

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

A. SUBJEK PENELITIAN INVESTOR GENERASI Z JAWA BARAT

Seiring dengan pertumbuhan jumlah investor di tingkat nasional selama pandemi, jumlah investor di Jawa barat mengalami peningkatan yang signifikan (Susanti, 2020). Tren investasi tersebut didominasi oleh generasi Z, dengan jumlah 35.832 investor yang menjadi populasi dalam penelitian ini (Jabarprov, 2020). Di Indonesia sendiri dominasi investor masih dari kelompok laki-laki dengan persentase 60% dan investor perempuan yang masih berjumlah 40%, tetapi kondisi tersebut sudah mengalami kemajuan dari sisi investor perempuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Safitri, 2020).

Partisipasi perempuan di pasar modal semakin bertumbuh setiap tahunnya, meskipun masih didominasi laki-laki, jumlah investor perempuan terus menunjukkan peningkatan yang konsisten (Rachmahyanti, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan, seperti kecenderungan perempuan yang lebih berhati-hati menggunakan uang, kedua pemikiran jangka panjang perempuan yang lebih baik, dibandingkan laki-laki yang hanya melihat investasi sebagai kompetisi. Berikutnya, menurut penelitian pada tahun 2011, perempuan lebih berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan investasi, dikarenakan latar belakang perempuan yang mempunyai peran ganda di masyarakat dan berbagai privilese kesenjangan gender yang membuat laki-laki lebih mendapat akses literasi keuangan serta persepsi positif masyarakat (Rahadjeng, 2011). Akan tetapi, kini perempuan sudah memiliki

kecakapan lebih dalam hal berinvestasi dan literasi keuangan yang sudah lebih inklusif kepada masing-masing gender (Nordiansyah, 2021).

Berangkat dari tujuan mengetahui pengaruh variabel intensitas, kualitas, dan sikap atas *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berinvestasi generasi Z, peneliti membutuhkan minimal 100 responden yang sudah berinvestasi untuk melihat pengaruh e-WOM pada keputusan pembeliannya. Responden yang menjadi subjek penelitian ini berasal dari generasi Z yang berusia 18-25 tahun. Hal tersebut didasari oleh argumen dominasi generasi Z usia 18-25 tahun sebagai investor pemula, serta Generasi Z yang dinilai lebih terbuka dalam menanggapi berbagai informasi, termasuk soal keuangan (Hapsari, 2021). Terlebih lagi, narasi soal pentingnya memulai investasi sejak dini di media sosial membuat generasi Z semakin melek dan berupaya untuk memahami investasi (Hapsari, 2021).

Terlepas dari meningkatnya kesadaran generasi Z akan investasi, generasi yang berasal dari rentang usia 1997-2012 ini memiliki beberapa isu yang cukup pelik. Pertama, isu *Quarter Life Crisis* (QLC). Pada tahap ini, seseorang dipertemukan dengan berbagai pilihan, seperti arah karir, pasangan, dan tuntutan orang tua. Krisis ini semakin dipicu dengan hadirnya media sosial yang membuat anak muda membandingkan dirinya dengan hidup orang lain.

Isu kedua, *Sandwich Generation*, maraknya generasi *sandwich* di Indonesia juga didukung dengan data dari OJK bahwa hanya 29,6% penduduk Indonesia yang memahami konsep tabungan, investasi, dana darurat, dan sebagainya (Renaldi, 2018). Hal ini menandakan bahwa generasi Z dapat terjerat di lingkaran *sandwich generation*

bila generasi sebelumnya tidak menyiapkan dana pensiun di hari tua. Selain pengelolaan keuangan yang tepat, investasi menjadi sebuah keharusan untuk memutus mata rantai generasi *sandwich* (Syafina, 2019). Tekanan finansial yang mengharuskan generasi *sandwich* mengalokasikan dana untuk banyak pihak dan berinvestasi menghasilkan tekanan psikologis (Syafina, 2019).

Terakhir, isu yang dialami generasi Z di Indonesia adalah kurangnya komunikasi antara orang tua dan anak mengenai keuangan. Anak muda di Indonesia kurang mendapatkan edukasi mengelola keuangan sejak dini oleh orang tuanya. Berdasarkan riset BicaraUang.com, hanya 18% orang tua yang terbuka soal keuangan kepada anak-anaknya (Renaldi, 2018). Riset lain memperkuat dengan tingkat literasi keuangan di Indonesia yang masih mencapai 40% pada tahun 2020 (Rosendar, 2021). Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang bijak untuk mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi. Beberapa isu tersebut cukup saling terkait, hingga akhirnya dapat meningkatkan potensi generasi Z terjebak dalam generasi *sandwich*.

Wilayah responden penelitian yang dipilih berasal dari Jawa Barat, disebabkan oleh kondisi pertumbuhan yang cukup signifikan sejak 8 tahun terakhir (Budianto, 2020). Di tengah kondisi pandemi dan serba digital, BEI Jawa Barat gencar melakukan sosialisasi dan edukasi seputar investasi kepada masyarakat. Hal tersebut membentuk prediksi bahwa perspektif masyarakat mengenai investasi sudah bergeser, sehingga peneliti memutuskan untuk memilih Jawa Barat sebagai batasan wilayah responden.

B. OBJEK PENELITIAN E-WOM INVESTASI DI INSTAGRAM

Penelitian ini meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan berinvestasi. Keputusan berinvestasi berupa keputusan investor dalam membeli produk investasi yang menjadi objek dalam penelitian ini. Pandemi Covid-19 memberikan dampak positif pada minat masyarakat untuk berinvestasi dengan menghasilkan peningkatan jumlah investor di Indonesia (Laoli, 2021). Akan tetapi, peningkatan jumlah investor ini harus diimbangi dengan literasi keuangan agar perilaku investasi didasarkan pada perencanaan keuangan yang tepat dan pemahaman risiko investasi. Masyarakat kerap kali hanya memperhatikan keuntungan yang ditawarkan (*return*), namun lupa dengan tingkat risiko yang mungkin diterima saat memilih instrumen tersebut (OJK, 2019).

Di satu sisi, pandemi juga memberi kesempatan untuk OJK, *public figure*, dan masyarakat untuk saling bertukar informasi dan edukasi soal keuangan dengan pemanfaatan media sosial (Wibowo, 2020). Lebih lagi, muncul tren memamerkan portofolio saham di media sosial, khususnya Instagram dan Twitter (Audriene, 2021). Tren tersebut marak dilakukan oleh *influencer* memberikan dampak yang besar kepada jutaan pengikutnya, berbeda dengan sesama teman yang dinilai dapat menimbulkan percakapan di antara keduanya untuk bertukar informasi terkait investasi. Oleh sebab itu, peneliti berfokus pada e-WOM di Instagram terkait produk investasi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan berinvestasi para investor dari generasi Z. E-WOM tersebut dapat berbentuk *review*, testimoni, imbauan, atau postingan portofolio produk investasinya melalui Insta Post dan Insta Story.

Fitur Instagram Post akan membentuk *feed* Instagram yang akan menjadi keseluruhan foto ataupun video yang pernah diunggah (Haekal, 2020). Sedangkan untuk fitur Instagram Stories berbeda dengan konten Instagram lainnya, Stories hanya bertahan selama 24 jam saja dan berada di atas *feed* pengguna (Haekal, 2020). Kedua fitur tersebut menciptakan variasi tersendiri bagi e-WOM di Instagram. Akan tetapi generasi Z yang memiliki kebiasaan dalam membagikan pengalaman mereka di Instagram, lebih sering menggunakan fitur Stories melihat kondisinya yang sementara dan fitur *filter* dan *gif* yang juga dapat mempercantik tampilan e-WOM (Haekal, 2020). Berikut contoh konten yang dibagikan:

GAMBAR NO. 4
Contoh E-WOM di Insta Story (1)



GAMBAR NO. 5
Contoh E-WOM di Insta Story (2)



Sumber: IG Story @bareksa.com (2020) Sumber: IG Story @feliciaputritjiasaka (2019)

Tangkapan layar di atas menunjukkan beberapa contoh investor yang membagikan pengalaman dan informasi mengenai saham di Insta Story. Pada Gambar No. 4 menunjukkan keberhasilan dan pengalaman positif pengguna aplikasi investasi

Bareksa. Ia memberi tahu pada pengikutnya tentang kemudahan, keuntungan, serta keamanan berinvestasi menggunakan manajer investasi Bareksa, salah satu platform investasi yang dilindungi OJK. Selanjutnya pada Gambar No. 5 merupakan Insta Story dari KOL di bidang keuangan dan investasi, serta merupakan *founder* dari aplikasi Ternak Uang yang merupakan platform edukasi investasi. Akun dengan jumlah pengikut 236 ribu, yaitu Felicia Putri kerap membagikan tips reksa dana via fitur *question box*. Selain itu, di Instagram pun terdapat konten e-WOM yang dibagikan melalui fitur Insta Post, seperti:

GAMBAR NO. 6
Konten Edukasi Investasi (1)



GAMBAR NO. 7
Konten Edukasi Investasi (2)



Sumber: IG post @feliciaputritjiasaka (2021) Sumber: IG Feeds @ternakuang.id (2021)

Konten Insta Post dibutuhkan *caption* serta desain yang lebih rapi dan direncanakan, karena sifatnya yang lebih permanen. Hal tersebut ditunjukkan oleh Gambar No. 5 milik *influencer* investasi Felicia Putri yang menyesuaikan desain

konten dengan tema yang diangkat. Selanjutnya pada Gambar No. 6 milik Ternak Uang selaku platform edukasi investasi yang mendesain *feeds*-nya dengan rapi, senada, dan disesuaikan dengan konten.

Instagram sebagai platform terpopuler dari segi visualnya membuat penggunanya mengubah minatnya dari teks menuju visual, sehingga pemasar beralih untuk lebih meningkatkan visualisasi kontennya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *engagement* postingan di Instagram lebih besar 23% dari Facebook yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak (Sharma, 2020). Fitur Instagram Story juga menjadi fitur yang semakin menggait pengguna dengan kontribusi peningkatan 7-10 menit waktu yang dihabiskan oleh rata-rata pengguna (Sharma, 2020). Terakhir survei kepada 2.500 mikro-*influencer* menunjukkan hasil 59% mikro-*influencer* Instagram yang mengakui Instagram sebagai platform dengan efektivitas tertinggi dalam hal melibatkan audiens (Sharma, 2020).