

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masing - masing generasi mempunyai pola hidup berbeda di setiap masa yang terjadi, terutama dalam perkembangan teknologi dan komunikasi digital yang berkembang pesat. Salah satu generasi yang kehidupannya lekat dengan digitalisasi saat ini yaitu generasi z. Generasi z atau yang disebut juga *gen-z* cenderung menghabiskan lebih sedikit waktunya dengan kawan sebayanya serta lebih sering menghabiskan waktunya secara *virtual* (Rue, 2018). Menurut McCrindle (2019) *gen-z* merupakan generasi yang dilahirkan pada rentang tahun 1995 hingga 2009. Hal ini mengartikan bahwa *gen-z* berada dalam rentang usia 15 sampai 29 tahun per tahun 2024.

Menurut Lubis dan Mulianingsih (2019) *gen-z* disebut sebagai generasi internet, yang mana sejak kecil *gen-z* telah mengenal dan identik dengan teknologi canggih yang secara tidak langsung memiliki pengaruh pada kepribadiannya. Roberts, Yaya dan Manolis (2014) menjelaskan, *smartphone* dan koneksi internet menjadi bagian penting *gen-z* dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini berdampak pada pergeseran metode dalam interaksi yang awalnya hanya secara tatap muka, kini lebih sering melalui perantara *virtual* dari segi frekuensi, sehingga dalam kesehariannya, generasi ini lebih banyak menggunakan *personal chat*, media sosial, serta *e-mail* ketika berkomunikasi.

Gen-z memiliki populasi yang cukup besar dan cukup dominan di negara Indonesia. Dari total 275 juta jiwa penduduk di Indonesia, terdapat sekitar 67 juta jiwa penduduk yang berada dalam rentang usia *gen-z*. Terdapat setidaknya 27% populasi penduduk di Indonesia adalah *gen-z*. Angka ini merupakan terbanyak kedua setelah generasi milenial yang berada pada persentase 33% (Badan Pusat Statistik, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) dalam surveinya menyatakan, *gen-z* mendominasi kontribusi pengguna internet di Indonesia sebanyak 45% pada akhir tahun 2023. Maknanya, terdapat peningkatan pengguna internet yang signifikan dari tahun ke tahun pada *gen-z*

Kedekatan *gen-z* dengan dunia internet mempermudah akses teknologi dan informasi yang berguna dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari sektor pendidikan, keuangan, hingga pekerjaan. Dalam hal keuangan, *gen-z* dipandang sebagai generasi yang konsumtif untuk kebutuhan internet dan makan dibandingkan untuk menabung ataupun berinvestasi (Akbar dan Armansyah, 2023). Individu yang cenderung bersifat konsumtif biasanya memenuhi kepuasan dengan cara mengonsumsi barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan keinginannya (Mujahidah, 2020). Pada akhirnya, perilaku yang dilakukan hanya berakibat pada orientasi kebahagiaan yang bersifat sementara atau jangka pendek.

Akbar dan Armansyah (2023) menyatakan perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan karena kurangnya rasa bertanggung jawab yang menyebabkan terbatasnya pemahaman dalam hal keuangan. Seiring bertambahnya waktu, pandangan terhadap *gen-z* yang konsumtif kini hanya sebatas teoritis yang subjektif serta tidak bisa digeneralisir. Hal ini didukung oleh pemerintah melalui gerakan "Yuk Nabung Saham" yang merupakan gagasan dari BEI (Bursa Efek Indonesia) menjadi penggerak generasi muda untuk semakin memiliki minat dan semangat berinvestasi sejak dini (Maharani *et al.*, 2022). Kemajuan akses teknologi dan informasi yang semakin pesat, membuat investasi kini menjadi ramah dan terjangkau untuk semua kalangan.

Menurut Tambunan (2020), Investasi merupakan suatu komitmen untuk menanamkan modal pada periode waktu tertentu dengan harapan akan mendapat keuntungan dari modal di masa depan bagi investor. Dengan demikian generasi muda sekarang seharusnya lebih memiliki kesadaran akan pentingnya manajemen keuangan melalui investasi. Kartini (dalam Ramadhani *et al.* 2022) menguraikan banyaknya jenis investasi yang secara umum dipilih untuk berinvestasi seperti deposito, obligasi, saham, reksadana, emas, properti hingga yang terbaru yaitu *cryptocurrency* atau mata uang virtual. Banyaknya jenis investasi memperluas pilihan pada *gen-z* untuk berinvestasi. Hal ini menyesuaikan dengan kemampuan dan kemudahan *gen-z* untuk berinvestasi di jenis tersebut. Sejalan dengan survei

yang dilakukan peneliti kepada 100 investor *gen-z*, *cryptocurrency* merupakan jenis investasi yang menjadi pilihan terbanyak sebanyak 42 orang.

Dilansir oleh Puspadini dalam CNBC Indonesia (2023), dinyatakan bahwa investor di pasar modal didominasi oleh *gen-z*. Sebanyak 57,26% investor berusia dibawah 30 tahun yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan rentang umur 31-40 tahun sebanyak 23,18%. Sejalan dengan hasil survei awal peneliti pada 100 investor *gen-z*, sebanyak 71 orang yang mengisi survei berada dalam rentang usia 21-29 tahun. Data tersebut menyatakan meningkatnya kesadaran *gen-z* akan pentingnya investasi di usia muda namun tidak harus mapan secara finansial. Menurut Suwardhana, Permatasari, dan Lestianika (2023), prospek *gen-z* untuk melakukan investasi khususnya saham lebih besar dikarenakan kemudahan cara berinvestasi. Dalam berinvestasi, *gen-z* tidak perlu memiliki banyak uang untuk diinvestasikan dan tidak juga menunggu sampai kaya untuk memulai. Calon investor dapat langsung bertransaksi di pasar modal dengan modal yang minimal. Hal ini membuat individu yang belum bekerja dan penghasilan tetap sekalipun dapat ikut berinvestasi di pasar modal.

Lestari, Wihartanti, dan Styaningrum (2023) meneliti beberapa faktor yang berpengaruh pada *gen-z* dalam berinvestasi yaitu, literasi finansial, kemajuan teknologi, efikasi diri, dan lingkungan sosial. Serta terdapat faktor lain seperti motivasi, manfaat, persepsi *return* dan risiko, modal awal yang dimiliki, hingga *social media influencer*. Pemanfaatan berbagai *platform* media *online* dan aplikasi investasi memberikan kemudahan akses dan minimum deposit yang rendah. Sebelumnya seorang investor hanya dapat berinvestasi dengan modal jutaan rupiah, namun sering dimudahkannya akses digital, hanya bermodalkan minimal seratus ribu, seseorang yang ingin berinvestasi sudah dapat membuka rekening di pasar modal dan melakukan transaksi (Fitriasuri dan Simanjuntak, 2022). Transaksi yang semula hanya bisa dilakukan konvensional, saat ini dipermudah melalui akses digital ketika berinvestasi di pasar modal.

Menurut Rustiana dan Ramadhani (2022) pasar modal atau *capital market* adalah alternatif pendanaan untuk perusahaan dengan maksud agar perusahaan dapat mengoperasikan dengan skala lebih luas yang pada akhirnya akan

memberikan peningkatan pendapatan perusahaan demi kemakmuran masyarakat luas. Pendanaan bagi perusahaan dilangsungkan oleh para investor melalui perantara pasar modal. Hal ini membuat pasar modal memiliki fungsi ekonomi, yakni sebagai sarana investor dengan pihak perusahaan yang memerlukan dana untuk bertransaksi. Dengan demikian, pasar modal merupakan perantara yang jelas serta resmi dalam kegiatan jual beli aset aset investasi. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan agar mendapatkan tujuan dan hasil yang optimal. Setiap investor pada hakikatnya memang harus mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan investasi di pasar modal (Fauzi, 2020).

Pengambilan keputusan menurut Pasolong (2023) yaitu proses pemilihan alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada dan secara sistematis ditindaklanjuti atau digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah. Pengambilan keputusan dalam investasi berarti mencakup konteks seperti perusahaan apa yang dipilih, berapa yang harus diinvestasikan, serta paham kapan harus bertransaksi. Dari beberapa opsi yang ada, nantinya investor akan memilih opsi terbaik berdasarkan banyaknya pertimbangan referensi yang dimilikinya. Menurut Elvania (2022) pengambilan keputusan investasi adalah keputusan yang dilakukan dengan menanamkan modal pada suatu instrumen investasi dengan tujuan mencapai keuntungan di masa mendatang.

Christanti dan Mahastanti (dalam Prayuga, Lubis dan Rahmah, 2019) menjelaskan investor biasanya akan menganalisis sebelum memutuskan berinvestasi seperti mempelajari laporan keuangan perusahaan, *track record* atau portofolio, keadaan ekonomi, risiko investasi, ulasan tentang keuangan kinerja perusahaan, dan lain-lain. Dengan begitu, investor akan mendapatkan referensi dan pengetahuan dari riset yang dilakukannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investor dalam transaksi penjualan maupun pembelian pada aset investasi. Oktaryani dan Manan (2020) dalam penelitiannya juga menemukan lima faktor yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi pada individu, yaitu : jangka waktu investasi, literasi finansial, kebutuhan masa depan, risiko dan *return*, serta saran dan proteksi

Menurut Anggirani (2017), ada dua jenis investor ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi, yaitu investor yang bersikap rasional dan investor irasional. Investor rasional biasanya akan mengambil keputusan investasi berdasarkan pengetahuan keuangan dan investasi yang dimiliki, seperti tingkat risiko, keuntungan dan informasi – informasi yang ada. Investor rasional melakukan analisis secara fundamental dan teknikal sebelum melakukan investasi. Sedangkan investor irasional cenderung mengambil keputusan investasi berdasarkan faktor lain seperti faktor psikologis dan demografis. Investor yang dikategorikan irasional cenderung lebih mengandalkan emosi atau faktor psikologi dan mengabaikan analisis fundamental. Hal ini membuat investor irasional cenderung mengandalkan analisis teknikal dan kelompok preferensi dalam berinvestasi. Risiko yang dihadapi investor dalam berinvestasi mengharuskan seorang investor untuk mengambil keputusan yang baik dan tepat. Tidak jarang investor mengambil keputusan secara tidak rasional dan menggunakan emosi dalam berinvestasi. Menurut Hermalin dan Isen (2000), emosi dalam pengambilan keputusan ialah salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan investasi individu. Investor seringkali membuat kesalahan yang sistematis atas keputusannya.

Investor irasional menciptakan bias dengan sifatnya yang subjektif karena mengandalkan sisi emosional dan psikologis individu. Dalam faktor psikologis yang berpengaruh, terdapat faktor persepsi dalam pengambilan keputusan. Gitman dan Joehnk (dalam Usman, 2019) menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan masing - masing investor dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam investasi. Persepsi serta pengaruh emosi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan investor. Hal ini mencakup motif - motif psikologis seperti kecenderungan bermain aman, cenderung berinvestasi pada instrumen yang terdengar familiar, bergantung pada pendapat keluarga atau teman, cenderung berkonsultasi pada ahli keuangan, dan cenderung terlalu percaya diri pada kemampuan diri sendiri (Sahi, Arora dan Dhameja, 2013). Firmansyah (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor psikologis yang berpengaruh pada pengambilan keputusan seperti motivasi, pembentukan sikap, integritas serta faktor

persepsi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi menjadi aspek penting yang berpengaruh bagaimana individu mengambil keputusan.

Persepsi memiliki peranan penting dalam setiap proses pengambilan keputusan bagi individu. Syahputro *et al.* (2015) menjelaskan, semakin tinggi suatu persepsi individu terhadap sesuatu, maka akan semakin tinggi juga tingkat pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengambilan keputusan membeli produk disetarakan dengan konteks penelitian yaitu instrumen yang akan diinvestasikan di pasar modal. Menurut Robbins dan Judge (dalam Oktaryani dan Manan, 2020) dijelaskan bahwa pengambilan keputusan umumnya dipengaruhi oleh persepsi individu yang tidak selalu bersifat objektif. Perilaku individu dalam mengambil keputusan didasarkan pada persepsi akan kenyataan yang terjadi pada orang lain, sehingga penilaian individu jauh dari asumsi yang rasional.

Menurut Menurut Swarjana (2022), persepsi yaitu sebuah proses aktif untuk mengidentifikasi, menafsirkan maupun menginterpretasi rangsangan ataupun stimulus baik itu berupa orang, objek, peristiwa, atau kejadian, situasi, dan aktivitas yang diterima oleh indera. Terdapat tiga proses dalam pembentukan persepsi, yaitu pemilahan, pengorganisasian dan interpretasi. Produk akhir dalam persepsi menciptakan interpretasi yang nantinya akan memunculkan respon dari individu. Dalam persepsi terjadi proses menerima, seleksi, megorganisasikan, mengartikan, mengujikan juga memberi reaksi pada suatu rangsang panca indera (Hakim, *et. al* 2021). Persepsi individu memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan. Individu menggunakan persepsi untuk menilai situasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat prediksi tentang konsekuensi dari tindakan kita. Dalam konteks investasi di pasar modal, tentunya persepsi atas informasi – informasi yang ada menjadi penentu individu dalam pengambilan keputusannya.

Relevansi masa saat ini dengan dunia digital memudahkan perantara investor untuk mendapatkan rekomendasi dari internet. Ulasan – ulasan informal dari orang lain yang sudah berpengalaman atau memiliki informasi dari suatu perusahaan yang akan diinvestasikan, mempunyai peran penting dalam mempengaruhi suatu keputusan investor. Selaras dengan Rahmawati (2019) yang berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi individu mengambil keputusan ialah terdapat pengaruh

eksternal yaitu pengaruh dari kelompok atau individu lain. Investor akan membagikan pengalamannya kepada publik, sehingga informasinya dapat dijadikan sebagai rekomendasi serta referensi untuk para investor lain. Kegiatan penyampaian informasi dalam investasi ini disebut juga sebagai komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Word of mouth didefinisikan sebagai ungkapan, rekomendasi, serta komentar dari pelanggan mengenai pengalamannya terhadap suatu layanan jasa dan produk yang berpengaruh signifikan pada keputusan serta perilaku membeli dari pelanggan (Hasan dalam Nugraha, 2015). Dalam investasi, ketika seseorang telah mempunyai pengetahuan mengenai investasi dari informasi yang didapatkannya dalam *word of mouth* baik secara konvensional maupun elektronik, individu akan menggunakan pengetahuan tersebut untuk pertimbangan sebelum memutuskan dan ketidaksesuaian dengan preferensi risiko yang dimiliki secara subjektif dalam berinvestasi.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *survei* pendahuluan pada 100 investor *gen-z*, terdapat 79 diantaranya mengetahui informasi mengenai investasi dari internet. Dari 79 investor *gen-z* yang mengetahui informasi dari internet, 50 orang diantaranya mengetaghui informasi dari media *online Instagram*. Hal ini mengartikan internet utamanya media sosial berperan penting dalam peredaran informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi *word of mouth* secara *online*. Melalui perantara internet, investor yang sudah lebih dulu berpengalaman dalam investasi saham dengan mudah membagikan *review* atau informasi dalam investasi berupa ulasan serta pesan disampaikan. Kegiatan membagikan pengalaman atau informasi ini dapat disebut juga dengan komunikasi mulut ke mulut di media elektronik atau *electronic word of mouth (e-wom)* (Prayuga, Lubis dan Rahmah, 2022). Menurut Goyette *et al.* (2010) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan secara *online* dan bersifat non-komersial mengenai pandangan atau pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya. Pengaruh internet mengubah dinamika *electronic word of mouth* menjadi lebih diperhitungkan. Interaksi *e-wom* seringkali dilakukan melalui

platform sosial media seperti halnya *Facebook* , *Tiktok*, *Instagram Blog*, *X (Twitter)* dan platform lainnya.

Electronic Word of Mouth secara tidak langsung menciptakan sebuah kegiatan pengiklanan produk atau perusahaan kepada pengguna internet yang disebut dengan *online advertising*. *Online advertising* diartikan sebagai cara perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan produk atau jasa yang ada (Polim & Kadang, 2021). Pada saat ini *online advertising* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang diandalkan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk menarik investor untuk menanamkan modal di perusahaannya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan dalam *e-wom* biasanya bersifat persuasif atau meyakinkan. Orang lain tidak akan mengetahui apakah informasi yang dibawa bersifat murni atau sekadar dibuat – buat hanya untuk kepentingan pemasaran. Aneka ragam media teknologi informasi pada era sekarang menjadi sarana yang paling efektif untuk membentuk persepsi seseorang. Hal itu dikarenakan pada realita bahwa dalam kegiatan *e-wom* terdapat unsur persuasi yang secara tidak sadar disampaikan oleh komunikator. Indikasi persuasi dapat membentuk persepsi dan perilaku masyarakat secara masif (Nida, 2014).

Thurau *et al.* (2004) dalam risetnya menyampaikan, komentar negatif konsumen dapat *mempengaruhi* cara pandang dan persepsi terhadap perusahaan. Komentar tersebut terkadang memiliki *power* mempengaruhi konsumen lain. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan sangat ditentukan dari ulasan- ulasan konsumen jika hal tersebut terjadi secara bersamaan dan skala yang besar. Masyarakat cenderung untuk mendengarkan atau melihat ulasan populer yang umum dibicarakan sebagai acuan untuk berinvestasi di suatu perusahaan. Persepsi timbul jika individu mulai meyakini informasi yang didapatkan dari interaksi dalam *e-wom*. Hal ini membuat individu akan memutuskan apa yang akan dilakukannya ketika akan berinvestasi.

Dengan demikian, persepsi *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari eksternal yang merujuk pada cara individu menginterpretasikan dan memahami

informasi yang ditemui mengenai ulasan produk, layanan, atau merek melalui media elektronik. Stimulus kemudian berkembang dan terintegrasi menjadi suatu pandangan terhadap sesuatu. Hasil akhirnya akan menimbulkan respon kembali sebagai respon atas persepsi yang diterima.

Hasil riset oleh Prayuga, Lubis, dan Rahmah (2021), bahwasanya ditemukan terdapat hubungan yang positif antara komunikasi dari mulut ke mulut pada media elektronik (*e-wom*) dan keputusan investasi saham pada pemula. Pada akhirnya, semakin tinggi *e-wom* pada seorang investor maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan investor dalam berinvestasi. Pandangan individu terhadap *e-wom* mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil keputusan ketika berinvestasi. Adanya persamaan variabel yang dengan penelitian Prayuga, Lubis, dan Rahmah (2023) menjadi pendukung dalam membuat penelitian ini. Terdapat perbedaan dari variabel persepsi terhadap *electronic word of mouth* dan konteks investasi yang berfokus pada generasi z.

Pada penelitian sebelumnya berjudul "persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* yang dikendalikan perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian" milik Sukoyo, Yasmin, dan Aliyya (2019), dijelaskan bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan - ulasan dapat dijadikan sebagai alternatif ketika akan membeli produk tertentu. Dalam hal ini, terdapat perbedaan konteks pengambilan keputusan dan metode yang digunakan dengan penelitian penulis. Metode penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif dan konteks keputusan pembelian. Sementara penulis, menggunakan metode kuantitatif dengan konteks pengambilan keputusan berinvestasi di pasar modal.

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia dari masa ke masa terpengaruh relevansi zaman termasuk dengan *gen-z*. *Gen-z*, generasi yang besar di era digital serta terbiasa dengan teknologi dan internet telah membawa perubahan kebiasaan ke berbagai sektor, termasuk keuangan. Generasi ini, yang berusia remaja hingga dewasa madya, sering kali bersifat konsumtif. Namun, tren baru belakangan muncul, *gen-z* mulai melirik investasi sebagai cara mengatur keuangan. Beragam pilihan investasi tersedia, mulai dari saham, reksadana, obligasi, hingga *cryptocurrency*. Pasar modal menjadi platform

online untuk bertransaksi, memudahkan *gen-z* untuk berinvestasi. Tentunya, dalam berinvestasi diperlukan pengambilan keputusan yang tepat. Hal ini dikarenakan investasi dapat berkeuntungan tinggi dan berisiko tinggi. Persepsi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Persepsi merupakan proses penerimaan, pengorganisasian dan interpretasi informasi. Informasi secara verbal maupun non verbal menciptakan sebuah komunikasi persuasif melalui internet yang disebut *electronic word of mouth (e-wom)*. *E-wom* yang bersifat persuasif akan memiliki kecenderungan mempengaruhi respon individu dalam mengambil keputusan. Persepsi individu terhadap *e-wom* dalam konteks informasi mengenai investasi berpengaruh terhadap keputusan akan yang dilakukannya. Mengacu pada latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan investasi di pasar modal pada generasi z.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan investasi di pasar modal pada generasi z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan investasi di pasar modal pada generasi z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan ini dapat memberi manfaat baik itu dari sisi teoritis maupun dari sisi praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dilakukannya penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap penelitian mendatang, dapat bermanfaat untuk menambah data empiris dan berguna sebagai bahan kajian dalam keilmuan studi Psikologi terutama Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya perihal pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan investasi pada generasi z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang bersifat praktis pada penelitian ini diantaranya, bagi subjek penelitian, bagi perusahaan yang membutuhkan investor dan bagi peneliti selanjutnya.

1.) Bagi subjek penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini bisa memberi manfaat berbagai informasi dalam hal persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan investasi *gen-z*. Informasi ini bermanfaat bagi subjek penelitian yang merupakan investor sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan saat berinvestasi.

2.) Bagi perusahaan yang membutuhkan Investor

Manfaat bagi pihak atau perusahaan yang diinvestasikan yaitu mendapatkan gambaran mengenai persepsi individu pada *e-wom* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi. Selanjutnya, informasi ini membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi *marketing* dan metode yang efektif untuk menjangkau *gen-z*. Dengan begitu *gen-z* akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

3.) Bagi peneliti selanjutnya

Harapannya penelitian ini mampu menjadi sumber referensi penelitian yang sama atau relevan di masa yang akan datang. Adapun diharapkan peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini baik itu dari sisi fenomena, subjek penelitian, ataupun metode penelitian yang digunakan. Terutama yang terkait dengan persepsi *electronic word of mouth* dan pengambilan keputusan dalam investasi pada generasi *z*.