

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), alasan utama orang Indonesia dalam menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial, kemudian alasan berikutnya adalah untuk mengakses berita atau informasi. Per Januari 2022, tercatat sebanyak 191 juta penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial (Data Indonesia, 2022). Sedangkan per Januari 2022, tercatat jumlah penduduk Indonesia adalah sekitar 272 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal tersebut dapat menjadi gambaran kasar bahwa hampir 70% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan DataReportal (2022), media sosial yang kerap digunakan di Indonesia adalah Twitter, Instagram, dan Facebook.

Media sosial memiliki berbagai peran penting dalam kehidupan manusia, diantaranya adalah sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, dan hiburan. Penggunaan media sosial memungkinkan seseorang untuk dapat saling terhubung dengan orang lain dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, penggunaan media sosial dapat memudahkan seseorang dalam mengakses informasi secara luas dari berbagai sumber. Beberapa bidang telah mengalami perubahan yang signifikan semenjak munculnya media sosial, diantaranya adalah bidang saham. Melalui media sosial,

investor dapat memperoleh banyak berita atau informasi mengenai ulasan, analisis, dan rekomendasi saham-saham untuk dibeli. Bagi investor yang paham mengenai ilmu saham, berita atau informasi tersebut hanyalah dijadikan sebagai referensi, bukan dijadikan sebagai penentu utama dalam membeli suatu saham. Akan tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa terdapat beberapa investor yang tidak paham mengenai ilmu saham yang kemudian menjadikan berita atau informasi tersebut sebagai penentu utama dalam membeli suatu saham. Kondisi seperti itulah yang kemudian dijadikan momentum bagi para *influencer* untuk memberikan ulasan atau rekomendasi terhadap saham-saham tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain supaya membeli saham tersebut. Fenomena tersebut sering dikenal sebagai Pom-pom saham, yaitu kondisi di mana suatu pihak berusaha untuk menaikkan harga suatu saham dengan cara memberikan sentimen-sentimen terhadap saham tersebut. Ketika harga saham perlahan sudah mulai naik, beberapa investor mulai panik dan kemudian memutuskan untuk membelinya dikarenakan rasa takut akan harga yang semakin melonjak. Fenomena seperti ini biasa dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO).

Menurut We Are Social (2022), rata-rata masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah 3,2 jam per hari. Sedangkan, rata-rata durasi penggunaan media sosial secara global adalah 2,5 jam per hari. Berdasarkan data tersebut, Indonesia masuk dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menghasilkan efek negatif, salah satunya adalah perilaku *Fear of Missing Out* (Natasanti dan Helmi, 2023). Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah

orang berusia 18-34 tahun (Katadata, 2020). Berdasarkan penelitian Przybylski et al. (2013), didapati bahwa anak muda cenderung memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi. Menurut Aisafitri dan Yusriyah (2021), penyebab utama tingginya FOMO pada anak muda adalah penggunaan media sosial secara berlebihan. Orang dengan FOMO yang lebih tinggi cenderung lebih banyak memperhatikan pemikiran orang lain, yang mana hal ini dapat mengakibatkan penggunaan media sosial dengan intensitas yang berlebih (Lai et al., 2016).

FOMO merupakan perasaan cemas karena takut melewatkan peristiwa berharga yang dialami oleh orang lain, sehingga seseorang ingin selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pasar saham, FOMO adalah kondisi di mana investor merasa khawatir apabila tidak membeli suatu saham pada saat itu juga karena ketakutan akan harga yang semakin melonjak (Sunarso, 2022). Keputusan untuk membeli suatu saham yang dipengaruhi oleh faktor FOMO dapat mengakibatkan bias karena investor cenderung bertindak berdasarkan intuisi yang dipengaruhi oleh opini-opini publik dibandingkan dengan fakta-fakta yang ada, sehingga pada akhirnya investor tidak menggunakan keputusan yang rasional (Gupta dan Shrivasta, 2022). Investor yang tidak rasional cenderung akan merespon suatu informasi secara berlebihan. Ketika terdapat informasi yang baik, investor akan berbondong-bondong melakukan aksi beli dalam jumlah yang banyak sehingga pada akhirnya akan mengakibatkan terjadinya fluktuatif *return* saham.

Fenomena FOMO dalam pasar saham dapat merugikan investor, seperti menyebabkan kinerja portfolio menjadi buruk. Menurut Budiharjo et al. (2023),

influencer lebih sering merekomendasikan untuk membeli saham dibandingkan menjual saham, namun sebagian besar saham yang direkomendasikan oleh *influencer* merupakan saham yang memiliki kinerja buruk sehingga akan menghasilkan kinerja portfolio yang negatif. Contohnya seperti kasus artis Raffi Ahmad dan Ari Lasso yang mempromosikan saham PT M Cash Integrasi.

Pada awal kuartal kedua tahun 2022, saham GoTo Gojek Tokopedia (GOTO) menjadi perbincangan hangat di kalangan para investor. Pada tanggal 11 April 2022, GOTO telah tercatat secara resmi di Bursa Efek Indonesia dengan harga penawaran sebesar Rp338/lembar dan berhasil mendapatkan dana sebesar Rp13,7 triliun (CNN Indonesia, 2022). Selama masa penawaran umum, saham GoTo mengalami *oversubscribed* sebesar 14,92 miliar. Pada perdagangan hari pertama, saham goto mengalami kenaikan sebesar 13% menjadi Rp382/lembar. Bahkan saham goto sempat mencapai puncaknya di Rp416/lembar. Akan tetapi, pada hari kedua hingga tanggal 11 Mei 2022, harga saham GoTo mengalami penurunan lebih dari 50%. Menurut Suroso (2022), Keputusan investor dalam membeli saham GOTO lebih didominasi oleh faktor psikologis atau FOMO. Hal tersebut tercermin dari prospektus GOTO yang masih mengalami kerugian sebesar 11,58 triliun namun dijual dengan harga lebih dari 5x nilai buku. Selain itu, harga saham GoTo mengalami kenaikan pada hari pertama saja dan selanjutnya terus mengalami penurunan.

Menurut Budihardjo et al. (2023), jumlah investor pada segmen lulusan SMA ke bawah mengalami peningkatan tajam dari 58,5% pada Desember 2021 menjadi 62,84% pada November 2022. Umumnya, segmen tersebut memiliki

tingkat literasi keuangan yang rendah sehingga seringkali keputusan investasi mereka dipengaruhi oleh faktor FOMO yang didorong oleh *influencer*. FOMO membuat investor cenderung mengikuti keputusan investor lainnya, terlepas dari risiko saham yang akan dibelinya (Waweru et al., 2008). Hal tersebut dapat mengakibatkan meningkatnya volume perdagangan saham dalam waktu yang singkat sehingga akan membuat kondisi pasar yang tidak stabil. Pasar yang hiruk pikuk telah berkembang, ditandai dengan individu-individu yang takut kehilangan peluang potensial karena tidak berinvestasi di pasar (Morris, 2019). Keputusan investor untuk membeli suatu saham yang dipengaruhi oleh FOMO karena investor lainnya juga membeli saham tersebut, dapat mengakibatkan penyimpangan harga sekuritas dari nilai fundamental yang sebenarnya menuju penilaian yang tidak realistis sehingga dapat menyebabkan gelembung spekulatif pasar saham. (Dewan dan Dharni, 2019).

Investor mempertimbangkan informasi atau berita sebelum membeli atau menjual saham. Informasi yang bagus menunjukkan bahwa saham tersebut memiliki prospek yang baik, sehingga investor akan membelinya. Informasi yang buruk menunjukkan bahwa saham tersebut memiliki risiko yang tinggi, sehingga investor akan menjualnya. Besar kecilnya pengaruh suatu informasi terhadap harga suatu saham dapat dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah faktor FOMO. Perilaku FOMO pada investor dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh informasi-informasi yang ada terhadap keputusan dalam berinvestasi. Penelitian Gupta dan Shrivasta (2022), mendapati bahwa FOMO berpengaruh terhadap

keputusan investasi. Penelitian Sudrajat (2022) juga mendapati bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi selama *Covid-19*.

1.2 Rumusan Masalah

Harga saham GOTO setelah IPO mengalami tren penurunan hingga tanggal 13 Mei 2022. Pada tanggal 17 Mei 2022, saham GOTO akhirnya mulai menunjukkan tren kenaikan. Tren kenaikan ini ditandai dengan berita-berita positif mengenai saham GOTO. Tren pencarian saham GOTO di *Google Trends* pun mengalami kenaikan yang signifikan pada tanggal 17 Mei sebesar 75 poin dari sebelumnya hanya 13 poin. Selain itu volume perdagangan saham GOTO pada tanggal 17 Mei juga mengalami kenaikan yang signifikan, dari hari sebelumnya sebesar 407.286.800 menjadi sebesar 3.671.507.800, yang artinya mengalami peningkatan 8x. Hal tersebut dapat menjadi indikasi investor yang serakah dan perilaku FOMO investor GOTO.

Berdasarkan data-data dari latar belakang bahwa penggunaan internet di Indonesia utamanya untuk mengakses media sosial dan tujuan berikutnya adalah untuk mengakses informasi, Indonesia masuk dalam 10 negara yang kecanduan media sosial, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia muda, dan usia muda rentan terkena perilaku FOMO. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana informasi atau berita memengaruhi harga saham GOTO dengan menambahkan variabel FOMO sebagai pemoderasi pengaruh informasi atau berita terhadap harga saham GOTO. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini.

1. Apakah informasi atau berita terkait GoTo berpengaruh secara positif terhadap *return* saham GoTo?
2. Apakah FOMO mampu memoderasi pengaruh informasi atau berita terkait GoTo terhadap *return* saham GoTo?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara informasi atau berita terkait GoTo terhadap *return* saham GOTO?
2. Apakah faktor FOMO dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh informasi atau berita terkait GOTO terhadap *return* saham GOTO?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO dalam memoderasi pengaruh informasi atau berita terkait GoTo terhadap *return* saham GOTO.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan, seperti:

1. Investor

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh FOMO terhadap *return* suatu saham. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, investor diharapkan dapat menghindari perilaku FOMO sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh FOMO media sosial terhadap suatu *return* suatu saham.

3. Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dalam mengevaluasi kebijakan dan dampaknya terhadap pasar modal Indonesia, khususnya regulasi yang mengatur mengenai aksi pom-pom saham yang dilakukan oleh *influencer* yang dapat menimbulkan FOMO di kalangan para investor.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan sumbangsih, di antaranya:

1. Penelitian ini memiliki kontribusi dalam memberikan gambaran mengenai pengaruh FOMO media sosial terhadap return suatu saham.
2. Penelitian ini memiliki kontribusi dalam memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.