

DETERMINAN PERILAKU GENERASI MILENIAL DALAM KEPUTUSAN INVESTASI BERDASARKAN TEORI PROSPEK (2023)

Asep¹, Atik Djajanti²

¹Mahasiswa Sekolah Pascasarjana Perbanas institute

²Dosen Sekolah Pascasarjana Perbanas institute

*Korespondensi: asep011@perbanas.id; atik@perbanas.id

Diterima: 21 04 2023

Disetujui: 28 06 2023

Diterbitkan: 25 01 2024

Abstract

Millennials have dominated the increase in the number of investors in Indonesia over the past three year. In the other side, millennials daily lives are closely intertwined with gadgets and social media, which they use as sources of information and communication. This study aims to understand the factors that lead millennial investors to irrational behavior in investment decision-making due to heuristic biases such as availability bias, representativeness bias, anchoring bias, and the fear of missing out (FOMO) that arising from the effects of social media usage on investment decisions. This research is a quantitative method with a sample size of 108 respondents using an online questionnaire distributed to investors in the Jabodetabek area through probability sampling. Data analysis is conducted using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3. The results of this study indicate that representativeness bias positively influences investment decisions, while availability bias, anchoring bias, and FOMO do not significantly affect millennial investment decisions. And FOMO can increase the effect of availability bias on investment decisions, while representativeness bias and anchoring bias have no effect.

Keywords : *Availability bias, Representativeness bias, Anchoring bias, Investment Decision, Fear of missing out*

1. PENDAHULUAN

Investasi di pasar modal telah menjadi trend beberapa tahun terakhir, Melalui siaran pers nya PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat investor di pasar modal Indonesia telah tembus 10 juta investor, dan didominasi oleh investor berusia di bawah 30 tahun yang mencapai lebih dari 59% dengan nilai aset lebih dari Rp54 triliun (Ramyakim & Widyasari, 2022). Dari data tersebut dapat kita simpulkan investor muda mendominasi total investor di indoneisa., Trend berinvestasi di pasar modal semakin terlihat di era media sosial saat ini, dimana Usia muda juga sangat erat kaitannya dengan media sosial. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik Indonesia Pada tahun 2020 persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 53,73 % dan meningkat menjadi 62,10% pada tahun 2021, Dan tujuan mengakses internet didominasi untuk penggunaan sosial media sekitar 88,99% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Kenaikan jumlah investor dan akses sosial media memiliki keterkaitan, Qin dalam Pelster (2016) menemukan bahwa seorang investor cenderung mengamati investor lainnya yang memiliki informasi sebelum membuat keputusan investasi (Pelster & Gonzalez, 2016). Kebanyakan dari kalangan investor sangat mudah tertarik melakukan investasi karena ada saran dan dukungan dari investor lain, dan melihat motif keuntungan yang diperoleh dari investor lain dan cenderung mengikutinya (Rona & Sinarwati, 2021).

Moris dalam Gupta menjelaskan Pasar telah berkembang, ditandai oleh individu yang takut ketinggalan peluang potensial dengan berinvestasi di pasar modal (Gupta & Shrivastava, 2020). Investor FOMO dapat terjadi ketika investor melihat pasar sedang naik atau terjadi tren kenaikan pada saham tertentu, dan merasa tertekan untuk membeli saham tersebut agar tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Namun, keputusan

investasi yang diambil hanya berdasarkan asumsi dan spekulasi, tanpa mempertimbangkan faktor fundamental dan risiko investasi.

Investasi di pasar modal bukanlah trend semata, investasi ini memiliki risiko sehingga keputusan yang diambil haruslah dianalisa terlebih dahulu. Seringkali aspek rasionalitas dalam pengambilan keputusan dihadapkan pada kondisi ketidakpastian karena manusia sendiri tidak lepas dari human error atau aspek bias dalam pengambilan keputusan (Novwedayaningayu, Saputri, & Tidar, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya bias yang dialami oleh investor dalam membuat keputusan investasi, Dewita dan Alfansi (Puspawati & Yohanda, 2022) melakukan penelitian terhadap investor muda anchoring bisa mempengaruhi keputusan investasi mereka sedangkan Representative dan Herding Bias tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi.

Shaleha (Shaleha, Asy, Adnan, & Ramla, 2022) menemukan bahwa investor syariah di kota kendari sebanyak 59 responden menemukan bahwa Anchoring bias tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Budiman (Budiman & Patricia, 2021) melakukan penelitian pada investor di kota batam menemukan representativeness bias berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Investasi. Willywanto dkk. melakukan penelitian pada investor muda di surabaya menemukan bahwa representativeness bias dan availability bias tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi (Willywanto, Wijaya, & Petra, 2019).

Dari penelitian tersebut masih terdapat hasil yang tidak konsisten dalam bias perilaku yang dialami oleh investor saat ini. Dimana sosial media sebagai salah satu sumber informasi turut mengakomodir ditambah dengan fenomena *influencer* investor yang berbagi *insight* dan analisa mereka tentang suatu emiten sangat mudah kita temui di sosial media.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Prospek

Dalam Teori prospek yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1979) menjelaskan berbagai keadaan pemikiran yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan investor, teori ini menggabungkan 2 (dua) ilmu yang berbeda yaitu ekonomi dan psikologi (Kahneman & Tversky, 1979). Teori ini beranggapan bahwa perilaku manusia dianggap aneh dan kontradiktif dalam mengambil keputusan dan tidak selamanya rasional. Dalam psikologi, bias heuristik adalah jalan pintas mental yang dipelajari melalui pengalaman, yang menjelaskan bagaimana investor membuat keputusan dan menyelesaikan masalah, terutama ketika menghadapi masalah kompleks dengan informasi yang tidak lengkap (Ritter dalam Kasoga, 2021).

Tversky dan Kahneman dalam Kasoga (Kasoga, 2021) memperkenalkan tiga bias heuristik yang mana dapat dihadapi investor individual dalam pengambilan keputusan antarlain: *Anchoring and Adjustment* (Efek jangkar dan Penyesuaian), *Availability* (Ketersediaan), dan *Representativeness* (Keterwakilan).

Keuangan Keperilakuan (*Behavioural Finance*)

Keuangan tradisional mengasumsikan bahwa semua orang “rasional” dan memberi tahu kita bagaimana orang seharusnya berperilaku untuk memaksimalkan kekayaan mereka (Nofsinger, 2016). Perilaku keuangan mencoba menjelaskan mengapa individu membuat keputusan yang mereka lakukan, apakah keputusan tersebut rasional atau irasional. Fokus dari banyak karya di bidang ini adalah pada bias kognitif yang mempengaruhi keputusan investasi (McMillan, Pinto, Pirie, & Van de Venter, 2011).

Availability Bias (Bias Ketersediaan)

Bias Ketersediaan adalah heuristik kognitif yang mengacu pada kecenderungan untuk

mengandalkan informasi yang sudah tersedia (Khan, Naz, Qureshi, & Ghafoor, 2017). Availability bias dapat diartikan sebagai bias kognitif yang dialami investor dalam menentukan keputusan investasi yang didasarkan terhadap informasi yang tersedia saat itu.

Representativeness Bias (Bias Keterwakilan)

Representativeness Bias terjadi karena investor cenderung mengambil keputusan di dasarkan pada suatu informasi yang mewakili suatu kondisi, Khan mengartikan bias representative yaitu adalah heuristik kognitif yang mengacu pada kecenderungan orang untuk menganggap suatu karakteristik sebagai representatif dari keseluruhan fenomena terlepas dari apakah karakteristik tersebut berhubungan dengan fenomena atau tidak (Khan et al., 2017).

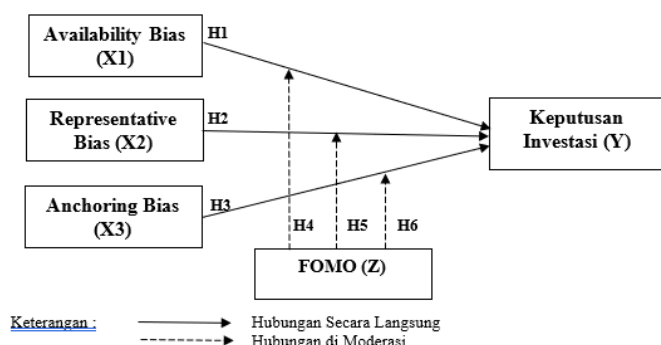
Anchoring Bias

Anchoring bias yaitu terjadi saat investor menggunakan penilaian awal sebagai estimasi dalam pengambilan keputusannya tanpa melakukan riset lebih lanjut dan terpaku pada keputusan tersebut. Khan mendefinisikan Anchoring bias adalah heuristik kognitif yang muncul dari kecenderungan orang untuk memperkirakan dengan memulai dari tebakan awal dan kemudian melakukan penyesuaian pada tebakan awal untuk mencapai perkiraan akhir (Khan et al., 2017).

Fear of Missing Out (Ketakutan Kehilangan Momen)

FOMO merupakan akronim dari Fear of Missing Out atau dalam bahasa Indonesia ketakutan kehilangan momen. Fomo dicirikan oleh adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013). Investor FOMO dapat terjadi ketika investor melihat pasar sedang naik atau terjadi tren kenaikan pada saham tertentu, dan merasa tertekan untuk membeli saham tersebut agar tidak melewatkan kesempatan untuk

mendapatkan keuntungan. Namun, keputusan investasi yang diambil hanya berdasarkan asumsi dan spekulasi, tanpa mempertimbangkan faktor fundamental dan risiko investasi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Penulis

Hipotesis

1) Availability Bias Terhadap Keputusan Investasi

Availability Bias menunjukkan bahwa investor dalam memutuskan investasinya hanya berpegang pada informasi yang tersedia saat itu, dan tidak mencari informasi dan melakukan analisa lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Novwedayaningayu et al. (2022) menemukan bahwa availability bias memiliki pengaruh yang kuat dalam mengambil keputusan investasi. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Loris, 2020) memberikan bukti sebaliknya bahwa availability bias tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi investor syariah.

H1: Availability Bias Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Investasi

2) Representativeness Bias Terhadap Keputusan Investasi

Budiman menemukan bahwa Representativeness bias berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, akan tetapi dalam penelitian (Budiman & Patricia, 2021). Akan tetapi penelitian yang dilakukan Vitmiasih bahwa membuktikan bahwa representativeness bias berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan investasi (Vitmiasih, Maharani, & Narullia, 2021).

H2: Representative Bias Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Investasi

3) Anchoring Bias Terhadap Keputusan Investasi

Puspawati & Yohanda (2022) Menemukan bahwa Anchoring bias berpengaruh terhadap keputusan investasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh shaleha hakim dan Ramla menemukan bahwa Anchoring bias tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi (Shaleha et al., 2022)

H3: Anchoring Bias Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Investasi

4) Availability Bias Terhadap Keputusan Investasi yang dimoderasi oleh FOMO

Availability bias terjadi ketika individu terlalu mengandalkan informasi yang tersedia dengan mudah dalam penilaian atau perkiraannya. Peneliti berasumsi bahwa ketakutan kehilangan momen yang timbul dari penggunaan sosial media dapat memperkuat bias ketersediaan yang dialami investor, karena saat investor dihadapkan oleh pilihan keputusan investasi, ketakutan kehilangan momen memicu investor untuk melakukan keputusan dengan cepat agar tidak melewatkan kesempatan sehingga investor mengandalkan informasi yang tersedia saat itu sebagai dasar keputusan investasinya.

H4: FOMO memperkuat pengaruh Availability Bias Terhadap Keputusan Investasi

5) Representativeness Bias Terhadap Keputusan Investasi yang dimoderasi oleh FOMO

Peneliti berasumsi bahwa Ketakutan kehilangan momen yang ditimbulkan dari penggunaan sosial media dapat memperkuat bias keterwakilan. Sebagai contoh jika suatu sektor saham sedang banyak dibicarakan di sosial media dengan prospek yang bagus, maka seseorang dengan bias keterwakilan akan cenderung memilih investasi saham di sektor tersebut karena sedang trending, padahal tidak

semua saham di sektor tersebut memiliki prospek baik.

H5: FOMO memperkuat pengaruh Representativeness Bias terhadap Pada Keputusan Investasi

6) Anchoring Bias Terhadap Keputusan Investasi yang dimoderasi oleh FOMO

WPeneliti berasumsi bahwa ketakutan kehilangan momen dapat memperkuat anchoring bias, karena ketakutan kehilangan momen yang ditimbulkan dari penggunaan sosial media menjadi pemicu seorang investor untuk segera melakukan transaksi di pasar modal dan takut tertinggal trend investasi saat ini, maka disini anchoring bias akan menjadi kuat

H6: FOMO memperkuat pengaruh Anchoring Bias Terhadap Keputusan investasi

2) Memiliki akun sosial media dan aktif berinterasi

Ukuran Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan asumsi asumsi jumlah investor di DKI jakarta per Juni 2022 adalah 13,97% dari total keseluruhan 4.002.289 investor di seuruh indonesia yaitu sebanyak 559.119 orang, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{559.119}{1 + (559.199 \times 0,01)}$$

$$n = 99,982$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel
N = Ukuran Sampel
e = Persentase error

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, Teknik analisa data untuk memperoleh hasil pada penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Aplikasi yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah Smart PLS versi 4.0. Populasi dalam penelitian ini merupakan investor ritel pada pasar saham di indoneisa yang tersebar di jabodetabek. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer, pengumpulan sampel dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner disusun memakai skala likert yang memiliki sifat ordinal, dengan bobot 1 untuk sangat tidak setuju s.d 5 untuk sangat setuju.

Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan melakukan posting di media sosial dan mengirimkan pesan via *whatsapp* berisi link *googleform*. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

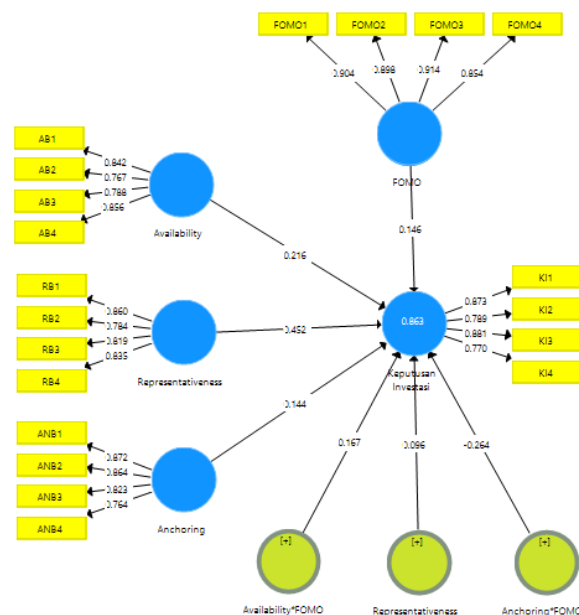
1) investor ritel di yang berdomisili di jabodetabek

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer Model dilakukan untuk mengevaluasi dan menilai kualitas data penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Hubungan kausal antar variabel pada penelitian ini tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian (Bootstrap)
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Berdasarkan hasil output pengujian pada tabel 1, semua indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada model awal sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Kode	Loading Factor	AVE	Ket.
Availability (X1)	AB1	0,842	0,663	Valid
	AB2	0,767		Valid
	AB3	0,788		Valid
	AB4	0,856		Valid
Representativeness (X2)	RB1	0,860	0,681	Valid
	RB2	0,784		Valid
	RB3	0,819		Valid
	RB4	0,835		Valid
Anchoring (X3)	ANB1	0,872	0,692	Valid
	ANB2	0,864		Valid
	ANB3	0,823		Valid
	ANB4	0,764		Valid
Keputusan Investasi (Y)	KI1	0,873	0,688	Valid
	KI2	0,789		Valid
	KI3	0,881		Valid
	KI4	0,770		Valid
FOMO (Z)	FOMO1	0,904	0,797	Valid
	FOMO2	0,898		Valid
	FOMO3	0,914		Valid
	FOMO4	0,854		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Discriminant Validity

Validitas diskriminan didapatkan dengan cara membandingkan nilai dari *cross loading* dari indikatornya dan akar kuadrat dari *AVE* (*average variance extracted*) (Duryadi, 2020). Model dikatakan baik jika setiap nilai *loading* pada indikator variabel laten memiliki nilai *loading* tertinggi dibandingkan dengan pemuatan variabel laten lainnya. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	AB	RB	ANB	KI	FOMO
AB1	0.842	0.632	0.593	0.648	0.795
AB2	0.767	0.523	0.502	0.529	0.729
AB3	0.788	0.719	0.687	0.685	0.631
AB4	0.856	0.661	0.643	0.684	0.700
RB1	0.799	0.860	0.737	0.764	0.778
RB2	0.558	0.784	0.704	0.693	0.544
RB3	0.533	0.819	0.782	0.723	0.550
RB4	0.688	0.835	0.649	0.738	0.672
ANB1	0.654	0.757	0.872	0.798	0.676
ANB2	0.636	0.775	0.864	0.773	0.643
ANB3	0.584	0.696	0.823	0.715	0.561
ANB4	0.629	0.660	0.764	0.619	0.576
KI1	0.587	0.749	0.775	0.873	0.587
KI2	0.511	0.722	0.731	0.789	0.531
KI3	0.696	0.757	0.744	0.881	0.667
KI4	0.817	0.705	0.662	0.770	0.765
FOMO1	0.794	0.684	0.612	0.648	0.904
FOMO2	0.867	0.667	0.625	0.664	0.898
FOMO3	0.785	0.690	0.667	0.673	0.914
FOMO4	0.677	0.715	0.724	0.748	0.854

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Uji Reabilitas

Untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dilakukan Uji Reliabilitas. dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* (*CA*) sebagai batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, dan nilai *Composite Reliability* (*CR*) sebagai nilai sesungguhnya reliabilitas konstruk. Hasil dapat kita lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Availability (X1)	0,831	0,887	0,663
Representativeness (X2)	0,843	0,895	0,681
Anchoring (X3)	0,851	0,899	0,692
Keputusan Investasi (Y)	0,847	0,898	0,688
FOMO (Z)	0,915	0,940	0,797

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 dan *Composite Reliability* (*CR*) lebih besar dari 0,7 . Hasil dari

uji reliabilitas data pada penelitian ini reliabel, semua konstruk memiliki nilai composite reliability > 0,70 dan Chronbach's Alpha > 0,60.

Inner Model (Model Struktural)

Inner Model yaitu model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian, dalam penelitian ini melalui uji F dan Uji R square.

UJI F

Nilai f-Square menggambarkan terjadinya pengaruh dari hubungan dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriterianya antarlain sebagai berikut:

Nilai $f^2 = 0,02$ → Kecil/buruk

Nilai $f^2 = 0,15$ → Sedang/moderate

Nilai $f^2 = 0,35$ → Besar/baik

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel	f ²	kategori
Availability (X1)	0.065	Efek Lemah
Representativeness (X2)	0.213	Efek Sedang
Anchoring (X3)	0.019	Efek Lemah
FOMO (Z)	0.027	Efek Lemah
Availability *FOMO	0.067	Efek Lemah
Representativeness *FOMO	0.013	Efek Lemah
Anchoring *FOMO	0.113	Efek Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Hasil Uji F pada tabel 4 menunjukkan bahwa *Representativeness bias* memiliki pengaruh moderat sedangkan *Availability bias* dan *Anchoring bias* memiliki efek lemah. Untuk interaksi dengan variabel *Anchoring bias* dengan variabel moderasi FOMO memiliki efek moderat akan tetapi untuk interaksi *representativeness* dan *Anchoring* yang dimoderasi oleh FOMO memiliki pengaruh yang lemah.

Uji Koefisien Determinasi R-square (R²)

Besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan variable independen dapat diketahui dengan R-square pada tabel 5. Sehingga dikatakan variabel *Availability Bias*,

Representativeness Bias dan *Anchoring Bias* dalam menjelaskan Keputusan investasi Kuat yaitu 86,3% sedangkan 13,7% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R-Square

	R-squared	R-Squared Adjusted
Keputusan Investasi	0.863	0.853

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesisi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisiensi jalur, statistik T dan Nilai P, untuk dapat menyimpulkan keterkaitan atau kausalitas antar variabel, dapat kita lihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	Statistik T	Nilai P
Availability -> Keputusan Investasi	0,216	1,582	0,114
Representativeness -> Keputusan Investasi	0,452	3,443	0,001
Anchoring -> Keputusan Investasi	0,144	0,968	0,333
Availability*FOMO -> Keputusan Investasi	0,167	2,004	0,046
Representativeness*FOMO -> Keputusan Investasi	0,096	0,910	0,363
Anchoring*FOMO -> Keputusan Investasi	-0,264	2,877	0,004
FOMO -> Keputusan Investasi	0,146	1,422	0,156

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Berdasarkan hasil output tabel di atas maka dapat kita interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pada *Availability bias* koefisiensi sebesar 0,216, nilai *Tstatistic* 1,582, dan Nilai P 0,114 > 0,05, Dengan demikian, hipotesis satu yang menyatakan bahwa. Bias ketersediaan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi ditolak.
- 2) Pada bias *Representativeness* koefisiensi sebesar 0,452, nilai *Tstatistic* 3,443, dan Nilai P 0,001 < 0,05, Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa. *Representative*

- Bias berpengaruh positif terhadap keputusan investasi diterima.
- 3) Pada Anchoring bias koefisiensi sebesar 0,144 nilai *Tstatistic* 0,968, dan Nilai P 0,333 > 0,05, Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa. Anchoring bias berpengaruh positif terhadap keputusan investasi ditolak.
 - 4) Pada variabel Availability Bias yang moderasi Fear of Missing Out koefisiensi sebesar 0,167 nilai *Tstatistic* 2,004, dan Nilai P 0,046 < 0,05, Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa. Fear of Missing Out memperkuat Availability Bias dalam keputusan investasi di diterima.
 - 5) Pada variabel Representativeness Bias yang moderasi Fear of Missing Out koefisiensi sebesar 0,096 ,nilai *Tstatistic* 0,910 dan Nilai P 0,363 > 0,05, Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa. Fear of Missing Out tidak memperkuat Representativeness Bias dalam keputusan investasi ditolak.
 - 6) Pada variabel Anchoring Bias yang moderasi Fear of Missing Out koefisiensi sebesar -0,264 ,nilai *Tstatistic* 2,877 dan Nilai P 0,004 < 0,05, Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa. Fear of Missing Out memperkuat Anchoring Bias dalam keputusan investasi ditolak.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Availability Bias Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Availability bias* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Willyanto bahwa *Availability bias* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan investasi pada investor muda di Surabaya (Willyanto et al., 2019). Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono pada 198 responden menunjukkan hasil yang sama (Yuwono & Altiyane, 2023). Hal ini membuktikan bahwa tidak ada kecenderungan bias ketersediaan pada investor di Jabodetabek,

artinya pengambilan keputusan investasi didasarkan pada keputusan yang rasional dengan banyak mempertimbangkan informasi yang diterima.

Pengaruh Representative Bias Terhadap Keputusan Investasi

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *representativeness* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi adalah diterima, sebanyak 36,1% responden sangat setuju dan 34,3% setuju bahwa mereka memperkirakan harga saham yang akan datang berdasarkan harga saat ini tanpa memperkirakan analisa fundamental. Atau faktor lain yang lebih spesifik, yang menyebabkan keputusan mereka cenderung mengalami *bias representative*, Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Patricia (2021); Ekatama (2021); Puspawati & Yohanda (2022) bahwa *representativeness bias* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.

Pengaruh Anchoring Bias Terhadap Keputusan Investasi

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *Anchoring Bias* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi adalah ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa investor membuat keputusan investasi tanpa menggunakan penilaian awal mereka dalam keputusan berinvestasi sebagai estimasi ketika akan membeli atau menjual investasinya. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Shaleha et al., (2022) dan Suci Sudani & Putri Pertiwi, (2022) yang menemukan bahwa *anchoring bias* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Pengaruh Availability Bias Yang Dimoderasi Oleh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Investasi

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Ketakutan kehilangan momen yang timbul dari penggunaan sosial media dapat memperkuat bias ketersediaan yang dialami investor. sebanyak 35,2% investor setuju tidak ingin melewatkan peluang investasi yang sedang

marak di bicarakan di komunitas nya atau di media sosial, dan 42% reponden sangat setuju berinvestasi pada saham yang telah di evaluasi oleh praktisi pasar modal yang ahli dan terkenal. dapat kita simpulkan ketakutan kehilangan momen memperkuat pengambilan keputusan investasi yang didasarkan pada semakin banyaknya informasi yang tersedia dan mudah untuk dimunculkan dalam benak investor saat itu.

Pengaruh *Representativeness Bias* Yang Dimoderasi Oleh *Fear Of Missing Out* Terhadap Pada Keputusan Investasi

Hipotesis ke lima (H5) ditolak, *Fear of Missing Out* tidak memperkuat *Representativeness Bias* dalam keputusan investasi. Kondisi ini dapat kita artikan jika investor dihadapkan pada suatu pilihan investasi, keputusan yang diambil tidak hanya berlandaskan. pengalaman atau masa lalu yang dimilikinya tetapi berdasarkan pertimbangan pada kondisi pasar saat ini, hal tersebut membuktikan bahwa investor tidak mengandalkan asumsi saja

Pengaruh *Anchoring Bias* Yang Dimoderasi Oleh *Fear Of Missing Out* Terhadap Pada Keputusan Investasi

Dalam penelitian ini *fear of missing out* memperlemah *anchoring bias* terhadap keputusan investasi. Sehingga hipotesis 6 (H6) ditolak, hal ini dapat di artikan bahwa dalam kondisi semakin tinggi ketakutan kehilangan momen yang dialami oleh investor maka keputusan investasi yang diambil bukan berdasarkan informasi yang pertama yang dipegang oleh investor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bias perilaku secara umum memainkan peran yang krusial dalam menentukan keputusan keuangan. Penelitian ini menguji bias perilaku yang sebelumnya pernah diidentifikasi pada penelitian lain dan tambahan variabel yang belum banyak diteliti yaitu fenomena penggunaan sosial media berupa ketakutan

kehilangan momen (*Fear of Missing Out*) termasuk dampaknya pada perilaku keuangan investor. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa *availability bias* dan *anchoring bias* tidak berpengaruh positif pada keputusan investasi investor milenial di jakarta, akan tetapi, *Representativeness Bias* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, hal ini menunjukkan kecenderungan mayoritas responden cenderung masih membuat keputusan yang tidak rasional dalam menentukan keputusan investasi saat dihadapkan pada kondisi yang penuh ketidakpastian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa investor milenial dalam menentukan keputusan investasi mereka cenderung melakukan penilaian berdasarkan representativitas. Sama seperti bias heuristik lainnya hal ini dapat memungkinkan investor untuk membuat keputusan dengan cepat, namun hal tersebut dapat menyebabkan kesalahan.

Fenomena ketakutan kehilangan momen yang terjadi pada investor muda berperan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa hanya variabel *Availability bias* yang mampu diperkuat oleh FOMO, hal tersebut menunjukan bahwa saat investor muda berada dalam kondisi ketakutan kehilangan momen (FOMO) investor akan melakukan keputusan dengan cepat agar tidak kehilangan momen tersebut sehingga *terjadi availability bias*. Investor akan mengandalkan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan. Untuk menilai kemungkinan hasil berdasarkan seberapa cepat dan mudah hasil tersebut terlintas dalam pikiran.

Representativeness bias dan *anchoring bias* dengan moderasi FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi, Saat investor berada dalam kondisi FOMO mereka akan dengan cepat memutuskan pilihan investasi mereka dengan informasi yang paling mudah di dapatkan, dalam konteks FOMO yang

diakibatkan penggunaan sosial media akan membuat investor sangat mudah memutuskan pilihan dan mengikuti trend tersebut tanpa mempertimbangkan banyak hal ataupun analisa. Sedangkan representativeness bias setelah di mediasi FOMO menjadi lemah karena saat kondisi tersebut keputusan yang diambil bukan berdasarkan informasi yang mewakili atau representasi tetapi mengandalkan informasi yang lebih spesifik seperti *availability bias*

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan perlu menerapkan strategi yang tepat bersama antara institusi pasar modal dan institusi pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan guna mengurangi dampak dari bias heuristik tersebut pada psikologi seorang investor. Literasi keuangan dilakukan secara kasual dengan bentuk konten sosial media yang menarik agar tidak terlalu monoton, diharapkan Investor menyadari bahwa pemahaman yang tepat tentang pasar modal dan investasi adalah prasyarat untuk membuat keputusan investasi yang menguntungkan.

Untuk penelitian berikutnya diharapkan memperluas populasi sample dan menambahkan pertanyaan mengenai intensitas penggunaan sosial media dan pertanyaan intensitas transaksi dipasar modal dalam kuesioner penelitian. Untuk membedakan investor yang aktif bertransaksi dipasar modal atau pasif dan profi investor apakah hanya *scalping* sebagai *daily trader* atau investasi sebagai *longterm investment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia Tahun 2021*. <https://doi.org/06300.2212>
- Budiman, J., & Patricia. (2021). Pengaruh Overconfidence Bias, Herding Bias, Representativeness Bias, Loss Aversion, dan Risk perception terhadap Investment Decision di Kota Batam. *CoMBInES*, 1(1), 1979–1987.
- Ekatama, M. F. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Bias Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Investor Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Gupta, S., & Shrivastava, M. (2020). Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0933>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kasoga, P. S. (2021). Heuristic biases and investment decisions: multiple mediation mechanisms of risk tolerance and financial literacy—a survey at the Tanzania stock market. *Journal of Money and Business*, 1(2), 102–116. <https://doi.org/10.1108/jmb-10-2021-0037>
- Khan, H. H., Naz, I., Qureshi, F., & Ghafoor, A. (2017). Heuristics and stock buying decision: Evidence from Malaysian and Pakistani stock markets. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.12.002>
- Loris, R. P. (2020). *Pengaruh Representativeness, Availability, Anchoring, Risk Perception Terhadap Keputusan Investasi Pada Investor Syariah*. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- McMillan, M. G., Pinto, J. E., Pirie, W. L., & Van de Venter, G. (2011). *Investments: Principles of Portfolio and Equity Analysis. : CFA Institute Investment Series Set*. New Jersey: Willey.

- Nofsinger, J. R. (2016). *The Psychology of Investing. The Psychology of Investing* (Fifth Edit). Newyork: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315506579>
- Novwedayaningayu, H. C., Saputri, C. K., & Tidar, U. (2022). Peran Bias Availability dan Bias Representativeness Dalam Keputusan Investasi. *Management Research*, 2(Universitas Tidar), 25–31.
- Pelster, M., & Gonzalez, G. R. (2016). Social media interactions and biases in investment decisions.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Puspawati, D., & Yohanda, A. R. (2022). Bias Perilaku Terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda. *Akuntabilitas*, 16(1), 41–60.
- Ramyakim, R. M., & Widyasari, A. (2022). *Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta*. Retrieved from https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf
- Rona, I. W., & Sinarwati, N. K. (2021). Pengaruh Herding Bias dan Overconfidence Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Studi Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 104–130. <https://doi.org/10.21632/saki.4.2.104-130>
- Shaleha, W. M., Asy, A., Adnan, A., & Ramla, S. (2022). Pengaruh Anchoring Bias dan Loss Aversion terhadap Keputusan Investasi Investor Di MNC Trade Syariah Kota Kendari. *Journal of Management, Administration, Education, and Religious Affairs*, 4(2), 286–305.
- Suci Sudani, F., & Putri Pertiwi, I. F. (2022). Financial Information Analysis to Minimize Availability Bias, Representative Bias, Anchoring Bias and Adjustment Bias, and Overconfidence Bias in Investment Decision Making (Study on Investors at the Sharia Investment Gallery of UIN Raden Mas Said. *Social Science Studies*, 2(5), 446–460. <https://doi.org/10.47153/sss25.3852022>
- Vitmiasih, Maharani, S. N., & Narullia, D. (2021). Pengambilan Keputusan Investasi Rasional: Suatu Tinjauan dari Dampak Perilaku Representativeness Bias dan Herding Effect, 4(1), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.18196/jati.v4i1.925%0A5>
- Willyanto, J., Wijaya, G. V., & Petra, U. K. (2019). Pengaruh Bias Terhadap Keputusan Investasi Saham pada Investor Muda di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(02), 732–740. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Yuwono, W., & Altiyane, N. (2023). Pengaruh Overconfidence, Herding, Availability Bias, Risk Aversion dan Personal Information Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>