjualan mata uang asing (Rahim dkk., 2020). Adapun keputusan investasi dibedakan menjadi dua yaitu keputusan investasi jangka panjang dan keputusan investasi jangka pendek (Pratiwi & Puspawati, 2022).

#### **2.1.4 Pasar Modal**

Pasar Modal merupakan tempat bertemunya di mana investor dan emiten untuk melakukan jual-beli surat berharga. Menurut Inrawan dkk. (2022), pasar modal adalah tempat pertukaran instrumen keuangan, di mana penjual dan pembeli terhubung dengan individu yang membutuhkan uang dan orang yang menginvestasikan dananya dalam bisnis yang terdaftar di pasar modal Indonesia, yang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Otoritas Jasa Keuangan (2019) menyatakan bahwa pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan dan pemerintah, dan sebagai sarana kegiatan berinvestasi bagi pemilik dana. Pasar modal merupakan instrumen investasi jangka panjang dengan jangka waktu lebih dari 1 tahun, seperti saham, obligasi, reksadana, dan berbagai instrumen derivatif dari efek. Adapun tujuan utama pasar modal adalah untuk membantu

perusahaan dalam memperoleh pendanaan jangka panjang dan memberikan investor sebuah kesempatan untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut (Rahim dkk., 2020).

Instrumen pasar modal adalah efek atau surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal (Rahim dkk., 2020). Instrumen pasar modal yang umumnya diperdagangkan, yaitu: (1) saham merupakan instrumen yang mewakili kepemilikan suatu Perusahaan yang diperdagangkan di bursa saham dan harganya dipengaruhi oleh kinerja perusahaan serta kondisi pasar; (2) obligasi merupakan instrumen utang yang diterbitkan oleh perusahaan atau pemerintah dengan tujuan untuk memperoleh dana yang diperdagangkan di pasar obligasi dan memiliki tingkat bunga yang tetap atau mengambang; (3) reksadana adalah instrumen yang mengumpulkan dana dari investor untuk diinvestasikan dalam berbagai jenis efek, seperti saham dan obligasi. Keuntungan dari reksadana berasal dari kenaikan harga efek yang diinvestasikan dan pembagian dividen; (4) surat berharga komersial merupakan instrumen utang jangka pendek yang diterbitkan oleh perusahaan untuk memperoleh dana dalam jangka pendek yang diperdagangkan di pasar uang; (5) kontrak berjangka adalah kontrak yang dibuat oleh pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi di masa depan dengan harga tertentu yang di bursa berjangka; (6) waran adalah instrumen yang memberikan hak kepada pemegang untuk membeli saham pada harga tertentu dan pada waktu tertentu yang telah ditentukan; (7) *rights issue* adalah instrumen yang memberikan hak kepada pemegang saham untuk membeli saham baru dengan harga diskon dari harga pasar; (8) *exchange traded funds (ETF)* adalah instrumen investasi yang memiliki portofolio efek seperti reksadana, namun diperdagangkan di bursa saham seperti saham (Rahim dkk., 2020).

### 2.1.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investasi

#### a. Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan kegiatan sosial saat ini juga berkembang ke dunia maya. Selain komunikasi, banyak sekali aktivitas serta kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial adalah platform utama untuk komunikasi dan berbagi informasi (Chaitanya & Nordin, 2021). Menurut O'Day & Heimberg (2021), media sosial dalam masyarakat modern telah mengubah cara orang berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka. Menurut Grover dkk. (2022), media sosial memungkinkan seseorang untuk terhubung, berbagi, mengakses, dan menerima informasi lintas batas. Media sosial memberdayakan individu untuk berkinerja lebih baik di tempat kerja. Remaja tercatat sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, dan oleh karena itu, media sosial merupakan tempat di mana sebagian besar perkembangan psikososial mereka terjadi (Senekal dkk., 2022). Manfaat potensial dari penggunaan media sosial termasuk mendukung pengembangan identitas dan pemeliharaan hubungan teman sebaya yang ada (Senekal dkk., 2022).

#### b. Literasi Keuangan

Perencanaan keuangan penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi serta menghindari seseorang dari masalah keuangan. Literasi Keuangan adalah pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) yang memengaruhi sikap (*attitude*), dan perilaku keuangan (*behaviorial finance*) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang

tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka (Kristanto dan Hendry, 2021).

c. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Istilah FoMO adalah konsep khusus yang diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang muncul di platform jejaring sosial. FoMO merupakan suatu kekhawatiran akan kehilangan, yang diikuti oleh perilaku kompulsif untuk mempertahankan keterlibatan dalam hubungan sosial (Gupta & Sharma, 2021). Kecemasan dan ancaman psikologis yang muncul karena kehilangan disebut sebagai ketakutan akan kehilangan (FoMO). Hal ini juga mencerminkan rasa dikucilkan secara sosial yang dialami orang-orang dari ketidakikutsertaan mereka di acara dan pengalaman sosial (Zhang dkk., 2020). Menurut Srigustini & Aisyah (2021), FoMO merupakan aktivitas yang dilakukan karena ikut-ikutan (*bandwagon effect*). *Bandwagon effect* ini menjadi pendorong seseorang untuk melakukan investasi yang sedang banyak digemari oleh masyarakat secara umum.

d. *Overconfidence Bias*

*Overconfidence bias* dalam hal investasi bisa didefinisikan sebagai kesalahan investor dalam meyakini kemampuan analisisnya yang mengarah pada prediksi yang keliru. Implikasi dari bias ini adalah investor cenderung merasa bahwa analisis yang menjadi dasar keputusan transaksinya telah benar walaupun nyatanya tidak demikian. Untuk itu perlu kehati-hatian dalam mengambil keputusan berinvestasi. *Overconfidence bias* muncul melalui pengalaman yang pernah dialaminya (Pratiwi & Puspawati, 2022). Selain itu, menurut Usriyono & Wahyudi (2023), terlalu percaya diri merugikan pengambilan keputusan investasi. Investor yang terlalu percaya diri cenderung ke arah investasi yang salah atau berisiko, sementara perdagangan yang berlebihan dapat dapat merugikan hasil

investasi mereka. Semakin banyak investor menunjukkan kepercayaan diri yang berlebihan, semakin rendah akurasi. Selain itu menurut Nofsinger (2023), memiliki sikap terlalu percaya diri menyebabkan investor salah menafsirkan keakuratan informasi, meremehkan risiko, dan melebih-lebihkan kinerja yang diharapkan.

*e. Representative Bias*

Perilaku *representative bias* yang dilakukan investor merupakan sikap yang disimpulkan dari banyak kejadian-kejadian dan menjadi informasi bagi investor, sehingga perilaku *representative* merupakan kesimpulan yang diambil dari kejadian yang mewakili sekian banyak kejadian (Pratiwi & Puspawati 2022).

*f. Regret Aversion*

Perilaku yang sangat menakutkan bagi investor akibat resiko yang tidak diinginkan terjadi. Sehingga mereka harus berhati-hati sepenuhnya untuk menghindari rasa penyesalan dan kecewa akibat salah dalam mengambil Keputusan (Pratiwi & Puspawati, 2022).

*g. Mental Accounting*

Dalam memutuskan investasi seorang investor dipengaruhi beberapa hal, yaitu emosional dari dalam diri sendiri, perilaku pengelolaan keuangan, dan pertimbangan jangka pendek atau jangka panjang (Pratiwi & Puspawati, 2022). Emosi dapat berperan dalam pengambilan keputusan investasi, jika seseorang dalam suasana hati yang baik, dia cenderung optimis dalam mengevaluasi suatu investasi. Suasana hati yang buruk akan meningkatkan kemungkinan berinvestasi pada aset berisiko (Nofsinger, 2023).

*h. Herding Behavior*

*Herding behavior* dianggap sebagai salah satu bias perilaku yang paling umum yang memengaruhi pasar keuangan dan investor. Seorang investor meyakini bahwa investor lain mungkin memiliki informasi yang lebih baik dan lebih banyak

(Geetha, 2019). Perilaku *herding behavior* mendominasi keputusan investor dalam berinvestasi, yaitu investor cenderung mengikuti suara orang banyak dibanding suara hati sendiri (Pratiwi & Puspawati, 2022). Para investor juga mengawasi dan membuka telinga terhadap apa yang dilakukan investor lain. Hal ini menyebabkan seseorang membuat keputusan didasarkan pada perasaan, bukan analisis formal yang diteliti (Nofsinger, 2023). Usriyono & Wahyudi (2023) menyatakan bahwa *herding bias* didefinisikan sebagai perilaku individu di mana suatu tindakan tertentu dirasionalisasi karena semua orang melakukannya.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian Chaitanya & Nordin (2021) menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sathya & Prabhavathi (2024) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan persepsi terkait investasi dari para investor individu. Selain itu, menurut Gaol dkk. (2023) menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki akses ke informasi keuangan dan investasi digital telah meningkatkan literasi keuangan mereka dan mengembangkan minat yang lebih besar untuk berinvestasi di pasar modal. Individu juga didorong oleh tren media sosial untuk mencoba berinvestasi di pasar modal.

Penelitian Saputri dkk., (2023) menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian Nadhifa & Irni (2023) mengatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan Keputusan generasi Z. Berbeda dengan penelitian Agustini dkk., (2023) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh negatif terhadap minat

investasi yang artinya semakin besar pengaruh FoMO terjadi, semakin kecil minat berinvestasi.

Penelitian Mohd dkk., (2022) menunjukkan bahwa *herding behavior* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Berbeda dengan hasil penelitian Ahmad & Wu (2022) menyatakan bahwa *herding behavior* secara positif memengaruhi pengambilan keputusan investor individu. Selain itu, Usriyono & Wahyudi (2023) menyatakan bahwa *herding behavior* memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan investasi.