

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan partisipasi generasi muda, khususnya Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), dalam dunia investasi saham menjadi fenomena yang menarik perhatian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), rata-rata kenaikan jumlah investor Generasi Z per tahun periode 2020–2024 mencapai sekitar 1,38 juta orang ([www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id)). Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dari generasi milenial ke Generasi Z, di mana jumlah investor semakin melonjak tajam. Ini menggambarkan bagaimana Generasi Z, sebagai kelompok yang melek digital, semakin aktif terlibat dalam pasar modal melalui investasi saham, yang didorong oleh akses informasi yang cepat dan murah melalui platform online. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran finansial yang lebih tinggi di kalangan generasi muda, di mana investasi saham dilihat sebagai strategi untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi, dengan pertumbuhan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media sosial dan motivasi pribadi.

Investasi didefinisikan sebagai tindakan menempatkan sejumlah dana yang dimiliki saat ini pada suatu instrumen investasi dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang Nurlaily et al., (2023). Dalam konteks Generasi Z, fenomena ini semakin relevan karena mereka menghadapi tantangan ekonomi pasca-pandemi, di mana investasi saham menjadi pilihan untuk menjaga

kekayaan dalam jangka waktu panjang. Bagi Generasi Z, investasi saham tidak hanya dipandang sebagai upaya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga sebagai sarana membangun kemandirian ekonomi dan perencanaan masa depan. Kemajuan teknologi dan akses mudah terhadap informasi finansial membuat generasi ini semakin aktif dalam aktivitas investasi melalui berbagai platform digital, yang turut mendorong peningkatan jumlah investor muda di Indonesia (KSEI, 2024).

Bersamaan dengan tren tersebut, kemudahan aplikasi investasi online juga mendorong anak muda terjun ke dunia investasi tanpa perencanaan matang. Riset NielsenIQ (2023) melaporkan bahwa aplikasi investasi yang memungkinkan pendaftaran hanya dengan e-KTP dan selfie mendorong perilaku investasi impulsif di kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan data KSEI (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi 52,45% dari total investor pasar modal, sebuah peningkatan yang sebagian besar dipicu oleh iklan digital dan kemudahan akses aplikasi. Selain itu, penelitian (Rachma et al., 2024) menemukan bahwa banyak anak muda lebih memilih trading jangka pendek karena terpapar konten viral yang menggambarkan keuntungan cepat, sehingga mereka cenderung berspekulasi daripada berinvestasi jangka panjang. Keseluruhan fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan generasi muda saat ini sangat dipengaruhi oleh paparan digital, tren internet, dan konten viral, sehingga menciptakan pola keputusan finansial yang didorong oleh budaya online dan dinamika media sosial

Minat investasi Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Peningkatan partisipasi generasi muda dalam sejumlah determinan,

intrinsik maupun ekstrinsik, turut membentuk pengambilan keputusan investasi portofolio. Salah satu faktor internal yang signifikan adalah motivasi investasi, yakni dorongan kognitif dan afektif individu dalam mengambil keputusan investasi Ortega et al., (2023). Intensitas penggunaan TikTok berperan penting karena platform tersebut menjadi media edukatif dan inspiratif yang mempermudah penyebaran informasi keuangan secara menarik dan mudah dipahami. Literasi keuangan menjadi faktor internal utama, karena pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan, risiko, dan peluang investasi memungkinkan individu membuat keputusan yang rasional. Kredibilitas influencer turut memengaruhi minat investasi ketika figur publik yang dianggap kompeten dan terpercaya membagikan pengalaman atau rekomendasi investasi yang mendorong kepercayaan audiens. Sementara itu, social proof atau bukti sosial memperkuat dorongan berinvestasi ketika individu melihat banyak orang di lingkungannya telah berhasil atau aktif dalam investasi saham. Keempat faktor tersebut menunjukkan bahwa perilaku investasi Generasi Z terbentuk dari perpaduan antara paparan digital, kemampuan finansial, kepercayaan sosial, dan pengaruh komunitas online yang secara kolektif menumbuhkan minat tinggi terhadap investasi saham.

Intensitas penggunaan TikTok dapat memengaruhi minat investasi saham ungkapan ini selaras dengan penelitian Vransiskaamalia, (2025) yang menyatakan bahwa konten media sosial dan return investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi generasi muda, dengan kontribusi sebesar 58,2%. Dalam konteks Indonesia, maraknya investasi non-fundamental juga dipengaruhi oleh

pesatnya pertumbuhan platform TikTok sebagai sumber informasi utama. Menurut survei (APJII, 2025), TikTok kini menjadi media sosial paling populer, dengan 42,27% penggunaannya merupakan Generasi Z, menghabiskan 1–3 jam per hari di platform ini. Karakteristik algoritma TikTok yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna menciptakan lingkaran paparan berulang terhadap konten finansial, sehingga mempengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap investasi. Meski algoritma TikTok hanya menampilkan konten sesuai minat pengguna, bagi mereka yang tertarik pada topik finansial, paparan terhadap konten investasi dapat menumbuhkan pemahaman dan persepsi positif terhadap kegiatan investasi saham. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, interaksi yang berulang dengan konten keuangan mampu membentuk sikap positif, menumbuhkan rasa percaya diri, serta menciptakan dorongan sosial untuk ikut berinvestasi. Ketika konten tersebut mendapat banyak dukungan berupa *likes* dan komentar positif, hal itu menimbulkan keyakinan bahwa investasi saham adalah aktivitas yang bermanfaat dan realistis. Dengan demikian, semakin sering seseorang menggunakan TikTok dan berinteraksi dengan konten seputar investasi, semakin tinggi pula minatnya untuk berinvestasi di pasar saham.

Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi karena pengetahuan dan pemahaman keuangan membuat seseorang lebih mampu mengelola uang serta memahami risiko dan manfaat dari investasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Kelly et al., (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif antara literasi keuangan dan minat investasi saham. Individu dengan literasi keuangan tinggi

cenderung memiliki sikap positif terhadap investasi, karena mereka tahu cara kerja pasar saham, potensi keuntungan jangka panjang, dan strategi untuk meminimalkan risiko. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK, (2024) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia meningkat menjadi 65,43%. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan meningkatkan keyakinan diri (*perceived behavioral control*) seseorang bahwa ia mampu berinvestasi dengan bijak, serta membentuk sikap positif terhadap keputusan investasi itu sendiri. Selain itu, literasi keuangan membantu individu menilai informasi investasi secara lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh tren atau opini dari luar. Dengan pemahaman tersebut, individu lebih yakin terhadap pilihannya dan memiliki niat lebih kuat untuk berinvestasi. Oleh karena itu, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar pula minatnya untuk berinvestasi secara sadar, terencana, dan berorientasi pada tujuan jangka panjang.

Kredibilitas influencer juga memiliki pengaruh penting terhadap minat investasi saham, terutama bagi Generasi Z yang cenderung menjadikan figur publik di media sosial sebagai sumber referensi keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi, (2020) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berperan signifikan dalam membentuk minat investasi karena dianggap memiliki kemampuan dan kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan finansial pengikutnya. Temuan ini diperkuat oleh Rachma et al, (2024) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara influencer media sosial dan minat investasi generasi milenial, di mana kredibilitas influencer menjadi faktor penentu utama kepercayaan audiens

terhadap informasi investasi yang disampaikan. Hal ini juga diperkuat oleh Penelitian (Sugiharto et al., 2018) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* influencer berpengaruh signifikan terhadap minat audiens. Penelitian (Saputra et al, 2025) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap minat investasi kaum muda. Sementara berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, kredibilitas influencer memengaruhi *subjective norm* melalui tekanan sosial positif yang muncul ketika individu melihat panutan atau figur publik yang dipercaya berhasil melakukan investasi. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer yang diikuti seseorang, semakin kuat pula pengaruhnya dalam membentuk minat investasi saham di kalangan Generasi Z.

Social proof berpengaruh terhadap minat investasi karena individu cenderung meniru perilaku yang dianggap benar atau populer di lingkungannya. pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Lestari et al., (2024) yang menyatakan *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat memotivasi mahasiswa untuk lebih aktif berinvestasi karena takut ketinggalan informasi atau kesempatan. Ketika seseorang melihat banyak orang lain baik teman, influencer, maupun pengguna media sosial terlibat dalam aktivitas investasi, hal itu menimbulkan persepsi bahwa investasi adalah tindakan yang umum, aman, dan menguntungkan. Fenomena *social proof* menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan investasi Gen Z. Data dari CFA Institute, (2023) mengungkapkan bahwa 44% Gen Z mulai berinvestasi karena pengaruh teman, 37% karena influencer, dan 50% terdorong oleh FOMO. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan keuangan Gen Z sering kali lebih dipengaruhi oleh

pengaruh sosial dibandingkan analisis rasional. Social proof juga terlihat melalui banyaknya like, komentar, testimoni keuntungan, serta tren viral yang mendorong individu untuk mengikuti tindakan mayoritas. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, fenomena ini mencerminkan pengaruh norma subjektif, yaitu dorongan sosial yang mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku yang diterima secara luas. Ketika banyak orang memberikan respon positif terhadap konten investasi atau menunjukkan hasil nyata dari kegiatan tersebut, individu lain menafsirkan hal itu sebagai tanda keberhasilan dan keamanan investasi. Akibatnya, mereka menjadi lebih yakin dan terdorong untuk ikut berinvestasi. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh social proof yang diterima seseorang dari lingkungan sosial maupun media digital, semakin besar pula minatnya untuk melakukan investasi saham.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, influencer, dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat investasi misalnya Saputra et al., (2025) Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada media sosial secara umum seperti Instagram dan YouTube, atau konteks pembelajaran finansial di lingkungan akademik, bukan pada platform TikTok yang kini menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi keuangan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menekankan pada hubungan langsung antarvariabel sosial dan finansial, sedangkan dimensi kredibilitas influencer serta social proof yang menjadi karakteristik khas ekosistem digital TikTok belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, algoritma TikTok menciptakan mekanisme interaksi sosial digital (melalui *likes*, komentar, dan

pengikut) yang berpotensi menjadi sinyal kepercayaan (*trust signal*) dan membentuk perilaku investasi secara berbeda dibandingkan platform lain. Selain aspek platform dan variabel, perbedaan juga terletak pada pendekatan metodologis dan konteks objek penelitian. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan regresi linier sederhana berbasis SPSS dan berfokus pada mahasiswa umum atau komunitas investasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan SEM–SmartPLS untuk menganalisis hubungan struktural yang lebih kompleks antara intensitas penggunaan TikTok, literasi keuangan, kredibilitas influencer, dan social proof terhadap minat investasi saham. Selain itu, penelitian ini secara spesifik meneliti Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, yang mewakili kelompok investor muda dengan perilaku digital tinggi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan menghadirkan perspektif baru tentang bagaimana faktor digital dan sosial modern bekerja secara simultan dalam membentuk minat investasi saham Generasi Z di era ekonomi digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, adanya lonjakan signifikan jumlah investor muda di Indonesia, khususnya dari generasi Z, menunjukkan adanya perubahan paradigma investasi yang perlu dikaji lebih dalam (KSEI, 2024). Kedua, meningkatnya peran media sosial sebagai saluran edukasi dan promosi investasi menimbulkan kebutuhan untuk memahami bagaimana TikTok, literasi keuangan, kredibilitas influencer, dan social proof memengaruhi minat investasi. Selain itu, masih banyaknya influencer yang tidak kredibel di media sosial menjadi ancaman bagi kestabilan investasi. Banyak dari mereka menyebarkan konten

menyesatkan, seperti janji keuntungan cepat tanpa risiko. Fenomena ini dapat menyebabkan keputusan investasi impulsif dan berpotensi merugikan generasi muda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Paparan landasan pemikiran di atas mengantarkan pada rumusan masalah penelitian berikut:

1. Seperti apa intensitas penggunaan TikTok berefek pada minat investasi saham Generasi Z?
2. Seperti apa kredibilitas influencer berefek pada keinginan investasi saham Generasi Z?
3. Seperti apa social proof berefek pada keinginan investasi saham Generasi Z?
4. Seperti apa literasi keuangan berefek pada keinginan investasi saham Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Misi utama kajian ini ialah:

1. Bagi penyelidikan peran frekuensi eksposur TikTok dalam membentuk ketertarikan Generasi Z untuk berinvestasi pada instrumen pasar modal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer kredibel dan non kredibel terhadap minat investasi di pasar modal pada Generasi Z.

3. Untuk mengetahui pengaruh social proof terhadap minat investasi di pasar modal pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi di pasar modal pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui peran kredibilitas influencer dan social proof dalam memperkuat hubungan intensitas penggunaan TikTok dengan minat investasi.
6. Sebagai variabel pemoderasi hubungan antara tingkat penggunaan TikTok, peran literasi finansial perlu dikaji secara empiris. Kredibilitas influencer, dan social proof terhadap minat investasi Generasi Z.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur mengenai minat investasi pada Generasi Z di Pasar Modal. Penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai keterkaitan media sosial, kredibilitas influencer, social proof, literasi keuangan, dan minat investasi dengan menggunakan pendekatan SEM berbasis SmartPLS. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen keuangan, pemasaran digital, maupun perilaku konsumen di era digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan untuk meningkatkan minat investasi di pasar modal pada generasi Z melalui media sosial. Manfaat praktis yang lain yaitu bagi influencer keuangan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas dalam mempengaruhi minat investasi pada gen z dan juga dalam membangun kepercayaan audiens. dan Bagi investor muda, penelitian ini diharap dapat menjadi rujukan untuk lebih kritis dalam memilih sumber informasi investasi, serta mendorong mereka untuk meningkatkan literasi keuangan.

### **1.4.3 Manfaat Sosial dan Ekonomi**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas partisipasi generasi muda dalam pasar modal, bukan hanya dari sisi kuantitas tetapi juga dari sisi pemahaman investasi. Dengan meningkatnya literasi dan minat investasi generasi muda, diharapkan dapat memperkuat inklusi keuangan, memperluas basis investor domestik, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

## **1.5 Sistematika Penulisan Proposal**

Sistematika penelitian ini dipaparkan dalam uraian berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini memaparkan fundamentasi permasalahan, pertanyaan penelitian, sasaran kajian, signifikansi hasil studi, serta kerangka penyusunan proposal.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada variasi ini, sudut pandang diubah menjadi aktif dengan menempatkan penulis sebagai subjek yang bertindak. Diksi diubah menggunakan sinonim untuk memberikan nuansa yang lebih teknis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini memaparkan desain investigasi, ruang lingkup kajian, penentuan parameter, subjek penelitian, representan, prosedur penarikan contoh, mekanisme akuisisi data, serta metodologi analitik.

### **BAB IV Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data**

Bab ini menguraikan tentang jumlah sampel yang digunakan, analisis deskriptif dan analisis statistik dari data yang sudah diolah. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai pembahasan pengaruh dari hasil setiap variabel.

## **BAB V Penutup**

Pada penutupan menguraikan tentang kesimpulan pada penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan penelitian kepada perusahaan dan penelitian