

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi ekonomi suatu negara dapat tercermin dari aktivitas-aktivitas ekonomi yang terlibat di dalamnya. Revolusi Industri 4.0, sebagai era baru globalisasi, menciptakan timbulnya persaingan global dalam hal perdagangan, finansial, serta produksi di masing-masing negara. Peningkatan aktivitas perdagangan global, kecenderungan kompetisi dan ketergantungan ekonomi negara terhadap aktivitas perdagangan, fluktuasi kurs mata uang, serta munculnya aktivitas perdagangan perusahaan multinasional turut menjadi pendorong adanya persaingan ekonomi antar industri dalam negeri (Suprijanto, 2011). Akibatnya, globalisasi menghadirkan beragam tantangan internal yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional dalam lingkungan perekonomian negara yang semakin kompleks dan kompetitif (Solehudin *et al.*, 2023).

Persaingan ekonomi menjadi katalis utama keberhasilan ekonomi suatu negara melalui inovasi, pemanfaatan teknologi, peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing (Limantoro, 2018) dan meningkatkan efisiensi operasional (Handoyo *et al.*, 2023), yang kemudian berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan di Indonesia untuk bersaing secara efektif sekaligus menunjang kinerja perusahaan adalah dengan bergabung di pasar modal (Pajar dan Pustikaningsih, 2017).

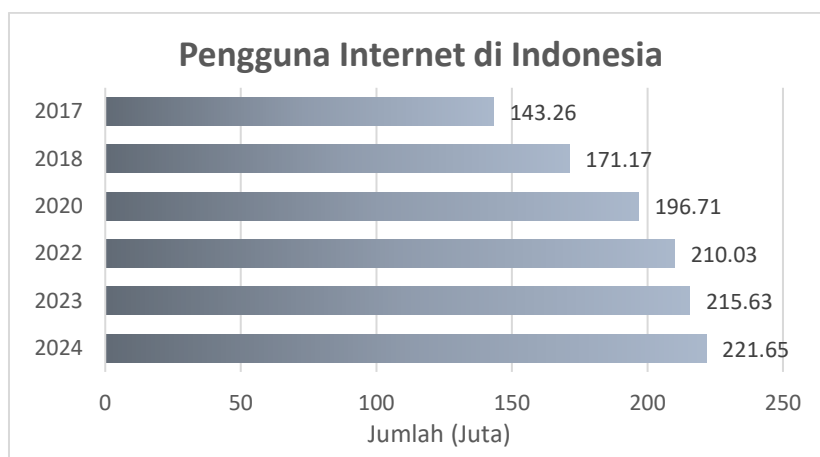
Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 mendefinisikan pasar modal sebagai kegiatan yang terkait dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga profesi yang terkait dengan efek. Pasar modal memiliki dua fungsi yang berperan dalam menunjang perekonomian negara, fungsi tersebut antara lain fungsi ekonomi dan fungsi keuangan.

Dalam fungsi ekonominya, Otoritas Jasa Keuangan (dalam Nurhaliza, 2021) memperjelas bahwa pasar modal bergerak sebagai fasilitator yang mempertemukan pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dengan pihak yang membutuhkan dana (perusahaan). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan modal untuk ekspansi dan pengembangan usaha, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Sementara itu, fungsi keuangan pasar modal terwujud dalam penyediaan kesempatan bagi pemilik dana untuk memperoleh imbal hasil sesuai dengan karakteristik investasi yang dipilih.

Dalam konteks ini, generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, yakni Gen-Z, menjadi fokus perhatian. Gen-Z atau Generasi Z, yang meliputi individu yang lahir antara 1997 dan 2012 (BPS, 2020; Reisenwitz, 2021; George, 2023), merupakan kelompok usia yang diyakini merupakan generasi peralihan dari generasi milenial atau Generasi Y (Arum *et al.*, 2023). Menurut Dreyer (2020), karakteristik utama dari Gen-Z meliputi lahir di era digital, berjejaring sosial melalui media, berorientasi pada keluarga serta mengutamakan nilai dan keamanan. Generasi Z juga digambarkan sebagai generasi dengan tingkat kepraktisan dan keterbukaan yang tinggi (Ananda dan Santosa, 2024). Mereka dikenal sebagai generasi yang terhubung dengan teknologi dan internet, yang memberi mereka

banyak pengalaman melalui *platform online*, termasuk dalam hal investasi (Fitriyah, 2023).

Kehadiran pasar modal sebagai sarana investasi yang mudah diakses membuka peluang bagi berbagai kelompok masyarakat, termasuk Gen-Z, untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi dan memperoleh manfaat finansial. Perkembangan teknologi lebih lanjut telah memberi kemudahan dan kebebasan bagi investor untuk memilih cara berinvestasi, yang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat investasi di kalangan muda. Menurut Ramadhani *et al.* (2022), investasi merupakan kegiatan penempatan sejumlah dana dan penanaman modal pada periode tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan atau *return* yang positif. Seiring dengan berkembangnya ranah investasi, masyarakat Indonesia mulai mengenali investasi keuangan dan menyadari pentingnya berinvestasi bagi masa depan.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

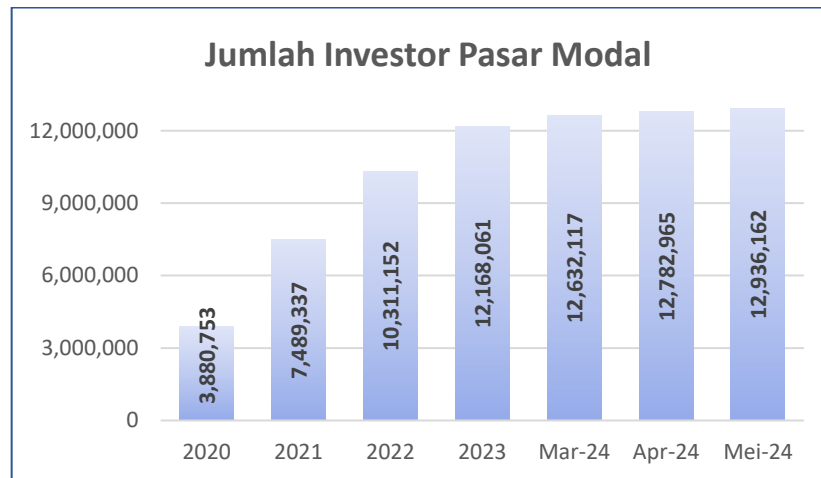
Sumber: Data APJII (2024)

Menurut data APJII (2024), penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Data APJII periode Februari 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 34,40% dari pengguna internet tergolong dalam kelompok Gen-Z. Berdasarkan data tersebut, Gen-Z

berada di posisi pertama, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 30,62%. Saat ini, internet menyajikan beragam jenis informasi sehubungan dengan ragam dan cara berinvestasi. Hal tersebut yang menyebabkan kemajuan teknologi menjadi salah satu pendorong minat berinvestasi (Lestari *et al.*, 2023). Serupa dengan pernyataan Lakatua *et al.* (2024), pertumbuhan teknologi yang pesat di Indonesia diiringi dengan peningkatan signifikan dalam pasar modal.

Sejak didirikannya Bursa Efek Indonesia, investasi di pasar modal menjadi salah satu alternatif investasi aset finansial yang mudah diakses oleh masyarakat luas (Louru, 2022). Data BEI (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mengalami pertumbuhan sebesar 6,16% pada tahun 2023. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), pencapaian IHSG tersebut menempatkan IHSG pada peringkat kedua di antara bursa-bursa di ASEAN. Selain pertumbuhan IHSG, nilai kapitalisasi pasar modal Indonesia pun meningkat sebesar 22,9%, menjadikan BEI sebagai bursa dengan kapitalisasi terbesar di ASEAN (Kemenko, 2024).

Dari tahun ke tahun, jumlah investor pasar modal di Indonesia semakin meningkat. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada tahun 2024 melaporkan bahwa jumlah investor di pasar modal mengalami perkembangan positif sejak tahun 2020 hingga bulan Mei 2024.



Gambar 1.2 Jumlah Investor Pasar Modal

Sumber: Data KSEI (2024)

Dari data di atas, diketahui bahwa jumlah investor di pasar modal meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah investor pasar modal di Indonesia mencapai 3.880.753. Angka ini kemudian mengalami peningkatan sebesar 92,99% pada tahun 2021. Selanjutnya, pada tahun 2021 hingga 2022, jumlah investor meningkat sebesar 37,68%. Dari tahun 2022 hingga 2023 terjadi peningkatan sebesar 18,01%. Terakhir, dari tahun 2023 hingga Mei 2024 terjadi kenaikan sebesar 6,31%.

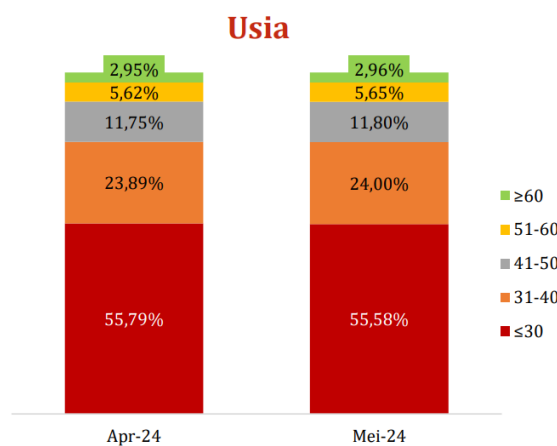
Peningkatan tersebut timbul karena adanya ketertarikan masyarakat untuk melakukan investasi di pasar modal. Namun, meskipun mengalami peningkatan drastis, jumlah keseluruhan investor di Indonesia masih kurang banyak dibandingkan dengan negara tetangga. Aktivitas penanaman modal yang berjalan di sektor finansial, sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan, menjadi hal baru bagi mayoritas penduduk Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan BEI (2024) yang menyebutkan bahwa jumlah investor saham di Indonesia masih terbilang rendah, yakni hanya 13 juta, dan angka ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia.

Selain itu, perbandingan dengan negara lain menunjukkan perbedaan yang mencolok. Direktur Pengembangan BEI, Hendrik (2024; dalam Puspadini, 2024) menyebutkan bahwa secara kuantitas, investor di Indonesia jumlahnya dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan total penduduk Singapura. Meskipun jumlah investor di Indonesia dua kali lipat dari Singapura, angka tersebut hanya mewakili sekitar 5% dari total penduduk Indonesia. Sebaliknya, Singapura, meskipun dengan jumlah investor yang lebih kecil (sekitar 1-2 juta) namun sudah mencakup 30-40% dari total penduduknya (Puspadini, 2024).

Bukan hanya itu, menurut Alaydrus (2023), kapitalisasi pasar saham Indonesia nyatanya kalah telak dari negara sesama (*peer countries*), seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan India. Pasar saham Indonesia lebih rendah jika dibandingkan dengan negara lain, yaitu masih mencapai angka 49% dari PDB per Juli 2023, sementara negara Malaysia mencapai 87% dan Thailand serta India mencapai 106%; meskipun demikian, likuiditas pasar saham Indonesia sesungguhnya melampaui Malaysia dan Filipina di Asia, menunjukkan dinamika pasar yang aktif dan potensi pertumbuhan yang signifikan (Choo, 2023; dalam Alaydrus, 2023). Hal ini mencerminkan adanya peluang besar dalam hal investasi di Indonesia, terutama jika melihat bahwa likuiditas yang tinggi dapat menjadi pendorong pertumbuhan investor di pasar modal di masa mendatang (BEI, 2023).

Data KSEI tahun 2024, pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa jumlah investor didominasi oleh usia ≤ 30 tahun. Sejalan dengan yang diungkapkan Fadilah (2024) bahwa mayoritas pelaku pasar modal didominasi oleh generasi muda, yakni milenial dan Gen-Z, yang jumlahnya mencapai 80% dari keseluruhan investor. Jika ditinjau berdasarkan pekerjaan, data KSEI juga menunjukkan bahwa pada periode Mei 2024, investor dengan status pelajar mencapai 25,72% dan

berada di urutan kedua tertinggi setelah pegawai negeri, swasta dan guru. Berdasarkan data demografi investor individu, diketahui bahwa dari sisi pendidikan, lulusan SMA menempati posisi pertama dengan persentase 54,32%, sementara lulusan S1 menempati posisi kedua dengan persentase 25,97% (KSEI, 2024).



Gambar 1.3 Usia Investor Individu

Sumber: Data KSEI (2024)

Tumbuhnya investor muda sebagian besar didukung oleh era digitalisasi, di mana dalam hal akses informasi akan jauh lebih mudah karena bisa dilakukan secara *online* (IDX, 2023). Selain kemudahan, menurut Sagara (2021) dalam *Indonesian Millennials Financial Summit*, Gen-Z yang berinvestasi cenderung dipengaruhi oleh selebriti, *public figure*, dan *influencer* marketing di media sosial. *Social media influencer* saat ini memberi pengaruh kuat untuk mengajak generasi muda untuk berpartisipasi di pasar modal (Fitriyah, 2023). Sejalan dengan studi Putra *et al.*, (2023) dan Cahyani dan Sinarwati (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media influencer* terhadap minat investasi Gen-Z di pasar modal.

Minat investasi di kalangan Gen-Z merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pendidikan keuangan

keluarga menjadi pondasi awal dalam membentuk pemahaman dan sikap keuangan seseorang, di mana perilaku keuangan orang tua yang dipersepsikan oleh anak-anak mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat literasi keuangan (Chawla *et al.*, 2022). Kemudian, literasi keuangan berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi secara positif minat investasi seseorang, sebagaimana yang terlihat dalam penemuan Chawla *et al.*, (2022). Berbeda dengan hasil penelitian Viana *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi keuangan Gen-Z di Jabodetabek termasuk kelompok dengan tingkat literasi yang paling tinggi (*well literate*), tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi Gen-Z.

Menurut NCR (2021), gaya hidup generasi Z cenderung *digital-centric* dan *value-driven*. Hal tersebut menjadikan Gen-Z sebagai generasi yang konsumtif, terutama di dunia mereka yang serba cepat dan instan (Nurmalia *et al.*, 2024). Gaya hidup Gen-Z yang seperti itu memengaruhi preferensi, keputusan keuangan, dan perilaku keuangan mereka, termasuk dalam hal investasi (Meliana dan Isbanah, 2023). Terbukti dalam penelitian Sabrina *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi sikap individu terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal secara positif. Namun hasil penelitian tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Yuniasari *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup seseorang tidak akan memengaruhi minat investasi mereka.

Studi-studi lampau menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sehubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi Gen-Z. Penelitian lampau cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikan peranan *social media influencer*, pendidikan keuangan

keluarga, literasi keuangan, dan gaya hidup dalam satu model penelitian yang komprehensif. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada lingkup regional atau kota tertentu, sementara penelitian ini mengambil cakupan yang lebih luas untuk memberi gambaran yang lebih representatif tentang perilaku investasi Gen-Z di Indonesia. Karakteristik unik Gen-Z sebagai kelompok yang tumbuh di era perkembangan teknologi turut dipertimbangkan agar dapat memberikan perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Social Media Influencer*, Pendidikan Keuangan Keluarga, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Investasi Gen-Z di Pasar Modal Indonesia. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini diharapkan mampu memberikan landasan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan partisipasi Gen-Z di pasar modal, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap minat investasi Gen-Z?
2. Apakah pendidikan keuangan keluarga berpengaruh terhadap minat investasi Gen-Z?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi Gen-Z?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat investasi Gen-Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi Gen-Z.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendidikan keuangan keluarga terhadap minat investasi Gen-Z.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi Gen-Z.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat investasi Gen-Z.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yakni kegunaan teoritis, kegunaan praktis dan kegunaan kebijakan. Dalam melakukan penelitian ini, kegunaan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan atau pustaka acuan tambahan, serta sebagai bukti empiris tentang pengaruh *social media influencer*, pendidikan keuangan keluarga, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap minat investasi Gen-Z. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambah literatur untuk bidang keilmuan akuntansi, khususnya sehubungan dengan investasi di Pasar Modal Indonesia.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan wawasan bagi pembaca sekaligus berguna dalam pengembangan strategi edukasi yang lebih efektif bagi lembaga pendidikan dan organisasi keuangan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau agen pasar modal dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun guna memberi gambaran umum tentang penelitian yang dijalankan dan mempermudah pembaca untuk mengetahui urutan sistematis dari penyajian pembahasan penelitian. Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bab, antara lain adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, termuat pendahuluan yang membahas terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, termuat tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teoritis dan konsep, serta tinjauan empirik.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini, termuat kerangka konseptual atau kerangka pikir dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, termuat metode penelitian yang berisi jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik

sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, termuat hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian secara mendetail dengan berdasar pada pengujian-pengujian yang telah dilakukan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini, termuat kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian yang dapat menjadi acuan dan pedoman bagi penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

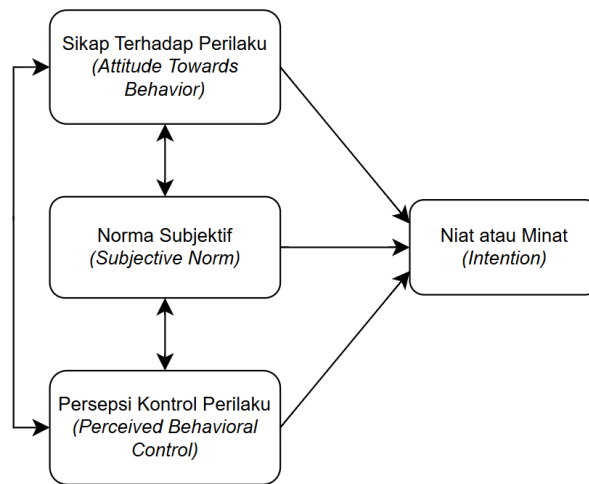
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menambahkan aspek persepsi kontrol perilaku, dalam memahami dan memprediksi perilaku pengambilan keputusan manusia.

Teori perilaku yang direncanakan, dalam ilmu psikologi sosial, merupakan suatu teori yang berhubungan dengan keyakinan dan perilaku yang terbentuk dari tiga aspek yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Manutung, 2019). Menurut Ajzen (2005; dalam Ramandhanty, 2020) teori tersebut mengasumsikan bahwa fungsi utama niat adalah untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku, sehingga kuatnya niat yang dimiliki akan menghasilkan kinerja yang besar. Hasil penelitian Conner (2020) pun menyatakan hal yang sama, bahwa niat perilaku mewakili motivasi seseorang dalam hal membentuk rencana, keputusan, ataupun instruksi diri yang disadari untuk mengarahkan upaya berperilaku.

Adanya penambahan faktor yang menjadi prediktor utama dari suatu perilaku menyebabkan *Theory of Planned Behavior* dapat digambarkan dengan model diagram struktural seperti berikut (Ajzen, 1991):



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan Gambar 2.1, tiga faktor dalam teori perilaku yang terencana memengaruhi niat/minat secara parsial melalui kontribusi, kekuatan, dan pengaruh yang unik dan berbeda dari komponen lainnya (Hagger, 2002). Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) yang mengacu pada penilaian individu terkait dengan hasil suatu tindakan/perilaku, apakah positif atau negatif. Seseorang akan memiliki sikap yang positif terhadap perilaku bila ia berkeyakinan bahwa perilaku tersebut memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Maka dari itu, pembentukan sikap individu terjadi setelah mereka melakukan evaluasi komprehensif dan bersedia menerima manfaat ataupun konsekuensi atas tindakan tertentu. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen ini berpijak pada model hedonistik manusia. Teori ini berasumsi bahwa setiap individu memiliki dorongan untuk mencari penghargaan, namun juga tetap dapat menghindari risiko di waktu yang sama. Dengan demikian, sikap yang termanifestasi dalam perilaku merupakan hasil dari proses evaluasi yang rasional.

Faktor kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*) yang berperan sebagai faktor sosial. Faktor tersebut mencerminkan tekanan atau pengaruh sosial

yang diperoleh dari seseorang sehingga mereka mempertimbangkan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Selain itu, norma sosial juga mencerminkan persepsi individu tentang apa yang dianggap oleh orang-orang yang penting di sekitar mereka sebagai suatu norma atau standar. Norma subjektif didasarkan pada opini bahwa tiap individu ingin dipandang baik dan ingin diterima oleh orang-orang di sekitarnya, sehingga umum dikenal sebagai norma sosial (*social norms*). Teori ini memperjelas bahwa pikiran, perasaan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima oleh individu, terbentuk pendapat dan keyakinan mereka mengenai tindakan apa yang harus mereka pilih dan apakah tindakan tersebut akan diterima oleh lingkungannya.

Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang mengacu pada persepsi individu terkait kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku, yang umumnya berkaitan dengan sumber daya, peluang dan hambatan yang tersedia. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan tingkat pengendalian kehendak internal, karena individu sering kali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya dalam hal kemampuan melaksanakan sesuatu. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, tetapi seringkali juga membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu, persepsi mengenai sesuatu yang dianggap sulit atau mudah berada dalam suatu batasan yang tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri menjadi komponen kognitif dalam pengendalian masalah dan menjadi aspek dasar dari pemikiran manusia.

Theory of Planned Behavior telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk perilaku kesehatan, kebiasaan konsumsi, dan pengelolaan keuangan pribadi (Ajzen, 1991). Dalam konteks keuangan, teori ini membantu menjelaskan seperti apa sikap seseorang terhadap perencanaan keuangan, norma sosial terkait penggunaan uang, dan persepsi kontrol terhadap faktor-faktor ekonomi memengaruhi niat dan perilaku keuangan seperti investasi dan pengeluaran. Dalam pandangan *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang bersifat kontinum; tidak mutlak terkontrol atau tidak terkontrol, melainkan berada dalam berbagai tingkat kendali (Mahyarni, 2013).

Penelitian ini menjadikan *theory of planned behavior* sebagai teori dasar karena peranannya yang menjembatani variabel-variabel penelitian. Aspek-aspek yang terkandung dalam *theory of planned behavior* memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku, dimana niat berperilaku kemudian akan memengaruhi perilaku seseorang. *Social media influencer* dan pendidikan keuangan keluarga dapat digambarkan sebagai faktor sosial yang memengaruhi persepsi seseorang terhadap perilaku. Literasi keuangan dan gaya hidup, sebagai faktor personal, turut melatarbelakangi sikap yang ditimbulkan oleh individu. Sedangkan minat investasi dapat digambarkan sebagai niat atau keinginan (*intention*) untuk berperilaku. Dengan menggunakan TPB sebagai kerangka teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor tersebut berinteraksi untuk memengaruhi niat dan perilaku investasi di kalangan generasi muda.

2.1.2. Social Media Influencer

Social media influencer (SMIs) merupakan pihak ketiga yang memiliki tingkat ketenaran serta keahlian tertentu di media sosial, dan umumnya bergerak untuk

menyampaikan informasi tertentu melalui media sosial (Gunanti & Mahyuni, 2022). Oleh karena itu, mereka dianggap sebagai pemimpin opini atau *opinion leader* (Abednego, *et al.*, 2021), yang memanfaatkan *platform social media*, seperti Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan berbagai *platform online* lainnya, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang luas secara instan.

Menurut Evans *et al.* (2017), *influencer* dapat digambarkan sebagai “selebriti mikro” yang, meskipun tidak setenar selebriti tradisional, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka. Sementara itu, Haryanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa *social media influencer* merupakan tokoh publik (*public figure*) yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dan mempunyai kuasa untuk memengaruhi pikiran pengikutnya melalui rekomendasi dan komentar mereka. Dalam konteks pemasaran, *influencer* mempersuasi audiens dengan memanfaatkan strategi promosi mulut ke mulut (Hertantiningsih *et al.*, 2022).

Tren penggunaan *social media influencer* sebagai agen pemasaran terus meningkat, menyebabkan influencer dipandang sebagai suatu fenomena modern. Pada tahun-tahun terakhir, peran mereka menjadi semakin strategis dalam pemasaran digital, terutama dengan kehadiran *platform* baru yang berfokus pada konten video pendek. Menurut data Statista (2023), nilai pemasaran influencer global menyentuh angka 21,1 miliar dolar AS pada tahun 2023 dan telah mengalami peningkatan sebanyak lebih dari tiga kali lipat sejak tahun 2019. Selain sekedar melakukan *endorsement*, *influencer* kini juga terlibat dalam kolaborasi kreatif dengan perusahaan keuangan sebagai bagian dari kampanye promosi layanan keuangan (Ling, 2021).

Kredibilitas *influencer* memengaruhi seberapa besar mereka dapat memengaruhi minat investasi audiens mereka. Serupa dengan pernyataan Chetioui *et al.* (2020) bahwa semakin dipercaya seorang *influencer*, semakin besar peluang mereka untuk memengaruhi sikap, pilihan, dan niat pengikutnya. Sebagai salah satu bagian dari agen pemasaran, *influencer* cenderung fokus pada segmentasi pasar, yakni cenderung berfokus pada siapa dan dengan siapa mereka berbagi minat. Dengan begitu, agar mereka dapat dianggap kredibel, penting bagi *influencer* untuk lebih dekat dengan audiens (Hafidh, 2023).

Pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi juga dipengaruhi oleh faktor kelompok generasi. Hasil penelitian Nisa dan Wijayani (2024) menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi Generasi Z, karena Generasi Z sering mencari informasi dan rekomendasi produk di media sosial.

Kesuksesan dalam membangun minat investasi melalui *social media influencer* bergantung pada kemampuan mereka dalam menjaga keseimbangan antara promosi produk dan keaslian diri mereka (Samudra *et al.*, 2024). *Influencer* yang berhasil mengedukasi sekaligus memengaruhi audiens mereka, khususnya dalam bidang investasi, berpeluang besar dalam memengaruhi minat investasi di kalangan generasi muda, terutama Gen Z.

2.1.3. Pendidikan Keuangan Keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama dan lingkungan utama yang memengaruhi pola perkembangan serta tingkah laku anak sejak kecil (Framanta, 2020). Lingkungan keluarga menjadi lembaga pendidik tertua yang sifatnya informal (Wahid *et al.*, 2020) dan berperan penting dalam pembentukan

literasi keuangan, serupa dengan pendidikan formal (Arifa dan Setiyani, 2020). Pendidikan mampu mengubah aspek kognitif, afektif dan psikomotor individu, sehingga jika pendidikan keuangan dalam keluarga dilaksanakan dengan baik akan meningkatkan literasi keuangan individu (Solomon *et al.*, 2018). Kehidupan dalam keluarga mampu menjadi dasar bagi seseorang dalam perilaku pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan keuangannya.

OECD (2005; dalam Septiyani, 2019) berpendapat bahwa pendidikan keuangan merupakan bagian dari proses peningkatan pemahaman investor (pengguna keuangan) terhadap berbagai produk dan jasa keuangan, konsep risiko, dan *return* melalui informasi, instruksi dan saran objektif dalam pengembangan keterampilan, pengambilan keputusan, dan pengambilan langkah efektif untuk meningkatkan kekayaan investor. Widayanti (2014) mengemukakan bahwa pendidikan keuangan keluarga merujuk pada peranan orang tua dalam hal sosialisasi keuangan kepada anak-anaknya.

Untuk dapat mencapai keterampilan pengelolaan keuangan dengan baik, anak-anak perlu dilatih untuk menabung, mengelola uang saku, melakukan pekerjaan rumah dengan uang saku sebagai imbalan, dan belajar membiayai kebutuhan tambahan mereka secara mandiri (Syuliswati, 2020). Selain itu, keterlibatan dan komunikasi orang tua dalam hal pembelajaran keuangan turut tergolong sebagai indikator dalam pendidikan pengelolaan keuangan di dalam keluarga, sebab adanya keterlibatan tersebut dapat meningkatkan pemahaman anak tentang investasi dan manajemen risiko. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sirine dan Utami (2016), faktor melek finansial dan sosialisasi keuangan orang tua berpengaruh secara positif terhadap perilaku menabung mahasiswa yang turut dianggap sebagai salah satu bentuk investasi.

Di sisi lain, menurut Rosita dan Anwar (2022), perilaku menabung seseorang berkorelasi terhadap pemahaman investasinya. Anak-anak yang sejak kecil diajarkan tentang pentingnya menabung dan pentingnya mengelola keuangan dengan baik cenderung akan lebih terbuka untuk melakukan investasi di masa depan (Suryati *et al.*, 2023). Maka dari itu, semakin tinggi kemampuan menabung mereka, maka semakin besar pemahaman mereka terkait investasi (Wanida *et al.*, 2023).

2.1.4. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan, yang berlandaskan pada konsep, risiko dan keterampilan, dalam pengambilan keputusan finansial yang efektif dan bijaksana; singkatnya, literasi keuangan menggambarkan tingkat keterampilan dan pengetahuan seseorang sehubungan dengan pengelolaan keuangan (Choerudin *et al.*, 2023). Menurut Andreas dan Prabowo (2023), literasi keuangan mencakup pengetahuan tentang konsep dasar keuangan seperti anggaran, tabungan, investasi, utang, dan perencanaan pensiun. Wartono (2023) turut berpendapat bahwa literasi keuangan tidak hanya melibatkan pengetahuan teknis tetapi juga keterampilan praktis untuk menerapkan informasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Individu dengan literasi keuangan yang baik lebih cenderung membuat keputusan finansial yang sehat, maka dari itu, apabila individu memiliki perencanaan jangka pendek dan jangka panjang terkait finansialnya, ia dinilai memahami literasi keuangan (Fadilah *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil survei Otoritas Jasa Keuangan (2013; dalam Sari *et al.*, 2024), diketahui bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia terbagi

menjadi empat kelompok tingkatan, yakni *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, dan *not literate*. Selain itu, menurut Parmanaswari *et al.* (2023 : 2152), terdapat dua tahapan indikator literasi keuangan, antara lain:

1. Indikator literasi pada tahap dasar (*Basic Financial Literacy*) adalah perhitungan matematika, pengetahuan tentang suku bunga, inflasi, nilai waktu uang, dan tipuan nilai uang.
2. Indikator literasi tahap lanjutan (*Advance Financial Literacy*) adalah pengetahuan tentang pasar saham, reksadana, tingkat suku bunga acuan, obligasi, dan pengetahuan risiko finansial.

Untuk meningkatkan literasi keuangan, OJK menyusun strategi nasional literasi keuangan Indonesia (SNLKI) yang terdiri dari tiga pilar, yakni edukasi dan kampanye literasi keuangan, penguatan infrastruktur literasi keuangan, dan pengembangan produk dan jasa keuangan; dimana pilar tersebut merupakan kerangka dasar untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang *well literate* (Sari *et al.*, 2024).

Pemahaman analisis laporan keuangan, kemampuan komunikasi konsep keuangan, kemampuan mengelola keuangan, dan pemahaman pengambilan keputusan finansial, menurut Djou (2019), turut tergolong dalam literasi keuangan. Hasil penelitian Setiawan *et al.* (2016; dalam Wangi dan Baskara, 2021) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik akan menghasilkan perilaku investasi keuangan yang baik juga. Dengan demikian, rendahnya tingkat pengetahuan keuangan individu akan memengaruhi pengelolaan keuangan mereka di masa depan. Selain itu, ketidaktahuan individu akan konsep dasar keuangan akan memengaruhi perencanaan investasi mereka. Sejalan dengan konsep *theory of planned behavior*, yang menjelaskan terkait perilaku individu

dipengaruhi oleh konsep pengendalian perilaku individu (Salisa, 2020), dan literasi keuangan merupakan bentuk daripada konsep pengendalian individu dalam aspek keuangan (Safitri *et al.*, 2023). Semakin baik pengendalian individu, maka semakin positif perilaku yang ditunjukkan individu tersebut.

2.1.5. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ciri-ciri modernisasi yang mencakup pola kebiasaan, aktivitas, minat, dan sikap yang mencerminkan cara seseorang menjalani hidup mereka sehari-hari (Hilmy dan Ingriyani, 2023). Gaya hidup umumnya didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang beraktivitas, berpendapat, dan seperti apa preferensi mereka (Perkasa dan Putra, 2020). Gaya hidup mencerminkan suatu permasalahan yang ada dalam pikiran seseorang yang dipengaruhi oleh emosi dan psikologisnya.

Fenomena gaya hidup timbul akibat adanya stratifikasi sosial (Anastasya *et al.*, 2024), maka dari itu gaya hidup dipergunakan untuk merepresentasikan cara hidup seseorang, cara mereka menghabiskan uang, dan cara mereka mengalokasikan waktu. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dan pada akhirnya menjadi penentu keputusan konsumsi seseorang. Selain itu, gaya hidup umumnya mencerminkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu untuk waktu yang singkat; sesuai dengan pendapat Meliani *et al.* (2021) bahwa gaya hidup seseorang bersifat transformatif dan tidak permanen, sehingga perubahan hidup seseorang akan mengubah gaya hidup, dan perubahan tersebut mampu mengubah pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup pun dapat berkontribusi dalam terbentuknya keputusan investasi seseorang. Hal tersebut turut disampaikan dalam penelitian Lestari *et al.* (2024)

bahwa pilihan gaya hidup dapat memberi ruang bagi individu untuk menabung, berinvestasi ataupun melunasi utang.

2.1.6. Minat Investasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat dijelaskan sebagai suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah ataupun keinginan. Minat didefinisikan sebagai perasaan yang dapat menyebabkan individu cenderung memiliki kesukaan yang berbeda setelah melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan dengan upaya yang direncanakan (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Sedangkan investasi, menurut Firdaus dan Djuanda (2024), merupakan penanaman dana saat ini dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Minat investasi didefinisikan sebagai hasrat seseorang untuk mengetahui segenap hal yang bersangkutan dengan investasi, sehingga mereka akan mencoba untuk berinvestasi (Yusuf, 2019). Minat investasi merupakan usaha seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan yang dapat mencapai keinginannya untuk berinvestasi (Luthfiah *et al.*, 2021). Faktor-faktor pendorong minat berinvestasi seseorang menurut Hanifah (2015; dalam Maharani, 2021) antara lain adalah ketertarikan (pemusatan perhatian), keinginan (dorongan untuk berpartisipasi) dan keyakinan (rasa percaya diri). Selain itu, menurut Carretta *et al.* (2017), perencanaan investasi dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan dan sikap individu terhadap risiko investasi.

Tingkat pemahaman finansial seseorang, khususnya pemahaman mengenai pasar modal dan instrumen investasi, berkorelasi positif dengan keaktifan berinvestasi, sementara kurangnya pengetahuan dapat menghambat minat dan

mengakibatkan keputusan finansial yang sub-optimal (Nurrohman dan Lavia, 2024).

2.1.7. Generasi Z

Setiap generasi penduduk biasanya terjadi setiap 15 hingga 18 tahun sekali dan setiap generasi tersebut memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi yang akan datang. Masing-masing generasi tumbuh di kondisi sosial, ekonomi, preferensi, dan ekspektasi yang berbeda (Szymkowiak *et al.*, 2021). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Jiao *et al.*, 2023).

Karakteristik utama Generasi Z termasuk keakraban dengan teknologi, ketergantungan pada media sosial, dan kecenderungan untuk mencari informasi secara *online*. Menurut Turner (2015), Generasi Z dikenal dengan sikap mereka yang pragmatis dan realistis terhadap keuangan. Mereka cenderung lebih memprioritaskan keamanan finansial dan mencari cara yang lebih efisien untuk mengelola keuangan mereka, termasuk investasi. Generasi Z memiliki minat yang tinggi terhadap investasi dan perencanaan keuangan (Rahmawati & Rosita, 2023), tetapi sering kali memerlukan bimbingan dan pendidikan yang lebih baik untuk mengelola risiko dan peluang investasi secara efektif (Lusardi, 2019).

Generasi Z juga dikenal dengan kecenderungan untuk lebih aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengetahuan melalui *platform* digital. Ini menciptakan peluang untuk memanfaatkan influencer dan *platform online* dalam

meningkatkan literasi keuangan dan minat investasi di kalangan mereka (Sihabudin & Fauji, 2022).

2.2. Tinjauan Empirik

Penelitian sebelumnya sangat penting dalam studi ini guna melengkapi pustaka yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tinjauan Empirik

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cahyani, I. D. A. B., & Sinarwati, N. K. (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan dan <i>Sosial Media Influencer</i> terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Kota Denpasar	1. Literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. 2. <i>Social media influencer</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.
2.	Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024)	Peran <i>Social Media Influencer</i> , Pengetahuan Investasi, <i>Return</i> Investasi, dan Uang Saku terhadap Minat Investasi pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo	1. <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z. 2. Pengetahuan investasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat investasi Generasi Z.

			3. <i>Return</i> investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z. 4. Uang saku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z.
3.	Saelee, R. & Pankham, S. (2024)	<i>The Impact of Social Media and Emotional Intelligence on Investment Decision: A Fuzzy Set Delphi Study Among Investors in Thailand's Stock Market</i>	1. Kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. 2. Media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan investasi. 3. Persepsi risiko dan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi. 4. Bias kognitif, bias emosional, dan karakteristik demografis mempengaruhi persepsi risiko individu.
4.	Loebiantoro, I. Y., Cheng, E. H., Annuar, N. (2024)	<i>Smart Investing: Unveiling Key Drivers of Strategic Investment for Investors in the</i>	1. Teman sebaya dan literasi keuangan memiliki dampak positif langsung terhadap keputusan investasi.

		<i>Indonesia Stock Exchange</i>	2. Pengalaman keuangan, keluarga, pendidikan dan media tidak berdampak positif dan langsung terhadap keputusan investasi. 3. Pengalaman keuangan, teman sebaya, pendidikan, dan media berpengaruh positif yang signifikan terhadap literasi keuangan. 4. Literasi keuangan memediasi hubungan antara pengalaman keuangan, teman sebaya, pendidikan, media, dan keputusan investasi. 5. Literasi keuangan tidak memediasi hubungan antara keluarga dan keputusan investasi. 6. Teman sebaya, pendidikan dan media memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan untuk membuat keputusan investasi uang optimal.
--	--	---------------------------------	---

5.	Damayanti, L. A. Diana, N., & Afifudin, A. (2022)	Pengaruh Pengetahuan Investasi, <i>Return</i> Investasi, Modal Minimal Investasi, dan Gaya Hidup Generasi Milenial terhadap Minat Investasi	1. Pengetahuan investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi. 2. <i>Return</i> Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat investasi. 3. Modal minimal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. 4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.
6.	Yuniasari, T., Mranani, M., & Prasetya, W. A. (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Investasi	1. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat investasi mahasiswa. 2. Perilaku keuangan tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. 3. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa.
7.	Berliana, B. (2022)	Determinan Minat Investasi Pasar Modal pada Generasi Milenial	1. Motivasi, kemajuan teknologi, <i>return</i> investasi, risiko investasi dan media

		di Masa Pandemi COVID-19	sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Milenial. 2. Literasi keuangan dan modal minimal investasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Milenial.
8.	Latifah, H. M., & Garbo, A. (2022)	Investasi Saham Syariah di Tengah Pandemi COVID-19: Peran Pengetahuan dan <i>Social Media Influencer</i>	1. Pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z. 2. <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z.
9.	Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019)	Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya terhadap Minat Investasi di Pasar Modal	1. Pengetahuan investasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi di pasar modal. 2. Motivasi investasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal.

			3. Literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investasi. 4. Lingkungan keluarga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investasi.
10.	Legenzova, R., & Leckè, G. (2024)	<i>The Link between Family Financial Socialization in Adulthood and Investment Literacy of P2P Investors</i>	1. Sosialisasi keuangan keluarga secara eksplisit pada masa dewasa berpengaruh positif terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan investasi. 2. Sosialisasi keuangan keluarga secara implisit pada masa dewasa tidak berpengaruh terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan investasi. 3. Ikatan sosial tidak memoderasi hubungan antara sosialisasi keuangan keluarga di masa dewasa dan literasi investasi.