

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Investasi Saham di Indonesia

Di zaman sekarang ini sudah sangat banyak orang yang menyadari akan pentingnya melakukan investasi. Investasi ialah penanaman aset ataupun dana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan dalam jangka waktu tertentu demi mendapatkan imbal hasil di masa yang akan datang (Sitoresmi, 2021). Orang yang melakukan investasi disebut sebagai investor. Setiap tahun terdapat kenaikan harga barang dan jasa yang dikenal dengan istilah inflasi. Rata-rata pertumbuhan inflasi di Indonesia yaitu sekitar 6% setiap tahunnya. Sehingga salah satu tindakan yang dapat dilakukan jika ingin menambah nilai uang yaitu dengan berinvestasi. Karena jika hanya menabung seperti di bank, maka nilai uang tidak akan bertambah melainkan berkurang seiring dengan pertumbuhan inflasi.

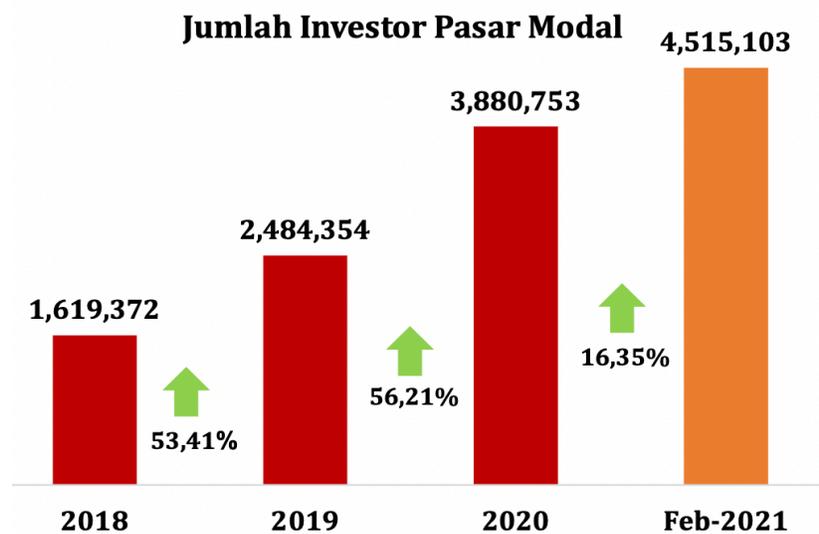
Di Indonesia terdapat beberapa produk investasi, seperti emas, property, reksadana, saham, forex, *cryptocurrency* dan masih banyak lagi. Salah satu produk investasi yang hingga saat ini banyak menarik perhatian para investor yaitu saham. Dalam dunia saham ada yang dikenal dengan istilah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). IHSG merupakan indeks yang mengukur seluruh kinerja saham yang tercatat di papan utama Bursa Efek Indonesia (Arviana, 2021). Pada dasarnya setiap saham memiliki pergerakan harga yang berbeda-beda dalam satu hari, ada yang mengalami kenaikan, penurunan, dan juga stagnan. Jika seluruh saham tersebut digabung, maka rata-rata pergerakan sahamnya adalah apa yang tercermin di IHSG.

Dalam berinvestasi saham tentunya investor harus memiliki pengetahuan tentang investasi saham terlebih dahulu. Dengan berinvestasi saham, investor dapat memperoleh keuntungan dan juga risiko kerugian. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh investor melalui investasi saham yaitu melalui *capital gain* dan dividen. Selain keuntungan, investasi saham juga memiliki risiko kerugian. Risiko kerugian tersebut yaitu *capital loss* dan juga risiko likuidasi. Selain pengetahuan seputar investasi,

seorang investor wajib mengetahui modal awal untuk memulai investasi. Modal awal untuk melakukan investasi yaitu Rp 100.000 dengan minimum pembelian saham 1 lot atau 100 lembar saham. Maka dari itu sangatlah penting bagi investor untuk mencari tahu terlebih dahulu hal-hal penting seputar investasi sebelum melakukan investasi di pasar modal.

1.1.2 Pertumbuhan Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia

Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak yang kurang baik terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mengalami penurunan hingga ke level 3.937 pada 24 Maret 2020 (Aldin, 2020). Indeks tercatat telah mengalami penurunan 37,49% dibanding akhir tahun 2019. Penurunan tersebut tentu saja memberikan kerugian yang cukup besar pada sejumlah investor. Namun, di sisi lain hal ini merupakan suatu peluang bagi para investor ataupun orang-orang yang baru ingin memulai melakukan investasi saham karena momentumnya sangat tepat dimana harga saham sedang berada di level yang sangat rendah.

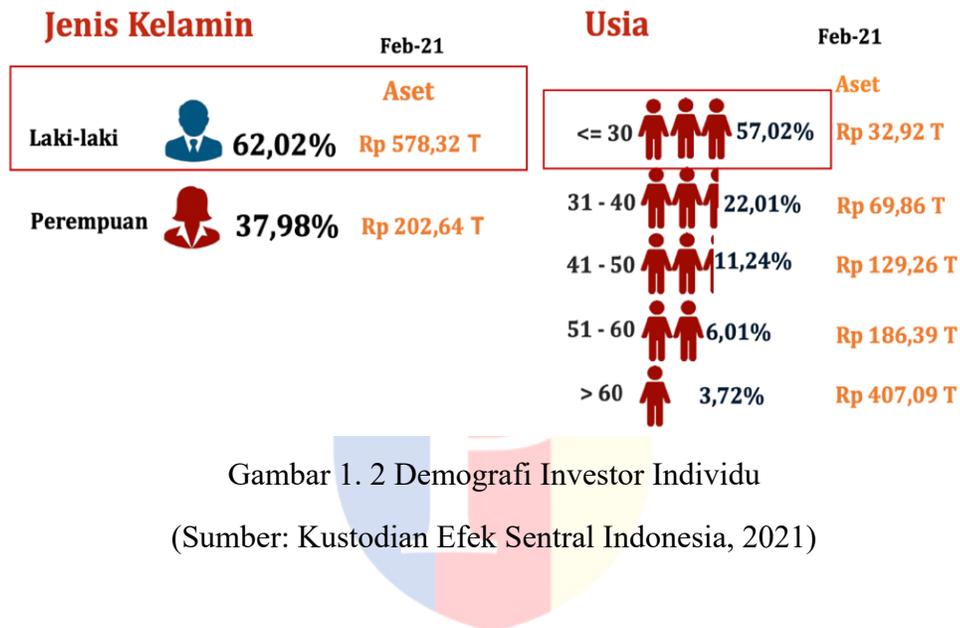


Gambar 1. 1 Jumlah Investor Pasar Modal Tahun 2018 Hingga Februari 2021

(Sumber: Kustodian Efek Sentral Indonesia, 2021)

Berdasarkan data Kustodian Efek Sentral Indonesia (KSEI) diatas, dapat dilihat bahwa telah terjadi pertumbuhan yang sangat tinggi pada jumlah investor sejak

tahun 2018 hingga tahun 2021. Jika dilihat pada tahun 2020, meskipun terjadi pandemi COVID-19 namun jumlah investor tetap meningkat sebesar 56,21% dari tahun 2019. Hingga akhir tahun 2021 jumlah investor pasar modal telah mencapai 7,5 juta investor dan terus mengalami peningkatan (Akbar, 2021). Pertumbuhan ini tentunya memberikan dampak positif untuk kemajuan ekonomi Indonesia, sehingga tidak hanya investor asing yang mendominasi dalam nilai investasi saham yang ada di Indonesia melainkan investor domestik.



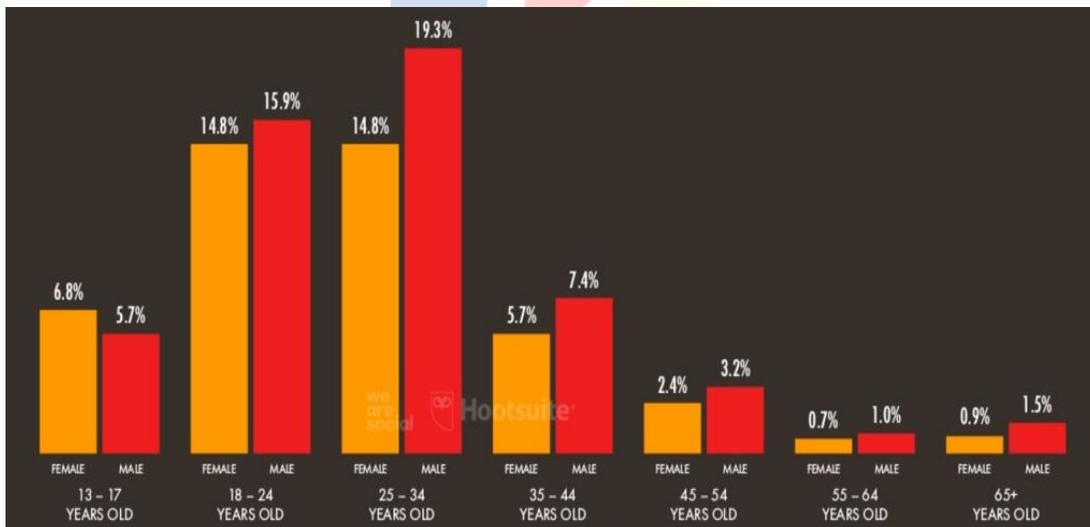
Gambar 1. 2 Demografi Investor Individu
(Sumber: Kustodian Efek Sentral Indonesia, 2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa dari sisi demografi investor didominasi oleh usia 30 tahun ke bawah dengan persentase 57,02% dari total jumlah investor pasar modal di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa generasi muda telah banyak memulai melakukan investasi saham. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan investor pada generasi muda yaitu melalui program “Yuk Nabung Saham”. Program yang merupakan kampanye BEI ini mengajak masyarakat luas sebagai calon investor untuk mulai berinvestasi di pasar modal dengan cara membeli saham secara rutin dan berkala. Program ini juga dibuat dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat mengubah perilakunya dari kebiasaan menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia dapat mulai bertransisi dari *saving society* menjadi *investing society*. Kampanye Yuk Nabung Saham ini telah diluncurkan sejak tanggal 12

November 2015 oleh Wakil Presiden Republik Indonesia Bapak Muhammad Jusuf Kalla.

1.1.3 Perilaku Masyarakat Terhadap Media Sosial

Perkembangan teknologi di masa sekarang ini sangatlah pesat. Orang-orang dapat melakukan sosialisasi dan komunikasi satu sama lain dengan menggunakan media sosial. Media sosial juga dapat digunakan oleh berbagai kalangan tanpa batas usia. Akses menggunakan media sosial juga sangatlah mudah hanya dengan internet dan juga *smartphone*. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat. Akibat dari kemudahan akses dalam melakukan sosialisasi melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan sifat individualis dari masyarakat. Namun, media sosial jika digunakan dengan baik dan benar juga dapat memberikan dampak positif, seperti membuat konten yang bersifat edukatif, penjualan dan pemasaran produk, dan sebagainya.

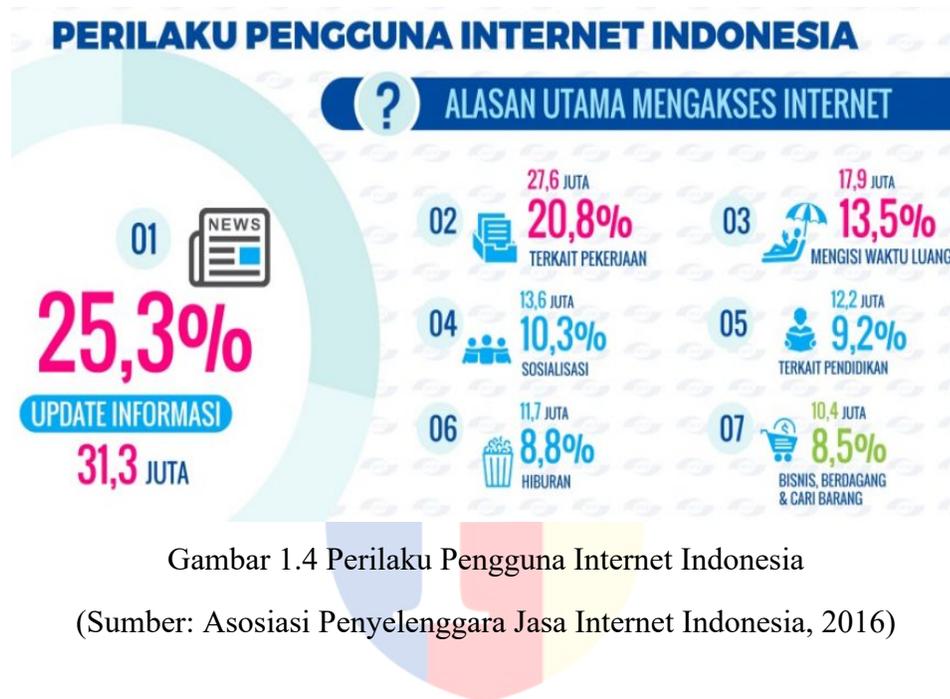


Gambar 1.3 Advertising Audience Profile

(Sumber: We Are Social dan Hootsuite, 2021)

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 170 juta pengguna. Jumlah pengguna media sosial tersebut telah meningkat sebanyak 10 juta

pengguna atau 6,3%. Jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia, maka 61,8% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Haryanto, 2021). Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa pengguna terbanyak media sosial merupakan usia 35 tahun ke bawah. Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di media sosial. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan saat ini yaitu, Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook.



Gambar 1.4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

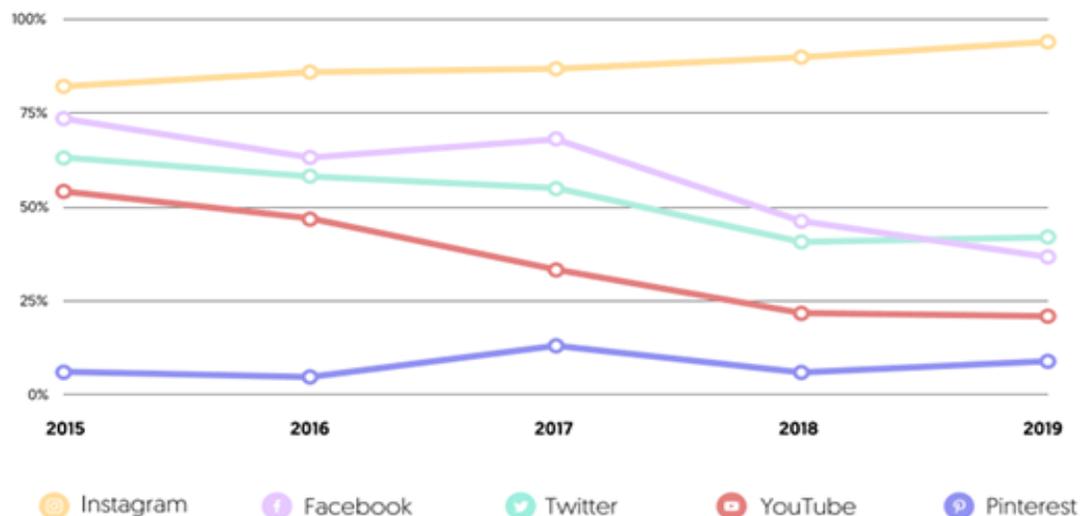
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016)

Dilihat dari Gambar 1.4, persentase terbanyak dalam penggunaan internet atau media sosial yaitu untuk *update* informasi atau mencari informasi terkini (25,3%). Selanjutnya disusul oleh pekerjaan, seperti *online shop*, *marketing*, dan lain-lain. Sehingga media sosial ini merupakan suatu wadah yang sangat berguna dan bermanfaat jika digunakan dengan baik.

1.1.4 Perkembangan Influencer Media Sosial

Media sosial sekarang ini sudah sangat berkembang, karena tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai tempat pekerjaan. Salah satu profesi yang lagi tren saat ini di media sosial yaitu menjadi seorang *influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi perilaku orang lain (Abdi, 2022). Para *influencer* tentunya memiliki pengaruh yang besar dalam media sosial karena biasanya mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak dan juga konten-konten yang dapat menarik perhatian para pengikutnya. *Influencer* dalam media sosial dapat berupa selebriti, *Youtuber*, selebgram, penulis, dan sebagainya. Salah satu pekerjaan utama dari seorang *influencer* yaitu melakukan promosi suatu produk. Para pelaku bisnis pada saat ini sering kali menggunakan jasa *influencer* dalam melakukan pemasaran produk secara *online*. Hal ini diyakini menjadi salah satu cara terbaik dalam melakukan promosi produk di media sosial saat ini. Seiring dengan tren ini berkembang, jumlah *influencer* dalam media sosial juga terus ikut bertumbuh.



Gambar 1.5 The “Great Instagram Breakaway”

(Sumber: CreatorIQ, 2021)

Instagram adalah salah satu platform yang paling populer dan paling sering digunakan oleh para *influencer* (Gambar 1.5). Jumlah *influencer* yang ada di *Instagram* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena *Instagram* dapat digunakan untuk berbagai macam konten serta memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak (Firmansyah, 2021). Dalam menilai kredibilitas yang

dimiliki oleh seorang *influencer*, terdapat tiga dimensi penilaian, yaitu *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness*. *Familiarity* merupakan suatu cara yang dimiliki oleh *influencer* dalam membangun keakraban dengan hati dan pikiran dari konsumen sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Trustworthy* merupakan kejujuran yang dimiliki oleh *influencer* sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, sedangkan *attractiveness* adalah daya tarik *influencer* dalam menarik perhatian konsumen (Wilopo, 2021). Maka dari itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak kredibilitas *influencer* terhadap minat pengambilan keputusan dalam berinvestasi di pasar modal.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan media sosial selama beberapa tahun terakhir ini sangat pesat, dimana pada Januari 2022 pengguna media sosial mencapai 191,4 juta (Prasty, 2022). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial ini, maka jumlah *influencer* pun ikut meningkat. Seorang *influencer* pastinya memiliki pengaruh terhadap para pengikut dalam media sosial. Sehingga apa yang dibagikan dan disebarkan oleh *influencer* tersebut dapat mempengaruhi cara berpikir dan perilaku dari para pengikut mereka di media sosial. Contohnya, Bibit sebuah perusahaan yang bergerak di bidang investasi melakukan kerja sama dengan Deddy Corbuzier dengan menjadikannya sebagai *brand ambassador* dari perusahaan tersebut. Tujuan Bibit yaitu untuk menjangkau dan mengenalkan prinsip investasi ke masyarakat Indonesia yang lebih luas lagi.

Dalam kasus tersebut, jika dilihat dari latar belakang karir Deddy Corbuzier, dimana ia adalah seorang pemain sulap, kemudian terjun dalam dunia hiburan di televisi, dan sekarang telah menjadi seorang *content creator* ternama di Youtube (Awawa, 2020). Deddy Corbuzier tidak memiliki pengalaman di dalam dunia investasi, namun Bibit melakukan kerja sama dengan Deddy Corbuzier karena Bibit melihat dampak dan kredibilitas yang dimilikinya melalui media sosial, dimana jumlah pengikutnya di Instagram mencapai 10 juta dan jumlah *subscriber* di Youtube telah mencapai 17 juta. Hal ini mengindikasikan *influencer* dipercaya memiliki kekuatan

untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku dari pengikutnya. Sehingga dalam hal ini, Bibit memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh para *influencer* dengan menargetkan para pengguna media sosial untuk meningkatkan minat dalam berinvestasi.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat berinvestasi di pasar modal pernah dilakukan, salah satunya oleh Aminatun dan Zulaika (2017). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat berinvestasi tidak dipengaruhi oleh pengetahuan investasi, melainkan dipengaruhi oleh motivasi investasi dan juga modal minimal investasi. Sedangkan menurut Wibowo dan Purwohandoko (2019) mengatakan bahwa pelatihan pasar modal, pengetahuan investasi, dan juga modal minimal investasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Berdasarkan hal tersebut di atas dan fenomena jumlah investor yang meningkat pesat karena pengaruh media sosial, maka perlu dilakukan pendalaman kembali mengenai hal ini. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi, dan utamanya kredibilitas *influencer* terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, pertumbuhan jumlah investor pasar modal sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 hingga saat ini telah bertumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan jumlah investor sekarang ini telah didominasi oleh generasi muda. Namun belum diketahui faktor apa saja yang mendorong pertumbuhan jumlah investor pasar modal saat ini. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal?
2. Bagaimana dampak modal awal investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal?
3. Bagaimana dampak pengaruh kredibilitas *influencer* media sosial terhadap minat berinvestasi pasar modal?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dampak pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal.
2. Mengetahui dampak modal awal investasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal.
3. Mengetahui dampak kredibilitas *influencer* media sosial terhadap minat berinvestasi di pasar modal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini berharap dapat memberikan pengetahuan seputar investasi saham bagi masyarakat yang ingin memulai investasi di pasar modal.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi yang ingin melakukan riset atau studi tentang minat dalam berinvestasi di pasar modal.

Manfaat Praktis:

1. Riset ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh institusi terkait sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal.
2. Sebagai bahan pertimbangan masyarakat agar dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan sebelum melakukan investasi di pasar modal.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada penelitian ini berisi uraian latar belakang yang menjelaskan tentang investasi saham di Indonesia, pertumbuhan jumlah investor pasar modal di Indonesia, perilaku masyarakat terhadap media sosial, serta perkembangan *influencer* media sosial. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang menyatakan bahwa timbulnya

minat berinvestasi di pasar modal dipengaruhi oleh beberapa faktor, kemudian rumusan penelitian yang menyatakan tentang adanya pengaruh atau tidak dari pengetahuan investasi, modal awal investasi, dan kredibilitas *influencer* media sosial terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Setelah itu akan dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka berisi uraian penelitian terdahulu, landasan teori yang menjelaskan mengenai investasi saham, pengetahuan investasi, modal awal investasi, kredibilitas *influencer*, dan minat investasi, kemudian dilanjutkan dengan kerangka konseptual dan penjelasan tentang hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel pada penelitian, serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden. Analisis data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji kolinearitas, uji jalur koefisien, dan uji nilai *R square*.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini berisi mengenai hasil analisis deskriptif, hasil metode pengukuran, model struktural, uji hipotesis, dan rangkuman hasil analisis data dari kuesioner yang dibagikan ke para responden. Kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis model pengukuran dimana bagian ini akan menjelaskan hasil dari melakukan *pre-test* (validitas dan reliabilitas data).

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Pada bagian penelitian ini berisikan mengenai kesimpulan akhir dari penelitian ini dan berisikan saran untuk para investor, serta keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.