



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 366-373

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Saham di Kalangan Generasi Z

¹Abdul Rohman, Abdul Rahman Safiih²

¹ Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: dhenoman2001@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Dengan semakin berkembangnya informasi dan platform digital, Generasi Z cenderung mendapatkan banyak referensi dan informasi terkait investasi dari media sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku investasi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 240 responden yang merupakan individu dari kalangan Generasi Z yang aktif berinvestasi saham. Variabel yang dianalisis meliputi intensitas penggunaan media sosial, jenis informasi yang diterima (seperti berita pasar, rekomendasi saham, dan opini influencer), serta pengaruh psikologis seperti tren sosial dan tekanan kelompok. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier untuk mengukur hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan investasi saham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham, dengan platform yang menyediakan konten keuangan dan rekomendasi saham (seperti Facebook, twitter, Instagram, dan TikTok) menjadi sumber utama informasi. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap influencer dan tren yang viral juga terbukti mempengaruhi keputusan investasi. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan investasi dan regulator pasar dalam memahami perilaku investasi Generasi Z yang semakin terintegrasi dengan dunia digital.</p>
<p>Kata Kunci: Media sosial ,Keputusan investasi,Saham,Generasi Z</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Social media,Investment decisions,Stocks,Generation Z</p>	<p><i>This research aims to analyze the influence of social media on stock investment decisions among Generation Z, which is an age group that is very connected to technology and social media. With the increasing development of information and digital platforms, Generation Z tends to get lots of references and information related to investment from social media, which can influence their investment behavior. This research uses a</i></p>

quantitative approach with a survey method of 240 respondents who are individuals from Generation Z who actively invest in shares. The variables analyzed include the intensity of social media use, the type of information received (such as market news, stock recommendations, and influencer opinions), as well as psychological influences such as social trends and group pressure. The analysis technique used is linear regression to measure the relationship between these factors and stock investment decisions. The research results show that social media use has a significant influence on stock investment decisions, with platforms that provide financial content and stock recommendations (such as Facebook, twitter, Instagram, and TikTok) being the main source of information. Apart from that, the factor of trust in influencers and viral trends has also been proven to influence investment decisions. These findings provide useful insights for investment companies and market regulators in understanding the investment behavior of Generation Z who are increasingly integrated with the digital world..

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap investasi secara drastis. Jika sebelumnya generasi sebelumnya mengandalkan nasihat dari ahli keuangan atau informasi dari media konvensional, generasi Z kini semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan investasi. Fenomena ini semakin menguat dengan maraknya platform media sosial yang menyajikan konten seputar investasi secara mudah dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana media sosial membentuk persepsi, minat, dan akhirnya keputusan investasi saham di kalangan generasi Z. Riset mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi, khususnya di kalangan generasi muda, telah menjadi topik yang semakin menarik minat para peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa:

Media sosial sebagai sumber informasi utama: Banyak penelitian menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk generasi Z, semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan investasi.

Keterkaitan antara media sosial, literasi keuangan, dan keputusan investasi: Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang kompleks antara tingkat literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan keputusan investasi. Namun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu digali lebih lanjut, antara lain: Pengaruh platform media sosial yang spesifik: Penelitian sebelumnya seringkali menggeneralisasi pengaruh media sosial secara keseluruhan. Padahal, setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda.

Interaksi antara faktor demografis dan penggunaan media sosial: Bagaimana faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan pendapatan mempengaruhi cara generasi Z menggunakan media sosial untuk informasi investasi, Dampak jangka panjang: Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi generasi Z dalam jangka panjang, apakah keputusan investasi yang diambil berdasarkan informasi dari media sosial memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan menganalisis platform media sosial yang spesifik anda dapat memilih platform media sosial tertentu yang populer di kalangan generasi Z di Indonesia dan menganalisis secara mendalam bagaimana platform tersebut mempengaruhi keputusan investasi.

Mengukur dampak psikologis selain menganalisis pengaruh kognitif, Anda juga dapat mengukur dampak psikologis media sosial terhadap keputusan investasi, seperti pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) atau *herd mentality*. Mengembangkan model prediksi dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei atau analisis konten media sosial, Anda dapat mengembangkan model prediksi untuk memprediksi keputusan investasi generasi Z.

Berdasarkan perilaku mereka di media sosial tujuan utama penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan generasi Z di Indonesia.

2. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling berpengaruh dan jenis konten yang paling sering dikonsumsi oleh generasi Z terkait investasi.
3. Mengukur tingkat literasi keuangan generasi Z dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan investasi mereka berdasarkan informasi dari media sosial.
4. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam memilih sumber informasi investasi di media sosial (misalnya, influencer, komunitas online, berita finansial).
5. Mengembangkan model atau kerangka kerja yang dapat menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan investasi generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Dengan meningkatnya minat investasi di kalangan generasi ini, penting untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan investasi saham mereka. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z.

1. Media Sosial dan Investasi

Media sosial telah menjadi platform utama bagi Generasi Z untuk mendapatkan informasi tentang investasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi generasi ini. Sebuah studi oleh Agarwala et al. (2019) menemukan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap keputusan investasi saham syariah di kalangan Generasi Z, dengan kontribusi signifikansi mencapai 57,2% hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan motivasi dan minat mereka untuk berinvestasi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi

Beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi Generasi Z meliputi:

- a. Literasi Keuangan: Pengetahuan tentang investasi sangat penting bagi Generasi Z. Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik, dipadukan dengan informasi dari media sosial, dapat meningkatkan niat berinvestasi
- b. Teknologi Digital: Akses mudah ke aplikasi perdagangan saham melalui smartphone memungkinkan Generasi Z untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Kemudahan ini mengurangi hambatan bagi mereka untuk terlibat dalam pasar modal
- c. Religiusitas: Dalam konteks investasi saham syariah, religiusitas juga berperan dalam keputusan investasi. Generasi Z yang memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi dalam instrumen yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka

3. Perilaku Investasi Generasi Z

Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk berinvestasi pada perusahaan yang berfokus pada teknologi dan inovasi, serta yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih saham dari perusahaan yang aktif dalam program keberlanjutan.

Selain itu, banyak dari mereka menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi untuk membuat keputusan investasi.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, penting untuk memahami bagaimana platform ini mempengaruhi perilaku investasi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

1. Populasi dan Sampel

Populasi: Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

Sampel: Menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 240 responden dipilih dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari beberapa bagian:

Demografi Responden: Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang ekonomi.

Penggunaan Media Sosial: Frekuensi dan jenis platform media sosial yang digunakan.

Keputusan Investasi: Pertanyaan tentang pengalaman investasi, sumber informasi yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, penting untuk memahami bagaimana platform ini mempengaruhi perilaku investasi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi: Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

b. Sampel: Menggunakan teknik purposive sampling, sebanyak 240 responden dipilih dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari beberapa bagian:

a. Demografi Responden: Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang ekonomi.

b. Penggunaan Media Sosial: Frekuensi dan jenis platform media sosial yang digunakan.

- c. Keputusan Investasi: Pertanyaan tentang pengalaman investasi, sumber informasi yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 18 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Sampel yang diambil sebanyak 240 responden dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: 55% pria, 45% wanita
2. Tingkat Pendidikan: 70% mahasiswa, 30% fresh graduate
3. Pengalaman Investasi: 60% pernah berinvestasi, 40% belum

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Dari analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa:

1. Frekuensi Penggunaan Media Sosial: 75% responden menggunakan media sosial setiap hari, dengan platform populer seperti Instagram (60%) dan TikTok (40%).
2. Sumber Informasi: 65% responden mengaku mendapatkan informasi tentang investasi saham dari influencer dan konten media sosial.
3. Keputusan Investasi: 55% responden menyatakan bahwa informasi dari media sosial mempengaruhi keputusan investasi mereka secara signifikan.

Analisis Statistik

- Uji Regresi Linier: Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan investasi dengan nilai $p < 0.05$.
- Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0.43, yang menunjukkan bahwa 43% variasi dalam keputusan investasi dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial.

Grafik Hasil Penelitian

Berikut adalah grafik yang menggambarkan pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham dikalangan Generasi Z:

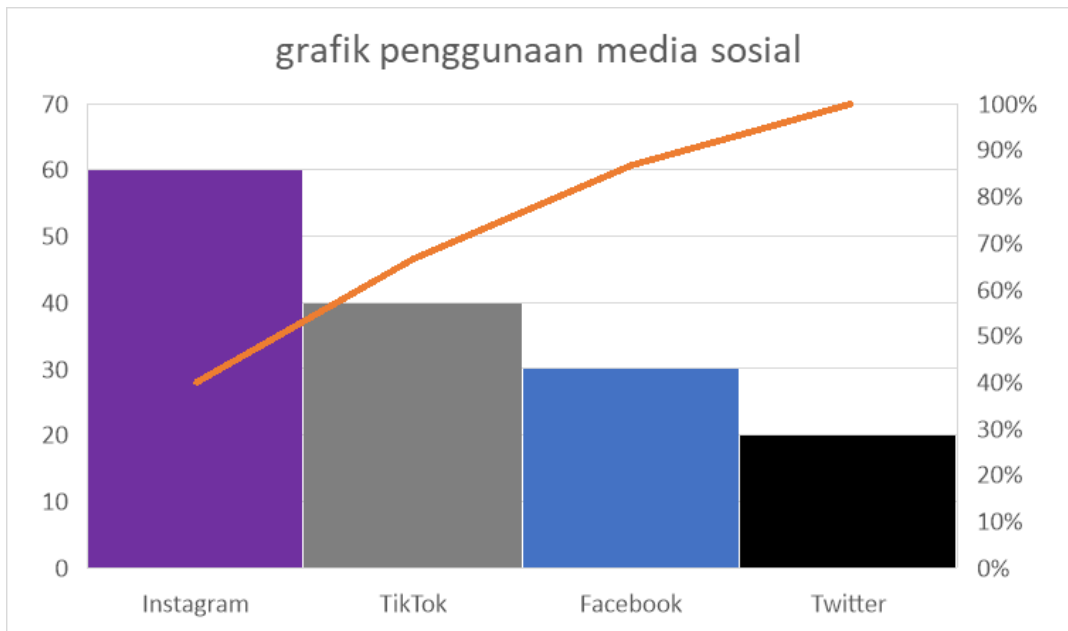
1. **Grafik Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

Sumbu X: Jenis Platform Media Sosial

Sumbu Y: Persentase Pengguna

Tabel.1 Grafik Pengguna Media Sosial

Platform	Persentase (%)
Instagram	60
TikTok	40
Facebook	30
Twitter	20

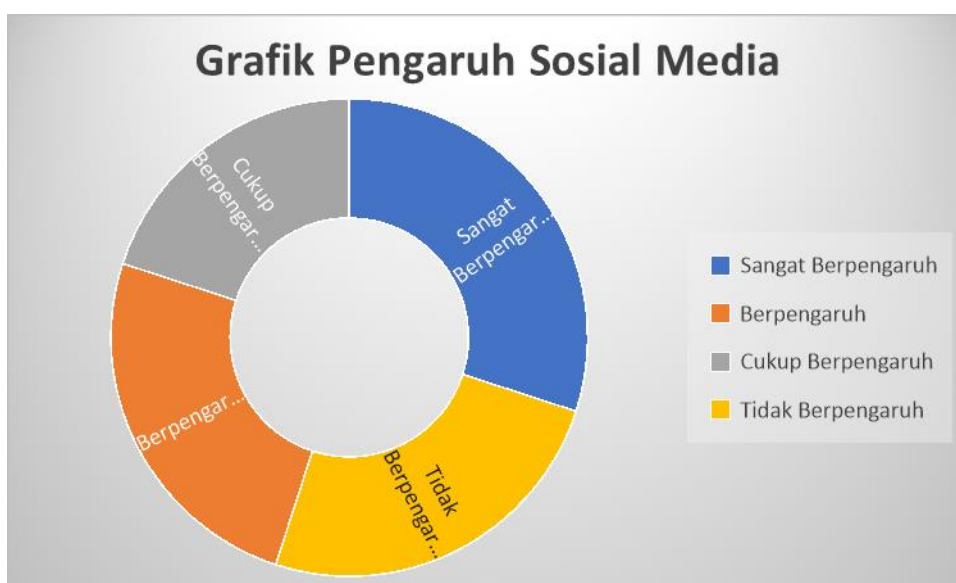


2. Grafik Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi

- Sumbu X: Tingkat Pengaruh
- Sumbu Y: Persentase Responden

Table 2. Grafik Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi

Tingkat Pengaruh	Persentase (%)
Sangat Berpengaruh	30
Berpengaruh	25
Cukup Berpengaruh	20
Tidak Berpengaruh	25



KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham di kalangan Generasi Z. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tentang investasi telah menjadi kebiasaan, di mana influencer berperan besar dalam membentuk pandangan dan keputusan investasi mereka.

Namun, meskipun banyak responden yang terpengaruh, penting bagi mereka untuk kritis dalam menyaring informasi yang diterima. Ketidakpastian dan risiko dalam investasi saham perlu diimbangi dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan investasi di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, edukasi mengenai investasi yang baik perlu ditingkatkan, sehingga generasi ini dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan berinformasi

REFERENSI

- Rachmawati, E. (2021). *Media Sosial dan Perilaku Investasi Generasi Z*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kurniawan, A., & Rahardjo, M. (2022). The Influence of Social Media on Investment Decisions: A Study of Generation Z in Indonesia. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 11(3), 45-60. doi:10.2139/ssrn.4222003.
- Permata, R. (2023). "Generasi Z dan Investasi: Bagaimana Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Investasi Mereka." *Investasi Online*. Diakses dari <https://www.investasionline.com/generasiz-investasi>.
- Sari, F. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham: Studi Kasus pada Mahasiswa di Jakarta*. Tesis, Universitas Indonesia.