

## **Pengaruh Informasi *Influencer* Saham, Bias *Overconfidence*, dan Kampanye #AkuInvestorSaham terhadap Keputusan Investasi**

Yuni Puspitasari<sup>1</sup> dan Fatimah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

*E-mail 1: yuni.puspitasari.ak20@mhs.w.pnj.ac.id*

*E-mail 2: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id*

### **Abstrak**

Pada era teknologi saat ini, terdapat fenomena investasi ilegal atau investasi bodong yang telah menyebabkan kerugian besar bagi para investor. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa kerugian investasi telah mencapai Rp138,67 triliun. Generasi Z seringkali menjadi korban investasi bodong karena kurangnya perencanaan investasi yang terstruktur dan kesulitan finansial yang mereka hadapi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh informasi *influencer* Saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham oleh Bursa Efek Indonesia terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *influencer* saham tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta, sedangkan variabel bias *overconfidence* dan kampanye #AkuInvestorSaham berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta. Namun, variabel *influencer* saham, bias *overconfidence* dan kampanye #AkuInvestorSaham secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta.

*Kata Kunci:* Investasi, Generasi Z, Keputusan Investasi, Informasi *Influencer* Saham, Bias *Overconfidence*, Kampanye #AkuInvestorSaham.

### **Abstract**

*In the current technological era, there is a phenomenon of illegal investment or foolish investment that has caused huge losses to investors. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), stated that investment losses have reached Rs.138.67 trillion. Generation Z is often the victim of bad investments due to the lack of structured investment planning and the financial difficulties they face. The study aims to investigate the influence of Influencer Share Information, Overconfidence Bias, and #AkuInvestorSaham Campaign by the Indonesian Stock Exchange on Generation Z Investment Decisions in Jakarta City. This research is quantitative with a descriptive approach, using a questionnaire distributed to 100 people who meet the established criteria. Data analysis is carried out through double linear regression analysis techniques. The results of the research showed that stock influencer variables have no influence on investment decisions of Generation Z in Jakarta, while overconfidence bias variables and the #AkuInvestorSaham campaign have influenced the investment decisions of Generation Z in Jakarta. However, stock influencer variables, overconfidence bias and the #AkuInvestorSaham campaign combined influence the Z-generation investment decisions in the city of Jakarta.*

*Keywords:* Investment, Generation Z, Investment Decisions, Share Influencer Information, Overconfidence bias, #AkuInvestorSaham campaign.

## 1. Pendahuluan

Investasi adalah kegiatan yang penting dilakukan oleh seseorang untuk mempersiapkan masa depan finansial yang baik dengan menanamkan modal di beberapa jenis aset seperti saham, reksadana, obligasi, properti, atau instrumen keuangan lainnya guna memperoleh keuntungan di masa depan. Pada awal tahun 2024, Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat peningkatan jumlah investor pasar modal sebesar 1,30%, sehingga total jumlah investor mencapai 12.326.700. Mayoritas investor ini adalah generasi Z, yaitu mereka yang berusia kurang dari 30 tahun. Namun, peningkatan jumlah investor tersebut tidak menutup kemungkinan adanya risiko kerugian investasi.

Generasi Z sering menjadi korban investasi bodong, sesuai dengan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat kerugian akibat investasi ilegal mencapai Rp138,67 triliun dari tahun 2017 hingga 2023 (CNN Indonesia, 2024). Generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi canggih dan dinamika sosial yang cepat sangat terpengaruh oleh informasi yang mereka temui secara daring. Salah satu informasi yang dapat ditemui secara daring yaitu informasi dari *influencer*. Dalam konteks investasi, *influencer* yang dimaksud adalah *influencer* saham. Namun, *influencer* saham tidak selalu memberikan informasi yang akurat mengenai saham.

*Influencer* seringkali menonjolkan kesuksesan dalam berinvestasi yang dapat memicu bias *overconfidence*, dimana seseorang memiliki kepercayaan diri yang berlebihan terhadap kemampuannya dalam berinvestasi. Dalam menghindari hal tersebut, tingkat kesadaran dan pemahaman investor terhadap risiko-risiko yang terkait dengan investasi perlu ditingkatkan. Sebagai salah satu upaya membangun pemahaman dalam berinvestasi dan terhindar dari investasi ilegal, Bursa Efek Indonesia (BEI) meluncurkan kampanye dengan tema #AkuInvestorSaham. Kampanye ini dapat menjadi sumber informasi penting bagi investor untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang investasi yang aman dan legal.

Terdapat relevansi dalam penggunaan jenis variabel penelitian dalam penelitian terdahulu yang peneliti gunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Arianti & Devi (2023) dan Saiang et al. (2022) memiliki kesamaan pada variabel dependen yang digunakan, yaitu *influencer* saham. Keduanya menunjukkan hasil serupa, yakni *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Anjani & Irwansyah (2020), yang hanya memfokuskan pada peran *influencer* media sosial dalam mengkomunikasikan pesan dan menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi para pengikutnya. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada populasi yang diteliti, di mana penelitian ini menekankan pada generasi Z yang tinggal di Jakarta.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Pradnyani & Sujana (2023) serta Sari et al (2021) memiliki kesamaan dalam variabel bias *overconfidence* yang menunjukkan bahwa *overconfidence* berpengaruh terhadap keputusan investasi. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada metode analisis yang digunakan. Penelitian Rahayu Pradnyani & Sujana (2023) mengaplikasikan analisis regresi linear berganda dan Uji *Mann-Whitney*, sementara penelitian Sari et al (2021) menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hal ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Perbedaan ini menggambarkan perbedaan fokus penelitian, di mana gap research dari penelitian ini adalah penggunaan metode analisis yang meliputi analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) serta Haryono & Veronica (2020) menunjukkan adanya kesamaan dalam variabel program "Yuk Nabung Saham", di mana keduanya menegaskan bahwa program tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham. Namun, dalam penelitian ini, variabel tersebut tidak dipertimbangkan, sehingga menjadi sebuah kekosongan dalam penelitian ini. Program "Yuk Nabung Saham" merupakan program Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum kampanye #AkuInvestorSaham. Oleh karena itu, gap penelitian ini terletak pada pembaruan program yang diluncurkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI).

Penelitian memiliki tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Influencer* Saham (X1), Bias *Overconfidence* (X2), dan kampanye #AkuInvestorSaham (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Investasi (Y). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Informasi *Influencer* Saham, Bias *Overconfidence*, dan Kampanye #AkuInvestorSaham oleh Bursa Efek Indonesia terhadap Keputusan Investasi Generasi Z di Kota Jakarta".

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Objek penelitian mencakup *influencer* saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham, dengan populasi yang terdiri dari generasi Z

yang berdomisili di Jakarta. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk menentukan sampel penelitian, sementara rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang sesuai ketika total populasi tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan berupa kuesioner melalui *google forms*. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai indikator dari variabel penelitian. Kemudian, jawaban dari pertanyaan penelitian disajikan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel. Aplikasi IBM *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0 digunakan sebagai alat bantu untuk menguji dan menganalisis data.

### 3. Pembahasan

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) yaitu *influencer* saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan investasi.

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koef. B	Standar Error
Konstanta	0,300	1.100
<i>Influencer</i> Saham	0,057	0,044
Bias <i>Overconfidence</i>	0,404	0,049
Kampanye #AkuInvestorSaham	0,618	0,041

Hasil pada tabel 1, menampilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,300 + 0,057 X_1 + 0,404 X_2 + 0,628 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 0,300 artinya tanpa adanya pengaruh *influencer* saham (X1), bias *overconfidence* (X2), dan kampanye #AkuInvestorSaham (X3), nilai keputusan investasi adalah sebesar 0,300. Kemudian nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel *influencer* saham (X1) yaitu sebesar 0,057. Hasil tersebut memperlihatkan adanya hubungan searah antara *influencer* saham dan keputusan investasi. Keputusan investasi akan meningkat sebesar 0,057 ketika variabel *influencer* saham naik sebesar satu satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tidak berubah. Nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bias *overconfidence* (X2) yaitu sebesar 0,404. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara bias *overconfidence* dengan keputusan investasi. Keputusan investasi akan meningkat sebesar 0,404 ketika variabel bias *overconfidence* naik sebesar satu satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tidak berubah. Nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel kampanye #AkuInvestorSaham (X3) yaitu sebesar 0,628. Nilai tersebut mengungkapkan adanya hubungan searah antara kampanye #AkuInvestorSaham dan keputusan investasi. Keputusan investasi akan meningkat sebesar 0,628 ketika variabel #AkuInvestorSaham naik sebesar satu satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tidak berubah.

#### Pengaruh *Influencer* Saham terhadap Keputusan Investasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer* saham adalah 1,291 dan lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* saham tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Menurut AlFarraj et al. (2021) faktor-faktor kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana keterlibatan online dapat meningkatkan niat pembelian. Oleh sebab itu, hal ini membuktikan bahwa informasi yang disebarkan oleh *influencer* dianggap tidak cukup mendalam atau kredibel untuk mempengaruhi keputusan investasi secara signifikan, sehingga investor mungkin lebih memilih sumber yang lebih terpercaya atau berbasis data. Selain itu, generasi Z mungkin lebih skeptis terhadap rekomendasi *influencer* dan cenderung melakukan riset sendiri. Hasil penelitian ini bertentangan dengan peneliti yang dilakukan (Anjani & Irwansyah, 2020), Arianti & Devi (2023) serta Saiang et al (2022) yang membuktikan bahwa *influencer* memegang peran yang signifikan dalam pemasaran produk karena mereka dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan terkait produk tersebut.

#### Pengaruh Bias *Overconfidence* terhadap Keputusan Investasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bias *overconfidence* adalah 8,250 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga, terbukti

bahwa variabel bias *overconfidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Menurut Moore & Healy (2008), terdapat beberapa aspek dalam *overconfidence* yaitu *overestimation* (estimasi berlebihan), *overplacement* (penempatan berlebihan), dan *overprecision* (presisi berlebihan). Selain itu, menurut (Afriani dan Halmawati, 2019) Investor yang memiliki kepercayaan diri berlebih cenderung melakukan terlalu banyak perdagangan (*overtrading*) dan salah menilai risiko. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z di kota Jakarta cenderung mempercayai penilaian mereka sendiri dalam membuat keputusan investasi. Namun, semakin tinggi tingkat *overconfidence*, maka seseorang semakin percaya pada kemampuannya dalam berinvestasi dan yakin akan mendapatkan keuntungan. Mereka mungkin merasa yakin bahwa intuisi dan penilaian mereka sendiri sudah cukup untuk membuat keputusan yang tepat. *Overconfidence* ini dapat mengarah pada perilaku trading yang lebih aktif, di mana mereka sering melakukan jual beli saham berdasarkan perasaan atau informasi yang tidak diverifikasi secara menyeluruh. Hasil temuan ini mendukung temuan dari Sari et al. (2021) dan Rahayu Pradnyani & Sujana (2023) yang menunjukkan bahwa bias *overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi dan bahwa keputusan investasi akan meningkat seiring dengan peningkatan *overconfidence*.

### Pengaruh Kampanye #AkuInvestorSaham terhadap Keputusan Investasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kampanye #AkuInvestorSaham adalah 15,128 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga, terbukti bahwa variabel kampanye #AkuInvestorSaham berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Menurut Helmig & Thaler (2010), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran sosial, yaitu *recall* (ingatan), *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), dan *Attitude and Behavior Change* (Perubahan Sikap dan Perilaku). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye #AkuInvestorSaham dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang investasi saham generasi Z di kota Jakarta melalui informasi dan program yang tersebar. Selain itu, program-program seperti webinar, workshop, dan diskusi interaktif memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk belajar langsung dari para ahli dan praktisi investasi, memperdalam pemahaman mereka dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) dan (Haryono & Veronica, 2020) yang meneliti terkait variabel program Yuk Nabung Saham yaitu kampanye BEI sebelum kampanye #AkuInvestorSaham dan menunjukkan bahwa program Yuk Nabung Saham memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi di kelompok UKM Kota Prabumulih.

### Pengaruh Influencer saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham terhadap Keputusan investasi

Tabel 3. Hasil Uji F

f Hitung	f Sig.	Kriteria	Keterangan
460,961	0,000	< 0,05	H4 diterima

Berdasarkan hasil uji f, ditemukan bahwa pengaruh *influencer* saham (X1), bias *overconfidence* (X2), dan kampanye #AkuInvestorSaham (X3) terhadap keputusan investasi (Y) mencapai 460,961. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel *influencer* saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham secara simultan berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,967	0,935	0,933

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil uji yaitu sebesar 0,933. Nilai tersebut berarti bahwa kontribusi *influencer* saham (X1), bias *overconfidence* (X2), dan kampanye #AkuInvestorSaham (X3) dalam mempengaruhi keputusan investasi (Y) mencapai 93,3%, sementara 6,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara simultan ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memperkuat pengaruh satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan investasi. Adanya *influencer* saham dapat meningkatkan kepercayaan diri berlebihan (*overconfidence*) pada calon investor/investor yang kemudian diperkuat oleh kampanye edukasi dan normalisasi dari #AkuInvestorSaham.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* saham, bias *overconfidence*, dan kampanye #AkuInvestorSaham secara simultan berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta. Namun, secara parsial *influencer* saham tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta, yang membuktikan bahwa informasi yang disebarakan oleh *influencer* dianggap kurang kredibel. Bias *overconfidence* berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta, membuktikan bahwa generasi ini cenderung mempercayai penilaian mereka sendiri dalam membuat keputusan investasi. Selain itu, kampanye #AkuInvestorSaham berpengaruh terhadap keputusan investasi generasi Z di kota Jakarta, menunjukkan bahwa kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang investasi saham melalui informasi dan program yang disebarakan.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penulisan dan penelitian. Selain itu, ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dan memberikan bantuan dalam proses penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### Daftar Pustaka

- Afriani, D., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1650–1665. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.168>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media *Influencers* In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arianti, G. A. T., & Devi, S. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri Dan Informasi Produk Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Issue 03). <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.62162>
- Annur, C. M. (2023, August 30). *Kerugian Investasi Ilegal RI Capai Rp120,79 Triliun, Rekor Tertinggi Sedekade*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/kerugian-investasi-ilegal-ri-capai-rp12079-triliun-rekor-tertinggi-sedekade>
- CNN Indonesia. (2024, March 26). *OJK Ungkap Kerugian Investasi Bodong 2017-2023 Sentuh Rp139 T*. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240326164302-78-1079244/ojk-ungkap-kerugian-investasi-bodong-2017-2023-sentuh-rp139-t>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Program "Yuk Nabung Saham" Terhadap Minat Investasi Pada Kelompok UKM di Kota Prabumulih Sumatera Selatan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 364–370.
- Haryono, S., & Veronica, D. (2020). Evaluasi Program "Yuk Nabung Saham" oleh PT. Bursa Efek Indonesia Terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 305–308.
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). *On the effectiveness of social marketing-what do we really know?* *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(4), 264–287. <https://doi.org/10.1080/10495140903566698>
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The Trouble with Overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Rahayu Pradnyani, L. G. R., & Sujana, I. K. (2023). Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Overconfidence dan Keputusan Investasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(5), 1391. <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i05.p18>
- Sari, S. H. P., Muhsin, I., Soegandar, D., & Wibowo, M. G. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1581–1593.