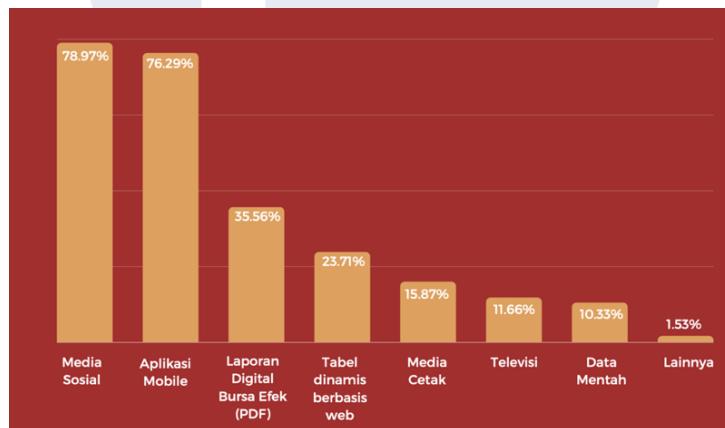


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti sekarang, akses terhadap informasi mengenai investasi menjadi sangat mudah dan cepat, kapan pun dan di mana pun. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya generasi muda dalam memperoleh pengetahuan serta mengambil keputusan terkait investasi (Anisa et al., 2025). Arus informasi yang begitu cepat sering kali tidak hanya berasal dari sumber seperti berita, melainkan juga dari pengaruh teman, komunitas, maupun pergaulan (Maulidya & Purnama, 2025).

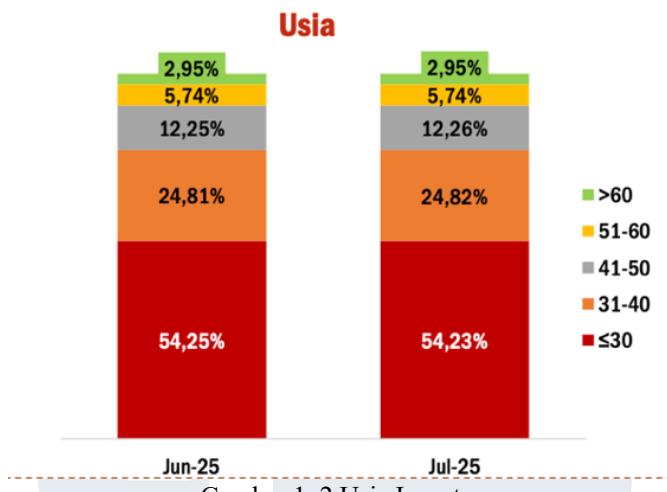


Gambar 1. 1 Jenis Media yang diakses Generasi Z dan Millenial

Sumber: IDX (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 78,97% generasi Z dan Millennial memilih media sosial sebagai sumber utama untuk mengakses informasi investasi, baik melalui konten *influencer* maupun berita pasar modal. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk pemahaman investor ritel. Ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial juga mencerminkan perubahan pola pencarian informasi, di mana investor lebih mengandalkan sumber yang cepat, mudah diakses, dan bersifat *real-time*.

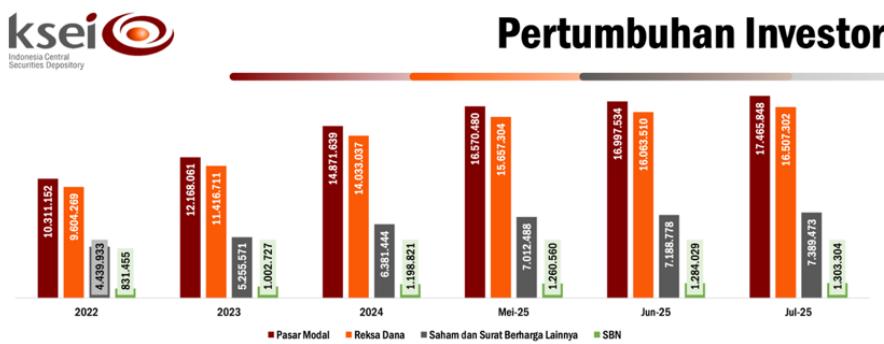
dibandingkan analisis mendalam dari laporan resmi atau sumber formal lainnya (Akbal, 2025).



Gambar 1. 2 Usia Investor

Sumber: KSEI (2025)

Tercatat dilaporan KSEI Juni sampai Juli 2025 di Gambar 1.2, kelompok investor dengan usia di bawah 30 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 54,25% sehingga menjadi kelompok terbesar dibandingkan kelompok usia lainnya, dibulan Juli sebesar 54,23%. Dominasi kelompok usia muda ini memberikan gambaran bahwa Generasi Z dan Millenial kini memegang peran penting dalam dinamika pasar modal Indonesia.



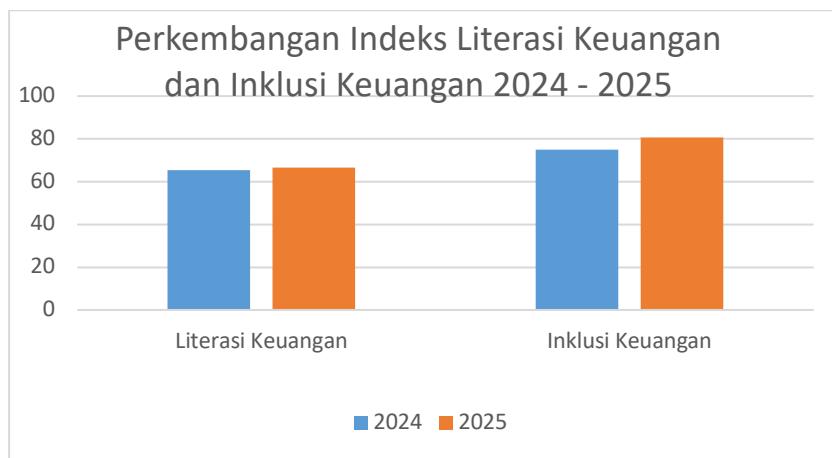
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Investor

Sumber: KSEI.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah investor di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data KSEI pada periode 2022 hingga Juli 2025, jumlah investor di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten pada seluruh kategori instrumen keuangan yang mencerminkan semakin besarnya partisipasi investor ritel dalam perdagangan saham. Motivasi serta faktor yang mendorong individu untuk berinvestasi tentu beragam. Tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti potensi keuntungan dan risiko, keputusan investasi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis (Wahyuni & Pramono, 2021). Hal ini terutama terlihat pada generasi muda yang kini mendominasi jumlah investor. Generasi Z dan Millennial saat ini sangat mudah mengakses informasi berkat perkembangan teknologi digital dan media sosial. Kemudahan ini memang memberi peluang besar bagi mereka untuk berinvestasi, tetapi di sisi lain juga membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan secara tergesa-gesa (Tasia et al., 2024).

Di era modern saat ini, kemampuan individu dalam mengelola keuangan menjadi semakin krusial, terutama di tengah berkembangnya akses terhadap berbagai layanan keuangan. Fenomena ini mendorong pentingnya pemahaman mengenai inklusi dan literasi keuangan, khususnya bagi generasi muda yang mulai aktif berinvestasi dan memanfaatkan layanan finansial secara lebih luas (Judijanto, 2025). Inklusi keuangan adalah kondisi ketika masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan formal dan dapat menggunakannya untuk kebutuhan sehari-hari, seperti menabung, meminjam, membayar, maupun berinvestasi. Konsep ini tidak sekadar berarti memiliki rekening, tetapi juga mencakup ketersediaan layanan serta intensitas penggunaannya (Muzdalifah & Qibthiyyah, 2023). Di sisi lain, literasi keuangan adalah pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan sikap yang membuat individu mampu mengelola keuangan serta mengambil keputusan finansial secara tepat. Literasi keuangan tidak hanya sebatas mengetahui istilah keuangan, melainkan juga mencakup kemampuan untuk mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari (OECD, 2023). Seiring dengan meningkatnya jumlah investor muda di Indonesia, terlihat bahwa inklusi keuangan semakin meluas sekaligus menunjukkan

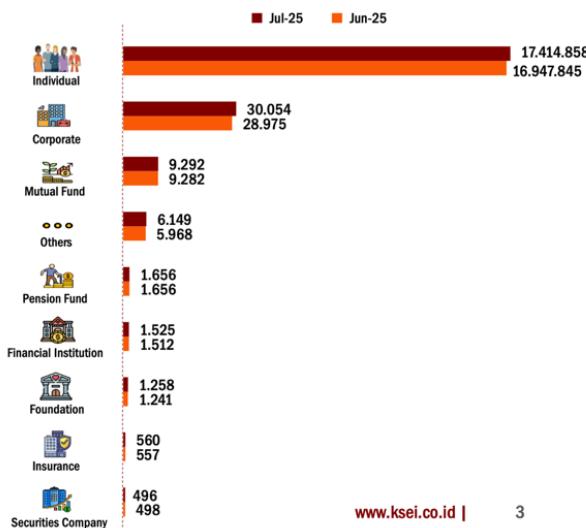
adanya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan investasi (Muksalmina et al., 2025).



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Inkulasi Keuangan dan Literasi Keuangan

Sumber: OJK (2025)

Menurut OJK (2025), tingkat inklusi keuangan di Indonesia telah meningkat dari 75,02% pada tahun 2024, hingga mencapai 80,51%. Namun, peningkatan tersebut tidak sepenuhnya diimbangi oleh pemahaman yang memadai, karena tingkat literasi keuangan masih berada pada angka 65,43% pada tahun 2024, dan 66,46% pada tahun 2025 yang bisa dilihat di Gambar 1.4. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat, khususnya generasi muda, yang memiliki akses dan terlibat langsung dalam aktivitas investasi, tetapi tidak sepenuhnya memahami mekanisme maupun risiko yang melekat di dalamnya. Situasi ini berdampak pada munculnya keputusan investasi yang kurang rasional, karena keputusan tidak didasarkan pada analisis yang matang melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan bias perilaku (Marciano et al., 2024). Literasi keuangan yang masih terbatas di kalangan investor muda membuat mereka lebih rentan terhadap bias psikologis, terutama dalam situasi pasar yang fluktuatif (Amalia & Krisnawati, 2024).



Gambar 1.5 Komposisi Detail Investor Juni – Juli 2025

Sumber: KSEI

Dari Gambar 1.5, komposisi mayoritas investor individual Juni-Juli, pada awal 2025 jumlah investor pasar modal Indonesia telah mencapai sekitar 17–18 juta orang, dengan sekitar 99% di antaranya merupakan investor individual. Jumlah ini jauh melampaui investor *corporate* yang porsinya relatif kecil (28-30 ribu). Keputusan investasi dilakukan dengan menimbang risiko dan menghitung potensi secara matang. Jika dibandingkan dengan investor institusional, investor ritel umumnya memiliki wawasan lebih terbatas (Satria & Purnamasari, 2025). Banyak investor semakin sering terekspos pada pandangan analis maupun *influencer* pasar saham, yang kerap membagikan rekomendasi atau opini tanpa dukungan data maupun analisis yang memadai (Bouteska & Regaieg, 2018).

Perilaku investor sering kali tidak sepenuhnya rasional, mereka kerap dipengaruhi oleh emosi, intuisi, atau tekanan dari lingkungan sosial ketika mengambil keputusan investasi (Sadeli et al., 2021). Perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Behavioral Finance* (Al & Adib, 2022). *Behavioral Finance* diartikan sebagai kerangka konseptual yang membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis investor memengaruhi keputusan investasi dan perilaku pasar. Bias psikologis individu tidak hanya memengaruhi pilihan investasi masing-masing investor, tetapi juga berdampak pada dinamika pasar secara keseluruhan (Aminarty et al., 2025). Salah satu konsep yang menjelaskan

munculnya bias ini adalah *Heuristics Theory*, yang menyatakan bahwa individu sering menggunakan pendekatan pemikiran sederhana atau “*shortcut*” dalam menilai informasi (Oktori & Binu, 2024).

Menurut Kumar, S. (2024), bias psikologis para investor dibagi menjadi dua, bias kognitif dan bias emosional. Bias kognitif terjadi karena kesalahan dalam cara berpikir atau mengolah informasi, misalnya *overconfidence*, *representativeness*, *anchoring*, dan *availability*. Sementara itu, bias emosional lebih banyak muncul karena pengaruh perasaan atau emosi saat mengambil keputusan investasi, salah satunya adalah *herding* ketika investor cenderung mengikuti keputusan mayoritas tanpa analisis sendiri (Holly et al., 2022). Bias perilaku punya peran penting dalam keputusan investasi, baik ketika investor sedang rugi maupun saat mereka untung. Bias kognitif bisa menjadi jalan pintas berpikir yang membantu investor mengambil keputusan lebih cepat dalam kondisi tidak pasti. Namun, jalan pintas ini juga bisa membuat investor keliru jika informasi yang mereka pegang tidak lengkap (Jain et al., 2023). Akibatnya, efisiensi pasar menurun dan keputusan yang diambil justru bisa berakhir pada kerugian, meskipun sebelumnya investor sempat menikmati keuntungan (Inghelbrecht, 2024). Perkembangan media sosial dan munculnya *finfluencer* (*financial influencer*) juga memperkuat bias seperti *herding* dan *availability*. Banyak investor muda akhirnya ikut-ikutan keputusan orang lain atau mengikuti berita yang sedang ramai (Olajide et al., 2024).

Fenomena bias perilaku pada keputusan investasi dapat dilihat dari pengalaman aktor sekaligus investor Indonesia, Adrian Maulana, yang mengalami kerugian besar akibat terlalu percaya diri (*overconfidence*) serta kecenderungan mengikuti pihak lain atau mentor tanpa melakukan analisis mandiri. Kepercayaan berlebihan tersebut muncul setelah beberapa investasi berskala kecil sebelumnya memberikan keuntungan, sehingga mendorong Adrian untuk menanamkan dana yang jauh lebih besar, yaitu sekitar Rp500 juta pada satu saham berdasarkan rekomendasi mentor. Namun, dalam waktu tiga hari berturut-turut harga saham tersebut mengalami penurunan hingga 75%, yang menyebabkan kerugian sekitar Rp500 juta (Emitennews.com). Keputusan tersebut diambil tanpa didukung oleh analisis

fundamental yang memadai, sehingga mencerminkan perilaku investasi yang spekulatif dan tidak berbasis informasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa bias perilaku dapat memengaruhi rasionalitas investor dalam mengambil keputusan investasi dan meningkatkan risiko kerugian yang signifikan. Menurut Almansour et al. (2023), *overconfidence bias* menjadi salah satu faktor perilaku yang paling signifikan memengaruhi keputusan investasi individu. Perilaku *overconfidence* meningkatkan kemungkinan kerugian signifikan ketika pasar bergerak tidak sesuai ekspektasi (Walters & Fernbach, 2021). *Overconfidence* terbukti mendorong investor melakukan *excessive trading* dan menempatkan proporsi dana yang sangat besar pada satu instrumen karena merasa keputusan mereka pasti tepat (Inghelbrecht & Tedde, 2024). Bias ini pada akhirnya berfungsi sebagai pemicu keputusan investasi yang terlalu agresif, impulsif, dan kurang terdiversifikasi, karena investor hanya berfokus pada keyakinan subjektif mereka dan mengabaikan sinyal risiko eksternal yang penting (Rahman & Devi, 2023).

Representativeness bias muncul ketika investor menilai suatu saham berdasarkan kemiripannya dengan pola atau pengalaman sebelumnya, sehingga mereka cenderung menyimpulkan bahwa hasil investasi akan sama dengan contoh yang terlihat mirip (Maina et al., 2025). Fenomena ini muncul dari investor ritel di Indonesia ketika membeli saham-saham teknologi karena dianggap memiliki karakteristik yang serupa dengan perusahaan besar yang telah sukses sebelumnya.



Gambar 1. 6 Kesuksesan IPO GoTo

Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.6 menunjukkan contoh nyata nya pada saat IPO GoTo pada tahun 2022, sentimen pasar sangat kuat karena investor menilai GoTo sebagai kelanjutan dari kesuksesan Gojek dan Tokopedia sebagai dua platform digital terbesar di Indonesia. Kompas mencatat bahwa “IPO GoTo menarik perhatian investor karena dianggap sebagai gabungan dua raksasa teknologi yang telah sukses di pasar lokal.” (Kompas, 2022). Sebagai gabungan dari Gojek dan Tokopedia, GoTo kerap diposisikan dalam pemberitaan sebagai sebuah “*super-app*” dengan cakupan layanan yang luas dimana sebuah *framing* yang mudah memunculkan tanggapan terhadap keberhasilan platform digital besar sebelumnya (CNBC, 2021). Laporan media yang menyoroti layanan (fitur pembayaran *GoPay* pada Tokopedia) memperkuat narasi sinergi GoTo, sehingga informasi-informasi yang menonjol tersebut mudah diakses dan diasosiasikan oleh investor sebagai tanda bahwa GoTo akan mereplikasi trajektori kesuksesan pendahulunya (Antara News, 2022). Ekspektasi pasar yang dibentuk oleh kemiripan naratif dan *framing* media berpotensi mendorong keputusan beli yang lebih banyak didasarkan pada kesan kemiripan (*representativeness*) daripada analisis fundamental terperinci, sehingga memperlihatkan mekanisme *representativeness bias* dalam IPO GoTo (Kompas, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2023) yang menemukan bahwa *representativeness bias* membuat investor sering mengabaikan analisis fundamental dan lebih mengandalkan pengalaman atau pola sebelumnya dalam mengambil keputusan investasi.

Saham ADRO, PTBA, hingga ITMG Melesat Tersengat Naiknya Harga Batu Bara

Sederet saham emiten batu bara seperti ADRO, PTBA, hingga ITMG kompak melesat didorong oleh naiknya harga batu bara.



Rizqi Rajendra - Bisnis.com
Rabu, 23 Agustus 2023 | 08:36

Share



Gambar 1. 7 Berita Saham ADRO, PTBA, ITMG Melesat

Sumber: Market Bisnis (2023)

Investor sering kali terpengaruh dengan bias psikologis dimana investor menilai suatu peristiwa berdasarkan informasi yang paling mudah mereka ingat

atau paling sering mereka temui, bukan berdasarkan fundamental (Wulandari et al. 2023). Gambar 1.7 menunjukkan saham batu bara yang melesat sampai media massa ramai memberitakannya, dan investor ritel cenderung membeli saham emiten seperti PT Adaro Energy (ADRO) dan PT Bukit Asam (PTBA) secara cepat karena informasi kenaikan ini sangat mudah diakses dan terus muncul dalam pemberitaan. Beberapa saham emiten batu bara seperti ADRO, PTBA, hingga ITMG kompak melesat didorong oleh naiknya harga batu bara (Market Bisnis, 2023). Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep *availability bias*, di mana investor cenderung terlalu bergantung pada informasi yang viral dan mudah diakses, seperti pemberitaan positif atau tren, tanpa melakukan analisis fundamental yang lebih mendalam. Investor yang terjebak dalam *availability bias* biasanya mengandalkan informasi yang sering mereka temui, misalnya berita yang ramai di media sosial, sehingga keputusan yang diambil menjadi kurang objektif (Jan et al., 2022). Dalam jangka pendek, informasi yang *familiar* bisa memberikan rasa percaya diri untuk bertindak cepat, namun dalam jangka panjang perilaku ini justru meningkatkan risiko kesalahan karena aspek penting lain, seperti valuasi saham dan kondisi makroekonomi diabaikan (Rahmawati & Santi, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Vitmiasih et al. (2021), yang menemukan bahwa investor cenderung membuat keputusan investasi berdasarkan informasi yang mudah diingat atau populer, sehingga risiko kesalahan meningkat.

Anjlok 87% dari ATH, Saham KAEF Ternyata Masih Kelewat Mahal!

Monday, May 08, 2023 13:39 WIB

N U S A N T A R A

Gambar 1.8 Berita Saham KAEF

Sumber: Indopremier (2023)

Dalam berinvestasi, tidak semua keputusan yang diambil investor bersifat rasional. Sering kali mereka terlalu terpaku pada informasi awal yang diterima, seperti harga beli pertama atau target harga tertentu, lalu menjadikannya sebagai

patokan utama dalam mengambil keputusan berikutnya. Faktanya, kondisi pasar bisa berubah dengan sangat cepat dan informasi terbaru seharusnya lebih relevan dijadikan dasar pertimbangan (Zhong, 2025). Pola berpikir seperti ini dikenal dengan *anchoring bias*. Menurut Shahzad et al. (2024), *anchoring bias* merupakan salah satu bias kognitif yang memengaruhi perilaku investasi karena membuat investor sulit menyesuaikan penilaiannya dengan perkembangan data terkini. Mardiana, et al. (2023) menyatakan bahwa bias ini berbahaya karena investor bisa saja mengabaikan informasi objektif hanya untuk mempertahankan persepsi awal yang sebenarnya sudah tidak sesuai dengan kondisi pasar. Fenomena *anchoring bias* dapat dilihat pada saham Kimia Farma (KAEF) di masa pandemi Covid-19 (awal 2021) saham farmasi KAEF sempat viral. Harga meroket hingga Rp6.975 karena harapan pelaksanaan vaksinasi meningkatkan kinerja perusahaan. Setelah euphoria vaksin mereda, harga KAEF anjlok drastis, turun 87,6% (Indopremier, 2023). Investor ritel yang masuk saat *hype* vaksinasi kerap terpaku dan percaya diri pada harga puncak itu. Banyak yang menahan saham berharap "ulang lagi" seperti periode lonjakan Rp6.975, nyatanya fundamental sudah memburuk (Indopremier, 2023). Keinginan untuk mencapai harga historis ini dan kepercayaan diri pada harga puncak ini menunjukkan *anchoring bias* dan *overconfidence bias*. Hal ini sejalan dengan penelitian Limgestu et al. (2023) yang menunjukkan investor cenderung tetap terpaku pada *anchor* awal dan kurang menyesuaikan keputusan ketika muncul informasi baru, sehingga meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang tidak optimal dan penelitian Zhong (2025) bahwa "jangkar" sudah tertanam dipikiran, investor menilai harga didekat atau diatas masih wajar dan masuk akal, sehingga cenderung lebih percaya diri untuk membeli atau menahan posisi walaupun fundamental atau kondisi pasar berubah

N U S A N T A R A

Heboh Raffi Ahmad-Ari Lasso Promosikan Saham MCAS

Danang Sugianto - [detikFinance](#)

Gambar 1. 9 Contoh Herding Bias

Sumber: DetikFinance (2021)

Tidak semua investor membuat keputusan investasi berdasarkan analisis pribadi, sering kali mereka justru mengikuti tindakan mayoritas tanpa pertimbangan yang matang. Bias perilaku ini dikenal sebagai *herding bias*. Fenomena *herding bias* semakin menonjol dalam perilaku investasi generasi investor ritel di Indonesia, terutama akibat besarnya pengaruh *influencer saham* di media sosial. Kondisi ini ditunjukkan pada Gambar 1.9 yang menunjukkan saham PT M Cash Integrasi Tbk (MCAS) pada awal 2021 ketika publik figur seperti Raffi Ahmad dan Ari Lasso secara terbuka merekomendasikan saham tersebut melalui media sosial mereka. Raffi Ahmad mengajak para pengikutnya untuk ikut membeli saham MCAS dengan pernyataan “*coba deh telusuri MCAS, ikutan kayak gue*”, yang kemudian mendapatkan sorotan luas dari media (DetikFinance, 2021). Rekomendasi tersebut memicu gelombang pembelian oleh investor ritel yang mengikuti keputusan figur publik, bukan berdasarkan analisis fundamental atau informasi keuangan yang memadai. Bursa Efek Indonesia bahkan menegur fenomena ini dan menekankan bahwa banyak investor ritel terjebak pada perilaku meniru tanpa memahami risiko, sehingga kasus ini menjadi contoh konkret bagaimana otoritas pasar melihat herding sebagai risiko perilaku dalam investasi modern (Neraca, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Theressa et al. (2023), yang menemukan *herding bias* secara positif memengaruhi pengambilan keputusan investasi investor pasar modal, menandakan bahwa banyak investor terpengaruh yang sedang ramai tanpa analisis mendalam.

Bias perilaku dalam pengambilan keputusan investasi menjadi isu penting seiring dengan meningkatnya jumlah investor di pasar modal, karena tidak hanya berpotensi mengurangi rasionalitas investor, tetapi juga dapat memengaruhi stabilitas dan fluktuasi pasar modal (Rehman et al., 2025). Berbagai penelitian

terdahulu mengenai pengaruh bias perilaku terhadap keputusan investasi menunjukkan hasil yang beragam, baik dari sisi kekuatan maupun arah pengaruhnya. Shahzad et al. (2024) menemukan bahwa bias perilaku, seperti *overconfidence*, *representativeness*, *availability*, *anchoring*, dan *herding*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi di pasar saham Tiongkok. Namun, temuan tersebut diperoleh dengan karakteristik investor yang berbeda, sehingga arah dan kekuatan pengaruh bias perilaku tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada investor muda di Indonesia. Perbedaan kondisi ekonomi, tingkat literasi keuangan, serta karakteristik demografis dan pengalaman investasi menunjukkan perlunya pengujian kembali signifikansi pengaruh bias perilaku terhadap keputusan investasi dalam konteks investor muda di Indonesia tanpa menetapkan arah hubungan sejak awal.

Berdasarkan *gap* dan fenomena diatas, peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *behavioral biases* memengaruhi keputusan investasi individu di pasar saham, dengan fokus pada investor muda. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Behavioral Biases* terhadap Keputusan Investasi pada Investor Muda”, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur dengan menghadirkan perspektif lokal dan generasi muda Indonesia dalam memahami peran faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan investasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Overconfidence Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi?
- 2) Apakah *Representativeness Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi?
- 3) Apakah *Availability Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi?
- 4) Apakah *Anchoring Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi?

- 5) Apakah *Herding Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *Overconfidence Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Representativeness Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Availability Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi.
- 4) Untuk mengetahui apakah *Anchoring Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi.
- 5) Untuk mengetahui apakah *Herding Bias* berpengaruh signifikan pada Keputusan Investasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi di bidang keuangan, investasi, dan manajemen dalam memahami bagaimana berbagai bias perilaku seperti *Overconfidence Bias*, *Representativeness Bias*, *Availability Bias*, *Anchoring Bias*, *Herding Bias* memengaruhi keputusan investasi investor muda. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi edukasi atau intervensi yang membantu investor membuat keputusan investasi lebih rasional.

2) Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini membantu peneliti mengasah kemampuan analisis data dan penerapan teori-teori psikologi perilaku serta manajemen keuangan

pada variabel *Overconfidence Bias*, *Representativeness Bias*, *Availability Bias*, *Anchoring Bias*, *Herding Bias*, serta *Investment Decision*.

- b) Memberikan kontribusi pada literatur akademik dengan menghadirkan perspektif lokal mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan investasi investor muda di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh bias perilaku atau menambahkan variabel lain dalam konteks perilaku investasi.
- c) Menjadi sumber informasi dan bahan bacaan komprehensif yang memperluas wawasan mahasiswa, akademisi, maupun masyarakat tentang hubungan antara berbagai *behavioral biases* dan *investment decision*, sehingga pemahaman tentang pengelolaan keuangan generasi muda dapat lebih matang dan berbasis data empiris.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah investor individu yang telah memiliki Rekening Dana Nasabah (RDN) sebagai prasyarat untuk melakukan transaksi saham di pasar modal. Selain itu, responden ditentukan berdasarkan kriteria pengalaman investasi minimal satu tahun dan memiliki frekuensi transaksi setidaknya lima kali dalam satu bulan. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan dan pemahaman yang memadai terkait aktivitas investasi, sehingga jawaban yang diberikan dianggap lebih representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Responden juga minimal berumur 18-35 tahun, karena dikutip dari Berita UGM (2022), investor ritel dari generasi muda mencapai 75% dan mayoritas berumur 18-35 tahun.
- 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu *Overconfidence Bias*, *Representativeness Bias*,

Availability Bias, Anchoring Bias, Herding Bias, sedangkan variabel dependennya adalah *Investment Decision*.

- 3) Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada investor individu berumur 18-35 tahun yang aktif melakukan investasi saham dalam kurun waktu minimal 12 bulan terakhir dengan frekuensi minimal 5 kali dalam sebulan, dan memiliki Rekening Dana Nasabah. Data penelitian berupa kuesioner disebarluaskan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial, komunitas, serta jaringan keluarga dan kenalan.
- 4) Penyebarluasan kuesioner dilakukan pada November 2025.
- 5) Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.4 untuk analisis model struktural dan SPSS 30 sebagai uji pendukung. Penggunaan kedua perangkat lunak ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif dan meningkatkan keandalan temuan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan dasar teori mengenai *behavioral finance* serta teori-teori yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen. Selain itu, juga dibahas penelitian terdahulu beserta hasilnya, hingga penyusunan kerangka pemikiran, model penelitian, dan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

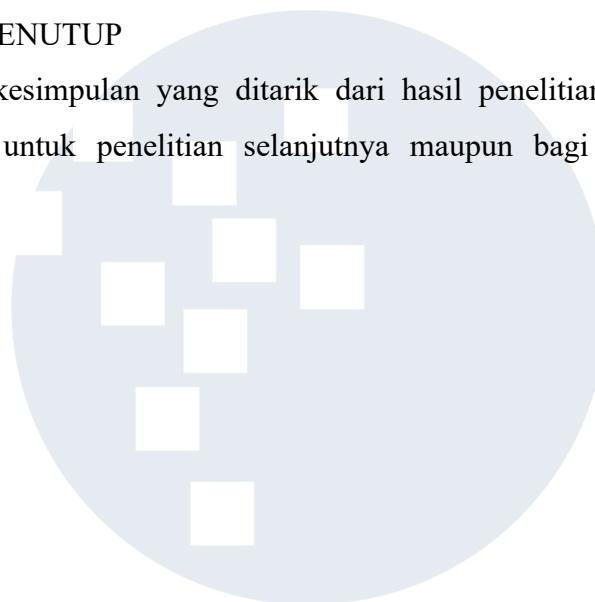
Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang meliputi objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis, serta prosedur pengujian hipotesis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, kemudian menginterpretasikan serta membahas temuan tersebut sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan baik untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA