

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

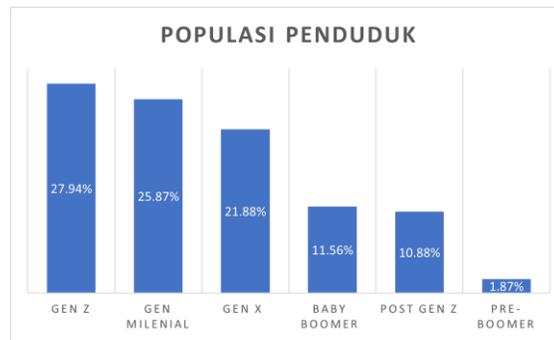
Generasi Z ialah individu kelahiran 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z ialah generasi terampil dalam menggunakan teknologi digital dan antusias terhadap kemajuan teknologi informasi. Generasi Zennial atau sering disebut Generasi Z menempati 27,94% jumlah penduduk Indonesia (Putra & Halpiah, 2023). Gen Z memiliki ciri khas kemampuan dalam mengakses informasi secara cepat (Nabilah, 2023). Kemampuan tersebut sayangnya tidak diiringi dengan literasi digital yang baik dan pemahaman keuangan yang memadai. Akibatnya, mereka cenderung hidup hedonis dan boros demi mengikuti life style, sehingga gampang terjebak dalam investasi fiktif, mudah terbujuk oleh influencer, maupun termakan oleh online loans (Putra & Halpiah, 2023)

Selain itu, Gen Z juga terampil dalam melakukan multitasking dan menjalankan beberapa aktivitas sekaligus. Oleh karena itu, mereka cenderung menghindari hal-hal yang rumit dan membutuhkan proses yang panjang dan lebih memilih segalanya berlangsung dengan cepat dan efisien (Wijoyo & Dkk, 2020). Dalam perilaku yang konsumtif sekaligus minim literasi, mendorong Gen Z memiliki kecenderungan atau posisi yang rentan ter-influence atau terpengaruh. Generasi Z, menjadi target yang ideal bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sektor teknologi finansial.

Generasi Z yang memiliki karakteristik perilaku konsumtif yang melekat. Dalam penelitian (Putra & Halpiah, 2023) dijelaskan bahwa Generasi Z menyanggah lebih banyak utang daripada generasi-generasi sebelumnya.

Banyak korban kasus investasi bodong ialah Gen Z, dengan kehidupan pemakaian internet maupun berpikir untuk cepat menghasilkan uang dengan kilat. Beberapa Gen Z masih berstatus mahasiswa juga terjebak dalam investasi bodong. Salah satu studi kasus cukup fenomenal ialah investasi bodong Binomo yang cukup fenomenal pada tahun 2022, yang menyeret sejumlah nama yang cukup iconic sebagai influencer, diantaranya ialah jejak kasus Indra Kenz (Fahmi et al, 2024).

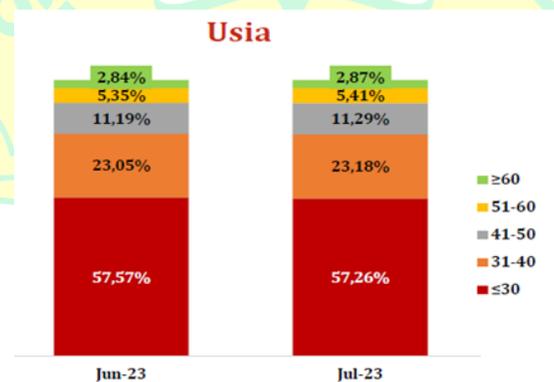
Generasi Z rentan terjebak investasi bodong karena tergoda gaya hidup hedonis influencer di media sosial. Mereka terjebak dalam mentalitas "kaya raya tanpa usaha" dan tergiur iming-iming keuntungan instan, sehingga mudah tertipu investasi abal-abal. Lemahnya pemahaman keuangan dan mental accounting yang buruk membuat mereka mengabaikan risiko dan fokus pada keuntungan semata (Putra & Halpiah, 2023)



Gambar 1.1 Populasi Penduduk

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (BPS)

Berdasarkan grafik diatas untuk 2020, populasi penduduk Generasi Z menggapai sekitar 27,94%. Dimana generasi ini merupakan generasi yang akan memberikan harapan akan adanya potensi untuk negara dimasa depan. Lalu ada milenial dengan jumlah 25,87% pada urutan kedua. Di urutan ketiga ada generasi X dengan jumlah sekitar 21,88% dan posisi terakhir ada pada baby boomer dengan jumlah sekitar 11,56%. Saat ini, banyak orang termasuk generasi Z mulai menunjukkan minatnya dalam berinvestasi online. Ini terlihat dari meningkatnya partisipasi dalam beberapa jenis investasi seperti saham, obligasi, dan reksadana.



Gambar 1.2 Jumlah Investor Berdasarkan Usia

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Berdasarkan data Kustodian Setral Efek Indonesia (KSEI), menunjukkan umur total *investors* < 30 tahunan dalam artian gen Z menguasai 57,26%, untuk rentang 31-40 tahunan yang ialah gen milenial berupa 23,18% maupun rentang 41-50 tahunan menggapai 11,29%. Hal ini menandakan bahwa generasi Z mulai menunjukkan ketertarikannya yang besar terhadap investasi di pasar modal. Mereka mulai menyadari bahwa pasar modal menawarkan peluang untuk investasi jangka panjang dan memahami pentingnya memiliki dana darurat untuk masa depan.

Kehidupan generasi Z yang selalu terkoneksi dengan internet dan teknologi mempermudah dalam perolehan detail dari investasi (Ermitri, 2022). Gen Z mulai berinvestasi online dengan menggunakan reksadana yang dimana masih mudah digunakan dan memiliki resiko yang kecil. Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1995 terkait Pasar Modal pasal 1 ayat (27) yang menerangkan bahwasanya Reksadana didefinisikan sebagai sarana dalam mengumpulkan pemodal (masyarakat) yang ingin menanamkan dananya untuk diinvestasikan dalam bentuk efek.”



Gambar 1.3 Jumlah Investor

Sumber: PT Bursa Efek Indonesia (BEI)

Berdasarkan data grafik di atas bisa dilihat bahwa keinginan berinvestasi di pasar modal selalu tiap tahun mengalami peningkatan. Di mana total investor di *Indonesian capital market* mencapai 12,16 juta untuk 2023. Nominal akan mengalami peningkatan 1,85 juta (18%) dari 2022 untuk 10,31 juta investor. Hal ini menandakan bahwa kesadaran masyarakat untuk berinvestasi setiap tahunnya pun semakin meningkat. Namun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendokumentasikan konsekuensi buruk bagi masyarakat karena investasi fiktif sampai Rp139,67 triliun untuk 2017 sampai rentang 2023 (cnnindonesia.com, 2024).

Bagi generasi Z di Indonesia memiliki akses pada sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya itu sangat penting. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan generasi Z yang merasa bingung saat mengambil keputusan dan mengevaluasi pilihan, terutama karena jumlah opsi dan informasi yang sangat banyak. Biarpun demikian, penting bagi generasi Z untuk mendengarkan testimoni atau ulasan sebagai panduan dalam membuat keputusan, mengingat generasi Z rentan dipengaruhi oleh kekuatan testimoni atau ulasan. Testimoni atau ulasan tersebut akan dapat membantu mengurangi dampak dari kebingungan yang sering dilakukan oleh generasi Z (Santoso & Triwijayati, 2018). Oleh karena itu, kehadiran *social media influencer* yang berbagi pengalaman dalam memanfaatkan investasi reksadana akan berhasil menarik perhatian.

Untuk itu sama dengan *social cognitive theory* dicetuskan Albert Bandura pada penelitian Suwartini (2016) dalam istilah (*observational learning*). Individu belajar dan memahami serta mengetahui respon individu lain, lantas akan

dilakukan imitasi tingkah laku sebagai bentuk respon peristiwa itu (Suwartini, 2016). Fenomena ini ialah peristiwa dari orang lain secara sempurna dengan adanya respon yang diberikan atas kejadian terkini yang dialaminya. Contohnya orang yang tak menduga-duga hadir dalam pertemuan/seminar lalu hal itu akan memberikan dampak padanya yang mengubah kehidupannya menjadi seorang yang berjaya.

Dengan perilaku yang konsumtif pada Generasi Z, kemudian dorongan dan kecenderungan terpengaruh influencer dengan teori yang dikemukakan Alber Bandura maka rekomendasi dari *social media influencer* dapat menciptakan suatu situasi yang disebut sebagai *Fear Out of Missing* (FOMO). Dimana informasi tersebut diberikan oleh *influencer* mengenai investasi, khususnya reksadana dalam penelitian ini dianggap meyakinkan dan menimbulkan kekhawatiran bahwa penting untuk segera menggunakan produk yang direkomendasikan (Andriani, 2021). Menurut Przybylski et al (2013) *Fear of Missing Out* (FOMO) ialah rasa takut bahwa seseorang individu dalam melewatkan kesempatan yang dijumpai oleh individu/kelompok terutama ketika mereka tidak bisa mengikuti. Ini sering ditandai dengan dorongan dalam menghubungkannya terhadap kegiatan dan kehidupan orang lain melalui internet (Przybylski et al, 2013).

Pada penelitian Selvaraj & Nallakannu (2018) para guru merencanakan masa depan dengan membuat keputusan tabungan dan investasi dengan risiko yang minim. Pola investasi guru perguruan tinggi dan sekolah menengah atas konsisten dengan pola investasi tradisional yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun yaitu investasi dengan deposito di bank. Guru lebih suka

menginvestasikan uang mereka di lingkungan yang lebih aman dan membutuhkan penghasilan rutin dari investasi mereka dengan risiko lebih rendah. Mereka enggan berinvestasi dalam skema investasi modern seperti saham, reksadana, surat utang, tagihan treasury dan mayoritas dari mereka takut melakukan investasi berisiko.

Data tersebut didukung oleh laporan dari kompas.com yang menyebutkan alasan masyarakat Indonesia enggan berinvestasi di reksadana. Menurut Legowo Kusumonegoro, alasan pertama adalah mereka tidak memahami pentingnya berinvestasi. Kedua, mereka merasa tidak memiliki uang yang cukup. Setelah menerima gaji, uang tersebut langsung digunakan untuk membayar tagihan, cicilan, atau belanja, dan hanya sisa yang ditabung. Ketiga, masyarakat tidak dapat membedakan antara investasi dan menabung, akan tetapi keduanya didefinisikan maupun tujuannya sangatlah beda. Hal ini juga dapat dilihat dengan memperhatikan pertumbuhan jumlah *Asset Under Management* (AUM) yang menurun dari tahun 2022 ke tahun 2023.



Gambar 1.4 Jumlah *Asset Under Management*
Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) merilis jumlah *Asset Under Management* menurun hingga 3,76% dari Rp797,31 triliun untuk 2022 dan menjadikannya Rp767,32 triliun untuk 2023, total produk dari reksadana mengalami penurunan sampai 6,84% menjadikannya senilai 2.249 untuk 20 Desember 2023. Hal ini disebabkan karena bagian dari dinamika perkembangan industri reksadana di Indonesia.

Dalam penelitian Fitriyah (2023) yang berjudul pengaruh transparansi informasi , pengetahuan keuangan, maupun *influencer sosial media* terhadap keputusan generasi Z. Dimana *mutual fund investment* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi variabel moderate menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruhnya secara positif pada *influencer sosial media* dimana FOMO bisa memberikan moderasi pada hubungan keduanya.

Sedangkan Nugroho (2022) menyimpulkan bahwa *influencer* tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ditemukan melalui studi Desky *et al* (2022) bahwa kualitas informasi adanya dampak pada keputusan pembelian. Ditemukan juga bahwa tidak ada hubungan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembeliann Restuti & Kurnia (2022) sebab pelanggan dari *online shop* memberikan tuntutan atas data secara jelas, komprehensif dan tepat maupun *up to date* guna memunculkan adanya keinginan keputusan pembeliannya.

Pada penelitian yang lainnya yakni, penelitian Putra & Halpiah (2023) metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam studi ini yang berjudul "Makna Uang dan Pilihan Investasi Berdasarkan Mental

Accounting pada Generasi Z." Penelitian itu menggambarkan bahwa bagi Generasi Z, uang dipandang sebagai alat tukar, sementara pilihan investasi mereka didasarkan pada preferensi risiko yang dipengaruhi oleh mental *accounting* dan sumber uang yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan penelitian terdahulu, maka terdapat perbedaan dan kesamaan terkait ajuan penelitian yang dilakukan. Kendati demikian penelitian terkait *social media influencer* maupun kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana dalam generasi Z dimana dimediasi oleh FOMO memiliki urgensi berupa semakin meningkatnya pengaruh *social media influencer* di kalangan generasi Z ialah pengguna aktif media sosial. Dengan pertumbuhan pasar reksadana yang semakin pesat, penting untuk memahami bagaimana informasi yang disajikan oleh *social media influencer* memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta peran kualitas informasi dalam proses ini. Selain itu, dengan adanya FOMO sebagai faktor mediasi, penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan wawasan yang mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara *social media influencer*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan tentang keputusan pembelian reksadana pada generasi Z dirumuskan berupa:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z?

2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z?
3. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap FOMO?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap FOMO?
5. Apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z?
6. Apakah FOMO dapat memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z?
7. Apakah FOMO dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang maupun rumusan masalah maka tujuannya berupa:

1. Untuk mendapati pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian reksadana.
2. Untuk mendapati pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana.
3. Untuk mendapati pengaruh *social media influencer* terhadap FOMO.
4. Untuk mendapati pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO.
5. Untuk mendapati pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian reksadana.
6. Untuk melihat FOMO dapat memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian reksadana.
7. Untuk melihat FOMO dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dijalankan tentunya memiliki manfaat yang berupa:

1. Manfaat Teoritis

Memperbanyak referensi dan dijadikan pedoman untuk penelitian pada bidang yang sama, terutama untuk penelitian lainnya dimana masih berkorelasi atas pengaruh social media influencer maupun kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana dalam generasi Z

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi informasi untuk generasi Z mengenai pentingnya menguasai informasi dari social media influencer dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian reksadana.
- b. Menghibahkan saran dan petunjuk bagi investor generasi Z mengenai faktor penting dari social media influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana.