

DINAMIKA DISKUSI INVESTASI GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL : ANALISIS BEHAVIORAL FINANCE

Jum'an

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
Juman.sambas123@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of social media has significantly transformed how Generation Z acquires financial information and makes investment decisions. As digital natives, Generation Z actively engages in online discussions through platforms such as Instagram, TikTok, Telegram, and Discord, where investment narratives, trends, and opinions circulate rapidly. From a behavioral finance perspective, investment decisions are not purely rational but are often influenced by psychological biases emerging from social interaction and digital communication dynamics. However, limited qualitative research explores how these online discussions shape behavioral biases and investment decision-making among Generation Z.

This study aims to analyze the dynamics of investment discussions among Generation Z on social media and to identify behavioral finance biases embedded in these digital interactions. Specifically, it seeks to explore how online discourse contributes to the formation of risk perception, return expectations, and final investment choices.

This research employs a qualitative approach using digital ethnography. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 18 Generation Z investors aged 18–26 years who actively participate in online investment communities. Additionally, participatory observation was conducted in selected Telegram and Discord investment groups, as well as content analysis of investment-related discussions on TikTok and Instagram. The data were analyzed using thematic analysis involving open, axial, and selective coding to identify recurring patterns and behavioral constructs.

The findings reveal that social media discussions play a central role in amplifying herding behavior, Fear of Missing Out (FOMO), overconfidence, and confirmation bias among Generation Z investors. Investment decisions are frequently influenced by viral narratives, influencer opinions, and peer validation rather than comprehensive fundamental analysis. The study also identifies a cyclical mechanism in which digital interaction reinforces collective sentiment, which subsequently shapes individual risk-taking behavior. These results contribute to the development of a conceptual model linking digital social interaction, behavioral biases, and investment decision-making among Generation Z, offering implications for digital financial literacy policies and investor education strategies.

Keywords: Behavioral Finance; Generation Z; Social Media; Investment Decision-Making; Digital Ethnography

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah secara signifikan cara Generasi Z memperoleh informasi keuangan dan mengambil keputusan investasi. Sebagai digital native, Generasi Z aktif terlibat dalam diskusi daring melalui platform seperti Instagram, TikTok, Telegram, dan Discord, di mana narasi, tren, dan opini investasi menyebar dengan cepat. Dalam perspektif behavioral finance, keputusan investasi tidak sepenuhnya rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh bias psikologis yang muncul dari interaksi sosial dan dinamika komunikasi digital. Namun, penelitian kualitatif yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana diskusi daring membentuk bias perilaku dan keputusan investasi Generasi Z masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika diskusi investasi Generasi Z di media sosial serta mengidentifikasi bias behavioral finance yang muncul dalam interaksi digital tersebut. Secara khusus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana wacana daring berkontribusi dalam pembentukan persepsi risiko, ekspektasi imbal hasil, dan keputusan investasi akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 18 investor Generasi Z berusia 18–26 tahun yang aktif dalam komunitas investasi online. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif pada beberapa grup Telegram dan Discord investasi, serta analisis konten diskusi investasi di TikTok dan Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui proses open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi pola dan konstruksi perilaku yang berulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskusi di media sosial berperan signifikan dalam memperkuat herding behavior, Fear of Missing Out (FOMO), overconfidence, dan confirmation bias pada investor Generasi Z. Keputusan investasi seringkali dipengaruhi oleh narasi viral, opini influencer, serta validasi kelompok dibandingkan analisis fundamental yang komprehensif. Penelitian ini juga menemukan adanya mekanisme siklikal, di mana interaksi digital memperkuat sentimen kolektif yang kemudian membentuk perilaku pengambilan risiko individu. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual yang menghubungkan interaksi sosial digital, bias perilaku, dan pengambilan keputusan investasi Generasi Z, serta memberikan implikasi bagi kebijakan literasi keuangan digital dan strategi edukasi investor.

Kata Kunci: Etnografi Digital; Generasi Z; Media Sosial; Pengambilan Keputusan Investasi; Perilaku Keuangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap investasi global, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, Generasi Z memiliki akses luas terhadap informasi keuangan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Telegram, dan Discord. Platform tersebut tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang diskursif yang membentuk persepsi risiko, ekspektasi imbal hasil, dan keputusan investasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan investasi pada era digital tidak lagi semata-mata

berbasis analisis rasional, melainkan dipengaruhi dinamika sosial dan psikologis.

Dalam perspektif behavioral finance, individu sering kali bertindak tidak sepenuhnya rasional akibat adanya bias kognitif dan emosional. Teori *Prospect Theory* yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky (1979) menjelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan keuntungan (loss aversion) serta menunjukkan perilaku yang inkonsisten dalam kondisi risiko. Selanjutnya, Hersh Shefrin (2000) dan Meir Statman (1994) menegaskan bahwa bias seperti overconfidence, herding behavior, dan disposition effect menjadi determinan penting dalam keputusan investasi.

Secara empiris, peningkatan jumlah investor muda di Indonesia memperkuat urgensi kajian ini. Data otoritas pasar modal menunjukkan bahwa mayoritas investor baru berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun, yang secara demografis didominasi Generasi Z. Di sisi lain, media sosial menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan keuangan generasi ini. Penelitian terdahulu menemukan bahwa media sosial dapat memperkuat perilaku herding dan meningkatkan volatilitas keputusan investasi (Bikhchandani & Sharma, 2000). Studi lain menunjukkan bahwa paparan informasi daring yang berulang dapat memicu overconfidence serta confirmation bias pada investor muda (Barber & Odean, 2001).

Namun demikian, sebagian besar penelitian behavioral finance masih didominasi pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis regresi. Studi-studi tersebut umumnya menguji pengaruh variabel bias psikologis terhadap keputusan investasi secara statistik, tanpa menggali secara mendalam proses sosial dan dinamika diskusi yang melatarbelakanginya. Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi memang telah berkembang, tetapi cenderung menggunakan analisis sentimen berbasis big data atau eksperimen laboratorium (Shiller, 2017). Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana makna, narasi, dan interaksi sosial dalam komunitas digital membentuk konstruksi keputusan investasi Generasi Z.

Research gap inilah yang menjadi dasar penelitian ini. Masih terbatas kajian kualitatif yang mengeksplorasi dinamika diskusi investasi Generasi Z di media sosial sebagai proses sosial yang membentuk bias perilaku. Belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan etnografi digital untuk memahami bagaimana interaksi daring memperkuat sentimen kolektif dan memengaruhi pengambilan risiko individu.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan novelty dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital untuk menganalisis diskusi investasi Generasi Z secara naturalistik dalam komunitas online, bukan sekadar mengukur persepsi melalui kuesioner. Kedua, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menghubungkan interaksi sosial digital, amplifikasi sentimen kolektif, dan pembentukan bias behavioral finance dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya literatur behavioral finance dalam konteks Generasi Z, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis pada pemahaman mengenai transformasi perilaku investasi di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode etnografi digital. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika diskusi investasi Generasi Z dalam ruang media sosial serta bagaimana interaksi digital membentuk bias perilaku dalam pengambilan keputusan investasi.

Penelitian dilakukan pada komunitas investasi daring di platform Telegram, Discord, Instagram, dan TikTok selama periode November–Desember 2025. Lokasi penelitian bersifat virtual dengan partisipan yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 18 informan Generasi Z (usia 18–26 tahun) yang aktif berinvestasi dan tergabung dalam komunitas online minimal satu tahun, serta melalui observasi partisipatif dalam grup diskusi investasi dan dokumentasi percakapan digital. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan statistik investor, dan publikasi jurnal yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif digital, wawancara mendalam, dan analisis konten diskusi media sosial. Data dianalisis menggunakan *thematic analysis* melalui *tahapan open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengidentifikasi pola, tema, serta konstruksi bias perilaku yang muncul dalam interaksi digital.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan member checking. Penelitian juga memperhatikan etika penelitian dengan menjaga anonimitas dan memperoleh persetujuan informan sebelum wawancara dilakukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi partisipatif dalam komunitas investasi daring dan wawancara mendalam terhadap 18 informan Generasi Z, penelitian ini menemukan bahwa dinamika diskusi media sosial berkontribusi langsung terhadap pembentukan bias perilaku dalam keputusan investasi. Temuan ini dianalisis dengan merujuk pada teori-teori utama dalam *behavioral finance*.

A. Herding Behavior dan Tekanan Sosial Digital

Diskusi investasi di media sosial menunjukkan kecenderungan mengikuti keputusan mayoritas. Informan menyatakan:

“Awalnya saya beli karena ramai di grup. Semua bilang ini lagi naik dan bakal tembus lebih tinggi, jadi saya ikut masuk.” (Informan 7)

Fenomena ini mencerminkan herding behavior, yaitu kecenderungan individu meniru tindakan kelompok untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam literatur *behavioral finance*, herding dijelaskan sebagai respons terhadap keterbatasan informasi dan tekanan sosial pasar (Bikhchandani & Sharma, 2000).

Dalam konteks digital, tekanan sosial tidak lagi bersifat fisik, melainkan berbentuk intensitas komentar, jumlah anggota yang membeli, dan kecepatan penyebaran narasi. Media sosial mempercepat pembentukan apa yang disebut

sebagai informational cascade, di mana individu mengabaikan informasi pribadi dan mengikuti sinyal kolektif.

B. *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Prospect Theory*

Narasi urgensi yang dominan dalam diskusi menciptakan tekanan emosional untuk segera bertindak. Salah satu informan mengungkapkan:

“Kadang belum sempat analisis, tapi karena lihat grafiknya naik terus dan di grup heboh, jadi langsung entry. Takut kelewatan.” (Informan 12)

Perilaku ini dapat dijelaskan melalui *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky (1979). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi keuntungan dan kerugian relatif, bukan nilai absolut. Dalam konteks FOMO, ketakutan kehilangan potensi keuntungan dipersepsikan sebagai “kerugian psikologis,” sehingga mendorong tindakan cepat meskipun risiko belum dianalisis secara rasional.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ruang digital, *framing* keuntungan jangka pendek lebih dominan dibanding evaluasi risiko jangka panjang.

C. *Overconfidence* dan Ilusi Kompetensi

Validasi sosial dari komunitas memperkuat rasa percaya diri investor muda. Sebagaimana dinyatakan oleh informan:

“Waktu ikut rekomendasi dan untung, saya jadi merasa insting saya sudah bagus baca market.” (Informan 5)

Fenomena ini selaras dengan konsep *overconfidence bias*, yang dijelaskan oleh Hersh Shefrin (2000) sebagai kecenderungan individu melebihkan kemampuan dan akurasi penilaiannya sendiri. Dalam konteks media sosial, validasi digital (likes, komentar positif, testimoni) berfungsi sebagai penguat eksternal yang menciptakan ilusi kompetensi.

Berbeda dengan pasar tradisional, ruang digital memungkinkan penguatan sosial terjadi secara cepat dan masif, sehingga meningkatkan frekuensi transaksi dan toleransi risiko.

D. *Confirmation Bias* dan *Echo Chamber*

Penelitian ini juga menemukan kecenderungan selektivitas informasi. Informan menyatakan:

“Kalau sudah pegang suatu koin, saya lebih sering cari berita yang positif tentang koin itu.” (Informan 9)

Perilaku ini menunjukkan adanya *confirmation bias*, yaitu kecenderungan mencari dan menafsirkan informasi yang mendukung keyakinan awal. Dalam perspektif behavioral finance, bias ini menghambat evaluasi risiko yang objektif.

Dalam ekosistem media sosial, algoritma memperkuat pola ini dengan menampilkan konten yang sejalan dengan preferensi pengguna, sehingga membentuk *echo chamber*. Akibatnya, eksposur terhadap informasi kontradiktif menjadi terbatas dan keyakinan semakin menguat tanpa koreksi yang memadai.

E. Integrasi Temuan: Amplifikasi Sosial atas Bias Individual

Jika teori behavioral finance klasik menekankan bias sebagai fenomena psikologis individual, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bias tersebut

diperkuat secara sosial melalui interaksi digital. Media sosial bertindak sebagai mekanisme amplifikasi yang mempercepat siklus berikut:

1. Narasi viral membingkai peluang keuntungan
2. Diskusi komunitas memperkuat sentimen kolektif
3. Validasi sosial meningkatkan kepercayaan diri
4. Individu mengambil keputusan investasi
5. Hasil investasi dibagikan kembali dan memperkuat narasi awal

Siklus ini menunjukkan bahwa bias perilaku pada Generasi Z bersifat interaktif dan kolektif, bukan semata-mata individual. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kerangka *behavioral finance* dengan menambahkan dimensi *digital social amplification*, yaitu proses di mana interaksi media sosial memperkuat dan mempercepat pembentukan bias dalam keputusan investasi.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika diskusi investasi di media sosial berperan signifikan dalam membentuk keputusan investasi Generasi Z melalui mekanisme amplifikasi bias perilaku. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi sebagai arena konstruksi sosial yang memperkuat sentimen kolektif, validasi kelompok, dan framing peluang keuntungan.

Temuan menunjukkan bahwa *herding behavior*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *overconfidence*, dan *confirmation bias* muncul secara simultan dalam interaksi digital komunitas investasi. Keputusan investasi Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh tren viral, opini mayoritas, dan penguatan sosial dibandingkan analisis fundamental yang komprehensif. Tekanan untuk tidak tertinggal momentum pasar menjadi faktor emosional yang dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian *behavioral finance* dengan menunjukkan bahwa bias perilaku tidak hanya bersifat individual, tetapi dikonstruksi dan diperkuat secara kolektif melalui interaksi media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai mekanisme *digital social amplification* yang mempercepat dan memperkuat pembentukan bias dalam keputusan investasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan digital yang tidak hanya menekankan aspek teknis investasi, tetapi juga kesadaran terhadap bias psikologis dan pengaruh tekanan sosial daring. Edukasi investor muda perlu diarahkan pada kemampuan berpikir kritis, evaluasi risiko yang objektif, serta pengelolaan emosi dalam menghadapi tren pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, N. S., & Lutfi, L. (2019). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion on investment decision making. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(3), 401–413.
- Arianti, B. F. (2018). The influence of financial literacy, financial behavior and income on investment decision. *E-Journal of Management*, 7(5), 1–15.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2000). Herd behavior in financial markets. *IMF Staff Papers*, 47(3), 279–310.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hadi, N. (2013). *Pasar modal: Acuan teoretis dan praktis investasi di instrumen keuangan pasar modal*. Graha Ilmu.
- Halim, A. (2015). *Analisis investasi dan aplikasinya*. Salemba Empat.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Husnan, S. (2015). *Dasar-dasar teori portofolio dan analisis sekuritas* (edisi ke-5). UPP STIM YKPN.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (edisi ke-11). BPFE Yogyakarta.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Lutfi, L. (2010). The relationship between demographic factors and investment decision in Surabaya. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 13(3), 213–224.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Investor behavior in investment decision making: Behavioral finance perspective. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 14(2), 1–18.
- Rasyid, R. (2020). The role of financial literacy and behavioral bias on investment decision among millennials. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 345–360.
- Sari, D. P., & Anam, C. (2021). Herding behavior and investment decision in the Indonesian capital market. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Harvard Business School Press.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004. <https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>

- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Princeton University Press.
- Statman, M. (1999). Behavioral finance: Past battles and future engagements. *Financial Analysts Journal*, 55(6), 18–27.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Widyastuti, U., & Andayani, S. (2022). Social media exposure and investment decisions among young investors in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 123–138.
- Widoatmodjo, S. (2015). *Pengetahuan pasar modal untuk konteks Indonesia*. Elex Media Komputindo.