

BAB 1

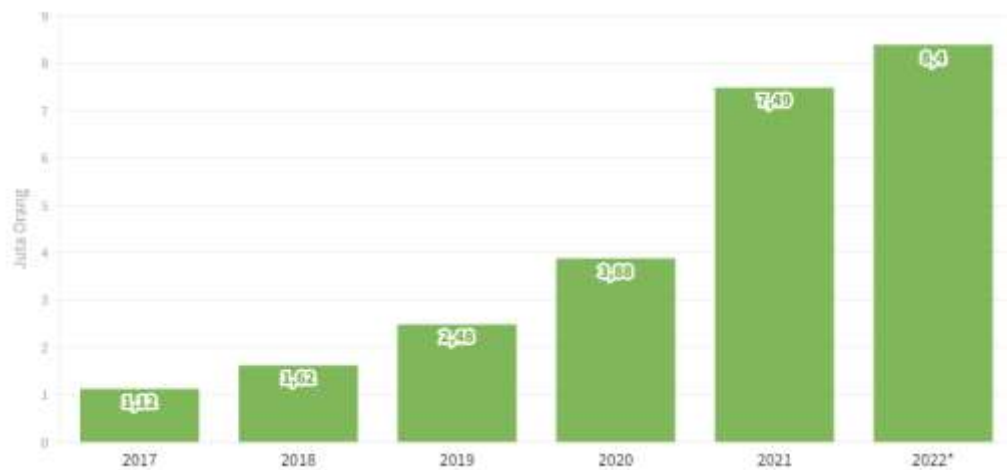
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Investasi merupakan suatu kegiatan atau upaya seseorang dengan melakukan penanaman modal dari yang berupa uang menjadi suatu asset berharga yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan. Bodie (2016) menyatakan bahwa investasi merupakan suatu perjanjian yang telah terjadi pada masa kini terutama uang maupun sumber daya lainnya dengan adanya tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Di era perkembangan teknologi saat ini berinvestasi sudah dengan mudah dilakukan karena banyak broker sekuritas yang memberikan fasilitas kepada masyarakat atau investor untuk bebas memilih berinvestasi salah satunya adalah saham.

Investasi saham merupakan salah satu investasi yang diminati oleh mahasiswa Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya. Kemudahan dalam berinvestasi saham di era sekarang bisa menjadi salah satu faktor banyaknya ketertarikan mahasiswa dalam bidang investasi khususnya saham karena adanya kemudahan berinvestasi menggunakan internet yang di dalamnya ada pialang atau broker yang menyederhanakan proses investasi tersebut untuk investornya, sehingga jumlah investor terus meningkat setiap tahunnya. Berikut data jumlah investor pasar modal dari tahun ke tahun yang diambil langsung dari laman Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) :

Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)



Gambar 1.1 Jumlah Investor Pasar Modal dari tahun ke tahun

Berdasarkan data statistik pasar modal Indonesia yang dikeluarkan oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), pada Maret 2022 jumlah investor kaum milenial usia 18-30 tahun sebanyak 8.400.000 investor, jumlah ini meningkat 10,83% dari 7.490.000 investor pada akhir tahun 2021. Namun, peningkatan jumlah investor kaum milenial tersebut tidak diikuti dengan ketepatan pengambilan keputusan berinvestasi. Menurut Sagara (2021) dalam *Indonesian Milenials Financial Summit*, keputusan investasi generasi z masih berpengaruh oleh ajakan *influencer*, selebriti, dan *public figure* atau sering disebut juga sebagai *Influencer Marketing* di media sosial, sehingga ada kemungkinan menjadi celah kasus penipuan investasi bodong. *Influencer Marketing* inilah menjadi daya tarik yang kuat untuk mengajak para generasi z untuk terjun ke dalam dunia investasi saham. Padahal keputusan Investasi yang baik dapat diukur dengan pertimbangan *return* investasi yang baik, pertimbangan resiko investasi yang sesuai, dan juga hubungan tingkat resiko dan *return* yang bersifat searah. Berikut data jumlah investor pasar

modal menurut umur yang diambil langsung dari laman Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) :

Sumber : Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)



Gambar 1.2 Jumlah Investor Pasar Modal menurut umur pada Maret 2022

Berdasarkan data di atas, jumlah investor generasi muda berusia kurang dari 30 tahun adalah yang paling aktif atau paling banyak berkontribusi menjadi investor di pasar modal, dimana terdapat 60,18% dengan total aset 49,77 triliun, meskipun dalam jumlah aset masih kalah oleh investor yang berusia lebih dari 60 tahun. Namun dalam segi jumlah investor, generasi muda merupakan investor dengan jumlah terbanyak. Di antara para investor generasi muda, pelajar dan mahasiswa lah yang mendominasi pada maret 2022.

Menurut Indah Anggiani, Novia Tasha dan Resti Munawaroh (2021) Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1990 sampai dengan 2015. Generasi ini dikenal dekat dengan perkembangan teknologi, senang bergaul, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Generasi Z memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perkembangan dunia investasi khususnya sektor pasar saham. Menurut Violeta dan Linawati (2019) sebagai generasi Z pasti mulai

memikirkan jaminan masa depan yang cerah. Hal ini tak lepas dari karakteristik yang melekat pada diri seseorang seperti marah, cemas, dan takut ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam membuat keputusan investasi. Maka berinvestasi merupakan salah satu cara untuk menjamin masa depan yang baik.

Meningkatnya jumlah investor generasi z di pasar modal Indonesia dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya seleb media sosial (*influencer*) yang membuat daya tarik untuk berinvestasi dan mulai membuat konten digital terkait investasi, dan membuat masyarakat tertarik untuk melakukan investasi. Terlebih generasi z terkhusus mahasiswa Universitas Siliwangi sebagai pengguna media sosial yang aktif. Bursa Efek Indonesia (BEI) mengadakan Kerjasama atau sebuah kolaborasi Bersama *influencer* berdasarkan ketertarikannya salam dunia investasi saham untuk mengedukasi masyarakat melalui konten dimedia sosial, dalam acara *Investor Incubator* yang diadakan sejak 2019 (BEI, 2020). *Investor Incubator* merupakan suatu acara atau kegiatan diskusi yang diadakan oleh bursa efek indonesia (BEI) dan *influencer* dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat cara berinvestasi yang baik dan benar. Dengan adanya acara atau kegiatan diskusi tersebut bursa efek Indonesia (BEI) berharap dengan diberikannya ruang tersebut pada generasi muda terkhusus mahasiswa bisa lebih memahami seputar investasi saham. Karena mahasiswa merupakan sasaran terbesar dalam menciptakan investor-investor muda yang handal dan bijak, hal tersebut perlu dipahami oleh para mahasiswa agar memiliki kondisi keuangan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Self Motivation atau motivasi diri juga merupakan bagian yang menjadi faktor seseorang dalam memulai berinvestasi saham, Ketika seseorang memiliki motivasi diri yang kuat sebelum memulai berinvestasi bisa memberikan dorongan untuk menentukan apa yang akan dia lakukan kedepannya. Menurut Mastura (2020) motivasi investasi merupakan sikap dari dalam diri seseorang yang dapat memberikan suatu dorongan atas keinginan yang ingin dilakukan dan berkaitan dengan hal-hal seputar investasi. Setelah seseorang memiliki motivasi diri yang kuat maka akan tumbuh minat berinvestasi untuk orang tersebut turun kedalam dunia investasi saham. Dengan minat berinvestasi dan motivasi diri yang kuat akan memberikan dorongan untuk mencari tentang literasi keuangan sangat dibutuhkan oleh para investor pasar modal karena dapat membantu pengambilan keputusan investasi yang akan diambil sehingga dapat menjadikan investasi lebih menguntungkan.

Literasi tentang keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, begitupun pengetahuan masyarakat terhadap pasar modal. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2019) literasi keuangan hanya menunjukan indeks mencapai 38,08% dan literasi keuangan pada sektor pasar modal hanya menunjukan indeks sebesar 4,92%. Bursa Efek Indonesia (BEI) Bersama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat inovasi berupa edukasi berbasis digital. Edukasi ini berupa kelas sekolah pasar modal yang diadakan secara *online*, sosialisasi melalui media sosial, seminar *online* atau *webinar* dan juga berbentuk kunjungan secara virtual ke Bursa Efek Indonesia (BEI). Menurut Margaretha dan Pambudhi (2015) mengemukakan bahwa Literasi keuangan meliputi pengetahuan tentang konsep keuangan,

kemampuan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan, kemampuan mengelola keuangan pribadi dan membuat keputusan, serta kemampuan membuat perencanaan keuangan masa depan. Hasil penelitian Suryansyah (2016), Tandio dan Widanaputra (2016), Wibowo dan Purwohandoko (2019) serta Listyani dkk., (2019) menemukan adanya pengaruh positif antara pengetahuan investasi (*investment knowledge*) dengan minat berinvestasi mahasiswa.

Philmore dan Tracey Broome (2010) mengatakan bahwa sikap, subyektif norma, persepsi kontrol perilaku, dan kecenderungan resiko adalah prediktor signifikan niat investasi. Teori prospek juga menjelaskan bahwa ketika investor menghindari risiko yang terdapat di pasar modal agar investor lebih mendapatkan keuntungan dan hal sebaliknya akan terjadi yaitu apabila investor mengambil lebih banyak resiko maka kerugian yang diambil akan semakin besar namun keuntungan yang di dapatkan apabila asset lagi profit juga akan lebih besar (*high risk, high return*), maksud resiko disini yaitu tidak kembalinya dana yang telah di investasikan atau terjadi kerugian. Maka pengambilan keputusan investasi ini sangat berdampak sekali bagi investor terkhusus mahasiswa Universitas Siliwangi.

Generasi Z khususnya mahasiswa Universitas Siliwangi mereka harus bisa memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai pengetahuan investasi (*Investment Knowledge*) sebelum turun ke dalam dunia investasi sehingga tidak salah langkah dalam megambil keputusan investasi. Banyak literasi-literasi yang disediakan oleh pihak Universitas maupun keilmuan yang dapat diperoleh secara *online*. Menurut Isnaini Nuzula Agustin dan Fiona Lysion (2021) pengetahuan generasi z pada investasi masih rendah juga karena generasi sekarang mempunyai pemikiran bahwa

mereka masih muda, masih tidak mau memikirkan masa depan, terutama yang berhubungan dengan investasi. Investasi dipandang sangat rumit karena harus selalu mengikuti perkembangan berita dan memantau harga. Padahal, masa muda merupakan saat yang tepat untuk mulai berinvestasi agar bisa meringankan finansialnya pada saat tua. Pengetahuan dasar mengenai investasi wajib dikuasai oleh seseorang ketika hendak terjun ke dalam dunia investasi supaya bisa membedakan mana investasi yang benar dan mana investasi yang bodong atau palsu, disisi lain juga orang tersebut harus bisa memahami grafik pergerakan *candle stick* agar bisa memilih perusahaan mana yang *market* nya lagi bagus untuk diinvestasikan.

Menyadari besarnya pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, *investment knowledge*, dan minat berinvestasi, peneliti berharap dengan di selesaikan nya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai investasi saham khususnya dalam ketepatan pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan dengan melihat data bahwa banyaknya pelaku investor muda dan masih sedikit penelitian yang membahas mengenai variabel yang akan diangkat maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Self Motivation*, dan *Investmet Knowledge* terhadap pengambilan keputusan investasi saham melalui Minat Berinvestasi sebagai variabel Intervening (Studi kasus mahasiswa Universitas Siliwangi)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *self motivation* dan *investment knowledge* terhadap minat berinvestasi pada mahasiswa Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, dan *investment knowledge* terhadap pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh minat berinvestasi terhadap pengambilan keputusan investasi saham mahasiswa Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, dan *investment knowledge* terhadap pengambilan keputusan investasi saham melalui minat berinvestasi mahasiswa Universitas Siliwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, dan *investment knowledge* terhadap minat berinvestasi saham pada mahasiswa Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, dan *investment knowledge* terhadap pengambilan keputusan investasi saham pada mahasiswa Universitas Siliwangi.

3. Untuk mengetahui pengaruh minat berinvestasi terhadap pengambilan keputusan investasi saham pada mahasiswa Universitas Siliwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *self motivation*, dan *investment knowledge* terhadap pengambilan keputusan investasi saham melalui minat berinvestasi mahasiswa Universitas Siliwangi.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk tugas akhir skripsi serta memperdalam materi yang telah di dapat selama perkuliahan khususnya dalam mata kuliah pasar modal yang membahas mengenai investasi saham, maka penulis melakukan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Self Motivation*, dan *Investment Knowledge* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham melalui Minat Berinvestasi sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa Universitas Siliwangi)”.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Siliwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai investasi saham khususnya dalam pengambilan keputusan investasi tersebut agar lebih tepat dalam mengambil sebuah keputusan sebelum berinvestasi, serta menjadi tolak ukur dan evaluasi bagi mahasiswa Universitas Siliwangi dalam mengimplementasikan pengetahuan mengenai pasar modal.

3. Bagi Universitas Siliwangi

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi universitas dalam membangun mahasiswanya supaya bijak dan juga tepat sebelum melakukan investasi saham.

4. Bagi para investor muda

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para investor muda supaya bisa tepat ketika akan mengambil sebuah pengambilan keputusan berinvestasi.

1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan cara angket atau kuesioner tingkat populasi sementara yaitu sekitar 176 mahasiswa yang tertarik dengan investasi saham.

1.6. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2022/2023, dimulai sejak bulan Agustus 2022 dengan pengajuan judul kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan, penulis memperkirakan penelitian ini selesai sampai bulan Februari 2023 dengan estimasi sebagai berikut :

[illegible]