Pengaruh *Familiarity Bias* dan *Heuristic*s

Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama	: Monica Putri Jelita
Nomor Mahasiswa	: 21311144
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

Pengaruh *Familiarity Bias* dan *Heuristic*s

Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Monica Putri Jelita
Nomor Mahasiswa	: 21311144
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN

BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 30 Juni 2025



Monica Putri Jelita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Familiarity Bias* dan *Heuristics*

Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham

Nama	: Monica Putri Jelita
Nomor Mahasiswa	: 21311144
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nur Rahmah Tri Utami, Dra., M.Soc.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH FAMILIARITY BIAS DAN HEURISTICS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTOR DALAM MEMILIH SAHAM

Disusun oleh : Monica Putri Jelita

Nomor Mahasiswa : 21311144

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 30 Juli 2025

Pembimbing TA : Nur Rahmah Tri Utami, Dra., M.Soc.Sc.
Penguji : Kartini, Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Berdasarkan teori *behavioral finance*, keputusan investor dipengaruhi faktor psikologis yang menjadikan seorang investor menjadi irasional. Penelitian ini meneliti faktor bias dan heuristik pada investor saham. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Familiarity bias* dan *Heuristics* terhadap keputusan investor dalam memilih saham dan menganalisis *Brand familiarity* memoderasi pengaruh *Familiarity bias* terhadap keputusan investor dalam memilih saham. Metode penelitian yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah uji regresi linier berganda dan uji MRA (*Moderrated Regression Analysis*) melalui SPSS versi 30. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan mendapatkan responden sebanyak 201 investor aktif saham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Familiarity bias* dan *Heuristics* (*Representativeness* dan *Mental accounting)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor dalam memilih saham dan *Brand familiarity* tidak memoderasi pengaruh *Familiarity bias* terhadap keputusan investor dalam memilih saham.

Kata kunci: *Behavioral Finance*, *Familiarity bias, Heuristics, Brand familiarity*, Keputusan investor

ABSTRACT

Based on behavioral finance theory, investor decisions are influenced by psychological factors that make an investor irrational. This study examines bias and heuristic factors in stock investors. The purpose of this study is to examine the effect of Familiarity bias and Heuristics on investor decisions in choosing stocks and analyze Brand familiarity moderating the effect of Familiarity bias on investor decisions in selecting stocks. The research method used in testing the hypothesis is multiple linear regression test and MRA (Moderrated Regression Analysis) test through SPSS version 30. Data collection was carried out by distributing questionnaires online by obtaining 201 active stock investors as respondents. The results of the study indicate that Familiarity bias and Heuristics (Representativeness and Mental accounting) have a positive and significant influence on investor decisions in choosing stocks and Brand familiarity doesn't moderate the effect of Familiarity bias on investor decisions in selecting stocks.

Keywords: Behavioral Finance, Familiarity bias, Heuristics, Brand familiarity, Investors Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunia-Nya dan shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi berikut dengan judul "Pengaruh *Familiarity Bias* dan *Heuristics* Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham" disusun dalam rangka memperoleh gelar Sarjana, Strata 1, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

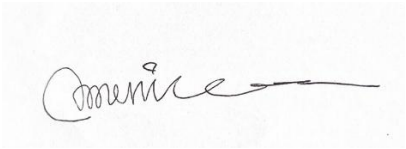
1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
2. Papa, Mama, dan kakak-kakak penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti kepada penulis selama pengerjaan skripsi
3. Ibu Nur Rahmah Tri Utami, Dra., M.Soc.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Phd, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
7. Para Dosen dan Staff Akademik yang telah berkontribusi selama masa perkuliahan penulis
8. Teman-teman penulis yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner dalam kebutuhan penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak yang membacanya baik itu lembaga keuangan khususnya yang berhubungan dengan investasi, investor-investor saham Indonesia, akademisi, maupun para peneliti lainnya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Juni 2025



Monica Putri Jelita

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 1

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 2

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN 3

ABSTRAK 4

KATA PENGANTAR 6

DAFTAR ISI 8

DAFTAR TABEL 10

DAFTAR GAMBAR 12

DAFTAR LAMPIRAN 13

BAB I PENDAHULUAN 14

1.1 Latar Belakang 14
1.2 Rumusan Masalah 23
1.3 Pertanyaan Penelitian 23
1.4 Tujuan Penelitian 24
1.5 Kontribusi Penelitian 24

BAB II TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS 26

2.1 *Behavioral Finance Theory* 26
2.2 Keputusan Investasi Dalam Menentukan Saham 27
2.3 *Familiarity Bias* Dalam Keputusan Investasi 30
2.4 *Brand familiarity* Pada Investor 36
2.5 *Heuristic Theory* 38
2.6 Pengembangan Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN 52

3.1 Pendekatan Penelitian 52
3.2 Populasi dan Sampel 53
3.3 Variabel dan Pengukuran 53
3.4 Teknik Analisis Data 59

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 69

4.1 Statistik Deskriptif Responden 69

4.2 STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL 73
4.3 HASIL ANALISIS DATA 76
4.4 PEMBAHASAN HASIL 91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98

5.1 KESIMPULAN 98
5.2 IMPLIKASI HASIL PENELITIAN 98
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN 99
5.4 SARAN 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 INDIKATOR VARIABEL 56

TABEL 4. 1 DESKRIPSI JENIS KELAMIN RESPONDEN..... 69

TABEL 4. 2 DESKRIPSI UMUR RESPONDEN..... 70

TABEL 4. 3 DESKRIPSI PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN..... 71

TABEL 4. 4 DESKRIPSI PENDAPATAN PER BULAN RESPONDEN..... 72

TABEL 4. 5 PENGALAMAN INVESTASI SAHAM RESPONDEN..... 73

TABEL 4. 6 DESKRIPTIF VARIABEL..... 74

TABEL 4. 7 TABEL VALIDITAS FAMILIARITY BIAS..... 77

TABEL 4. 8 TABEL VALIDITAS HEURISTICS 77

TABEL 4. 9 TABEL VALIDITAS BRAND FAMILIARITY..... 78

TABEL 4. 10 TABEL VALIDITAS KEPUTUSAN INVESTOR..... 79

TABEL 4. 11 TABEL RELIABILITAS VARIABEL..... 79

TABEL 4. 12 TABEL NORMALITAS..... 81

TABEL 4. 13 TABEL MULTIKOLINEARITAS..... 82

TABEL 4. 14 TABEL HETEROSKEDASTISITAS..... 84

TABEL 4. 15 TABEL REGRESI LINIER BERGANDA..... 85

TABEL 4. 16 TABEL UJI T..... 86

TABEL 4. 17 TABEL UJI F..... 87

TABEL 4. 18 TABEL UJI KOEFISIENSI DETERMINANSI..... 88

TABEL 4. 19 REGRESI PERTAMA MODEL SUMMARY..... 89

TABEL 4. 20 REGRESI PERTAMA KOEFISIEN..... 90

TABEL 4. 21 REGRESI KEDUA MODEL SUMMARY 90

TABEL 4. 22 REGRESI KEDUA KOEFISIEN 91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN..... 51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN 106

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL FAMILIARITY BIAS 115

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL HEURISTICS 120

LAMPIRAN 4 TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL *BRAND FAMILIARITY* 125

LAMPIRAN 5 TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN INVESTOR..... 130

LAMPIRAN 6 STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN 135

LAMPIRAN 7 STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL 137

LAMPIRAN 8 UJI VALIDITAS VARIABEL FAMILIARITY BIAS 139

LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS VARIABEL HEURISTICS 141

LAMPIRAN 10 UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND FAMILIARITY 142

LAMPIRAN 11 UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN INVESTOR.... 143

LAMPIRAN 12 UJI RELIABILITAS 144

LAMPIRAN 13 UJI ASUMSI KLASIK 145

LAMPIRAN 14 UJI REGRESI LINIER BERGANDA 147

LAMPIRAN 15 UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)..... 149

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia mampu meningkatkan dampak signifikan pada peningkatan inklusi keuangan, termasuk dalam ranah investasi. Investasi sebagai bentuk penanaman modal untuk mendapat keuntungan di masa depan membutuhkan pemahaman yang mendalam bagi pelaku investasi. Teknologi memberikan akses yang begitu mudah dan cepat bagi masyarakat untuk mencoba melakukan investasi, khususnya investasi saham di pasar modal. Penyebaran pengetahuan serta perluasan informasi mengenai saham semakin berkembang melalui internet sehingga tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap investasi semakin meningkat. Hal ini mendorong banyak orang untuk lebih memahami dunia investasi dan mengambil langkah menjadi seorang investor saham. Seiring dengan akses yang mudah terhadap informasi keuangan, penyebaran edukasi investasi yang luas telah menggerakkan individu dari berbagai latar belakang berinvestasi di pasar saham. Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai saham, didukung oleh berbagai sumber informasi yang mudah diakses, telah memicu ketertarikan luas terhadap investasi. Hal ini mendorong semakin banyak orang untuk terjun ke dunia investasi saham dan mulai membangun portofolio mereka. Penawaran dari melakukan investasi yang memberikan keuntungan menjadi salah satu faktor seseorang tertarik untuk mencoba, terutama saham, investor mendapat keuntungan dari dividen dan *capital gain*. Tidak mengherankan jika saham

menonjol sebagai salah satu produk keuangan pilihan bagi investor individu karena perannya dalam diversifikasi portofolio, keuntungan dari apresiasi harga dan dividen, serta posisinya terhadap inflasi (Lei and Ramos Salazar, 2022).

Menurut data yang dirilis oleh KSEI (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia) menunjukkan hingga akhir 2024, jumlah investor individual sebesar 14,82 juta orang; terdiri dari investor saham, obligasi, dan reksadana yang terdapat di pasar modal Indonesia. Kemudian, di awal tahun, Januari 2025, jumlah investor individual telah mencapai 15,11 juta. Investor Indonesia semakin bermunculan akibat semakin banyak pengetahuan mengenai investasi yang tersebar secara luas melalui internet, baik mengenai jenis-jenis investasi, cara berinvestasi dan munculnya berbagai aplikasi sekuritas di Indonesia. Setiap orang bisa memulai investasi saham di pasar modal karena tidak perlu mengeluarkan dana dengan jumlah besar untuk membeli 1 lot saham. Kemudahan akses dan pengelolaan investasi saham melalui aplikasi yang bisa dipahami bagi setiap orang cukup menjadi alasan seseorang mencoba melakukan investasi. Indonesia memiliki sektor dan subsektor yang diklasifikasikan oleh BEI (Bursa Efek Indonesia) sebanyak 11 sektor dengan jumlah sebanyak 951 saham yang terdaftar di BEI hingga awal tahun 2025. Dengan banyaknya pilihan emiten di Indonesia, maka pertimbangan yang perlu dipikirkan oleh para investor saham yaitu menentukan saham apa yang akan dipilih untuk investasi. Investor saham mengambil keputusan investasi dalam beberapa hal yaitu membeli dan menjual saham. Saham-saham yang

diinvestasikan dapat berupa saham di dalam negeri maupun di luar negeri karena tersedianya perusahaan-perusahaan besar lokal dan internasional. Bentuk-bentuk investor yang berbeda menghasilkan keputusan investasi yang berbeda. Ada dua macam investor yaitu investor yang mengambil keputusan secara rasional dan irasional. Rasionalitas berarti keputusan diambil secara logis dan sesuai informasi fundamental perusahaan. Irasionalitas berarti keputusan diambil dengan terpengaruhnya bias yang muncul pada diri investor.

Beberapa investor mengambil keputusan secara tidak rasional dimana terdapat bias investor didalamnya. Bias adalah kecenderungan temperamen atau pandangan; penilaian atau prasangka yang tidak beralasan (Ricciardi and Simon, 2000). Bias-bias yang terdapat pada investor memiliki implikasi terhadap pilihan portofolio investor dan akumulasi kekayaan (Lei and Mathers, 2023). *Familiarity bias* termasuk bias kognitif dimana investor dengan bias ini terjadi ketika investor memilih hal yang sudah dia ketahui atau sudah akrab. *Familiarity bias* memberikan rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh investor ketika berinvestasi. Karena saham-saham tersebut sudah dikenal, maka investor cenderung percaya bahwa saham-saham tersebut memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain atau bahkan lebih aman dibandingkan portofolio yang terdiversifikasi (Baker and Nofsinger, 2002). Sementara itu, investor individu cenderung memilih kendaraan investasi yang sudah dikenal dan yang terkait dengan bidang minat mereka (Maknickienė and Rapkevičiūtė, 2022). *Familiarity bias* secara substansial mengurangi perolehan ekuivalen kepastian yang dirasakan dari diversifikasi (Cao *et al.*, 2007). Selain

itu, mereka merasa lebih yakin jika memilih saham suatu perusahaan yang menjual produk yang mereka kenal. Hal ini disertai dengan keyakinan bahwa keuntungan yang diperoleh akan lebih tinggi jika mereka berinvestasi pada saham-saham yang mereka kenal (Bakar and Yi, 2016).

Terdapat penelitian yang menyebutkan jenis-jenis bias yang termasuk *Familiarity bias* adalah *Endowment bias* dan *Home bias* (Lei and Mathers, 2023). *Home bias* muncul dalam diri investor apabila investor tersebut menekankan sahamnya lebih besar pada saham-saham dari negara asal investor daripada melakukan diversifikasi internasional. *Home bias* adalah bias yang mengacu pada situasi di mana individu atau institusi lebih memilih untuk menyimpan surat berharga dalam negeri dibandingkan portofolio aset luar negeri (Kumar and Goyal, 2015). Secara umum, bias domestik menggambarkan perilaku investasi dalam manajemen portofolio dimana investor cenderung memberikan bobot lebih besar pada pasar negara asal sehingga melakukan investasi secara tidak proporsional pada aset negara asal dibandingkan dengan pangsa pasar negara asal secara keseluruhan (Gaar, Scherer and Schiereck, 2022). Sebagaimana kondisi era perkembangan teknologi, termasuk di Indonesia, pengetahuan investasi tersebar di internet tanpa pengecualian dalam membahas saham di Indonesia maupun luar negeri. Sumber untuk mengumpulkan informasi tentang saham untuk investasi meningkat seiring dengan jumlah pengguna internet yang memfasilitasi dasar pengetahuan tentang aset asing (Gaar, Scherer and Schiereck, 2022). Di sisi lain, Indonesia memiliki ratusan emiten di pasar modal yang menjadi berbagai

opsi pilihan bagi investor. Fenomena ini erat kaitannya dengan *Home bias* meskipun diversifikasi internasional dapat memberikan manfaat dalam mengurangi risiko. Pengetahuan mengenai saham yang tersedia di internet dapat semakin memperkuat *Home bias*. Investor masih dapat terjebak dalam pola investasi yang terbatas pada pasar domestik karena pengaruh *Home bias.* Ketidakyakinan dan rasa pesimis terhadap investasi saham asing membuat investor mengalami *Home bias* karena adanya ketidakpastian pada saham yang tidak dikenal dibandingkan saham yang dikenalnya. Investor cenderung mengakses dan mempercayai informasi yang lebih banyak tersedia dalam bahasa lokal atau dari sumber domestik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap investasi di dalam negeri sehingga memperkuat kecenderungan untuk tetap berinvestasi di dalam negeri.

Penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al*. (2007) membahas *Endowment effect* dan *Home bias* dalam penelitiannya mengenai *Familiarity bias* dan keputusan ekonomi. *Endowment effect* muncul karena seorang investor mengevaluasi pembelian berdasarkan distribusi probabilitas yang merugikan untuk membeli dan juga sebaliknya saat penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lei and Mathers (2023) *Endowment bias* diuji untuk membuktikan terdapatnya *Familiarity bias* pada investor saham dengan terdapatnya *Endowment bias* pada investor yang berinvestasi di saham perusahaan tempat investor bekerja. *Endowment bias* adalah orang-orang yang terlalu mementingkan apa yang mereka pegang saat ini dan tidak ingin mengubah posisinya (Kahneman, Knetsch and Thaler, 1990). *Endowment bias*

terdapat perasaan kepemilikan, kecenderungan memberi nilai lebih pada sesuatu yang dimiliki dibanding sesuatu yang tidak dimiliki. Pada keputusan untuk menjual saham, orang dengan *Endowment bias* kemungkinan tidak akan melepas sahamnya. Investasi yang berhasil harus melakukan diversifikasi aset dan investor harus mampu melihat peluang yang bisa diraih, akan tetapi seseorang dengan *Endowment bias* kemungkinan sulit untuk beralih karena ada keterikatan dengan saham yang sudah dikenal sehingga potensi mendapatkan keuntungan lebih besar kurang tercapai. *Endowment bias* akan menghalangi seorang investor untuk mengambil keputusan dalam mencoba saham baru karena cenderung berpikir saham yang pernah mereka miliki atau kenal lebih unggul dari saham lain. Munculnya bias pada investor juga mengalihkan investor dari pentingnya mempertimbangkan analisis fundamental dan teknikal dalam membeli saham sehingga investor terjerumus dalam investasi kurang optimal. Informasi yang muncul mengenai suatu saham meskipun itu informasi negatif belum tentu investor terpengaruh karena adanya Endowment bias investor yang terlalu menilai lebih saham yang dimiliki.

Pengaruh lain yang membuat seorang investor menjadi menyimpang dari kerasionalannya, terutama ketika memilih saham berasal dari merek suatu perusahaan. Investor yang aktif investasi melewati proses pengambilan keputusan tentu melihat terlebih dahulu saham perusahaan yang akan dibeli. Faktor tersebut berhubungan dengan *Familiarity bias* atau bias keakraban, dimana perusahaan yang dipilih sesuai dengan keakraban investor sehingga merasa kenal dengan perusahaan tersebut. Faktor ini dikenal sebagai *Brand*

familiarity atau keakraban merek. Adanya *Brand familiarity* berarti investor tersebut merasa akrab dengan merek perusahaan tersebut. Investor cenderung lebih memilih perusahaan dengan merek yang sangat dikenal, karena semakin besar keakraban dengan perusahaan, semakin banyak informasi yang dapat diakses investor (Srinivasan and Hanssens, 2024). Pandangan investor dalam memlih saham dapat berasal dari pengetahuannya mengenai berbagai perushaaan yang ada di pasar modal. Namun, saham yang dipilih investor terpengaruh dari berbagai macam faktor salah satunya persepsi yang dimiliki investor. Persepsi orang terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh seberapa familiar mereka dengan produk yang terkait dengan merek tersebut (Chira, Adams and Thornton, 2011).

Kondisi yang dihadapi investor dalam membeli saham seringkali berada pada ketidakpastian yang dapat membuat investor menggunakan strategi intuitifnya saat mengambil keputusan untuk mengurangi kompleksitas dalam pikiran investor. Investor akan terpengaruh dengan adanya bias sehingga mendorong seorang investor untuk menggunakan *heuristic* atau jalan pintas dalam mengambil keputusannya. Bias dalam penilaian mengungkapkan beberapa heuristik pemikiran di bawah ketidakpastian (Tversky and Kahneman, 1974). Pengaruh investor dalam menentukan sebuah keputusan dapat terpengaruh dari sebuah *heuristic*. Keberadaan *heuristic* mampu membuat jalan pintas dalam mengambil keputusan yang berarti proses pengambilan keputusan seorang investor menjadi lebih sederhana. Heuristik cukup fungsional untuk meringankan upaya kognitif untuk membuat proses

keputusan lebih mudah yang mungkin membutuhkan terlalu banyak waktu dan sumber daya mental seseorang (Yalcin, Tatoglu and Zaim, 2016). Dua heuristik kognitif yang sering muncul dalam konteks investasi adalah heuristik *Representativeness* dan *Mental accounting*. *Representativeness heuristic* menggambarkan kecenderungan individu untuk memperkirakan probabilitas berdasarkan stereotip dan situasi yang familiar (Consob, 2010). *Representativeness* adalah perilaku investor yang cenderung menilai suatu saham berdasarkan karakteristik tertentu yang mereka anggap mewakili kesuksesan atau kegagalan, tanpa mempertimbangkan faktor fundamental suatu saham. Dalam pemilihan saham, *Representativeness* mempengaruhi pandangan investor terhadap suatu saham seperti anggapan bahwa saham yang pernah berkinerja baik maka akan terus memiliki kinerja yang baik atau berdasar reputasi perusahaan tersebut. *Representativeness* juga mempengaruhi keputusan investor dengan menyebabkan mereka bingung antara perusahaan yang baik dengan investasi yang baik (Yalcin, Tatoglu and Zaim, 2016).

Investor juga dapat mengarah pada pengambilan keputusan kurang optimal karena investor mengelompokkan uangnya kedalam kategori yang berbeda, perilaku ini disebut *Mental accounting*. Orang-orang menetapkan biaya yang berbeda ke dalam berbagai akun mental dan mereka mengevaluasi akun-akun yang berbeda ini melalui pemeriksaan efek psikologis dari biaya tersebut (Yalcin, Tatoglu and Zaim, 2016). *Mental accounting* berasal dari teori prospek, tetapi *Mental accounting* dapat menjadi jalan cepat investor dalam mengelola uangnya dan individu lebih sering menggunakan aturan sederhana

dalam mengatur uangnya, sama seperti konsep *heuristic*. *Mental accounting* adalah serangkaian operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan (Thaler, 1999). Proses ini dilakukan oleh investor dengan mengkategorikan dan mengevaluasi uang tergantung pada sumber dan penggunaannya secara subjektif. Dalam konteks pemilihan saham, *Mental accounting* dapat mempengaruhi investor mengambil keputusan investasi seperti saham berisiko tinggi dan saham aman, meskipun semuanya tetap merupakan bagian dari aset total mereka atau investor mungkin memperlakukan saham dengan cara yang berbeda bukan berdasarkan analisis yang objektif seperti hanya menganggap dividen sebagai pertimbangan pendapatan saja.

Dari banyak pemaparan yang telah disebutkan diatas penelitian mengenai perilaku investor dalam mengambil keputusan terutama ketika memilih saham, lebih spesifiknya mengenai bias dan *heuristic*s serta faktor lain perilaku investor termasuk dalam penelitian yang akan diuji. Penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji adanya pengaruh *Familiarity bias* (bias keakraban) melalui *Home bias* dan *Endowment bias* dengan pengaruh moderasi dari *Brand familiarity* (keakraban merek) serta pengaruh dua *Heuristics*, yaitu *Representativeness* dan *Mental accounting* dalam investasi saham dengan lingkup investor Indonesia sebagai objek pengamatan dengan terlihatnya bukti perkembangan mengenai investasi di negara tersebut, baik dari jumlah investor maupun jumlah emiten di Pasar Modal Indonesia yang menjadi fokus lebih pada investor dalam memilih saham investasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, setidaknya ada beberapa masalah teridentifikasi yang mendasari kenapa penelitian ini penting untuk dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Terbatasnya kajian literatur yang membahas secara spesifik mengenai pengaruh *Familiarity bias* pada investor dalam mengambil keputusan.

1.2.2 Terbatasnya kajian literatur yang membahas mengenai pengaruh *Brand familiarity* dalam keputusan investasi seorang investor.

1.2.3 Kurangnya kajian literatur yang membahas mengenai pengaruh *Heuristic*s dalam pengambilan keputusan seorang investor.

1.2.4 Kurangnya penelitian mengenai hubungan *Brand familiarity* dengan *Familiarity bias* dalam keputusan investasi, terutama di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apakah *Familiarity bias* berpengaruh pada saat investor mengambil keputusan dalam memilih saham?

1.3.2 Apakah *Brand familiarity* memoderasi hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor dalam memilih saham?

1.3.3 Apakah *Heuristiscs* berpengaruh pada saat investor mengambil keputusan dalam memilih saham?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Mengkaji pengaruh *Familiarity bias* pada saat investor mengambil keputusan dalam memilih saham.

1.4.2 Menganalisis pengaruh *Brand familiarity* memoderasi hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor dalam memilih saham.

1.4.3 Mengkaji pengaruh *Heuristics* pada saat investor mengambil keputusan dalam memilih saham.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian akademik dan menambah maupun memperkaya literatur mengenai bias yang ada pada investor. Secara spesifik, penelitian yang dibuat ini menambah literatur mengenai *Familiarity bias* pada investor. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur dalam membahas faktor *Heuristics*, *Representativeness* dan *Mental accounting* yang memberikan pengaruh ketika mengambil keputusan investasi, khususnya pada pemilihan saham. Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai *Familiarity bias* tetapi juga membahas mengenai faktor yang berhubungan dengan bias tersebut, yaitu *Brand familiarity*. Maka, penelitian ini memberikan kontribusi literatur mengenai faktor *Brand familiarity* pada investor dalam pengaruhnya terhadap keputusan investor. Dengan demikian, literatur mengenai perilaku keuangan dalam mengambil

keputusan bertambah sehingga menjadi referensi yang relevan bagi studi di bidang perilaku keuangan.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini akan berkontribusi pada investor yang secara mandiri melakukan investasi lebih meningkatkan kesadarannya akan kemungkinan terjadi faktor bias pada diri ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi saham. Peningkatan pemahaman mengenai *Heuristic*s atau *"rule of thumb*" dalam sebuah keputusan investor semakin bertambah dalam diri pelaku investasi. Penelitian ini dapat membantu lembaga keuangan yang berhubungan dengan investasi di pasar modal meningkatkan pemahaman para investor, khususnya di Indonesia tentang bias, heuristik, maupun investor sehingga kesalahan pada saat investor mengambil keputusan investasi dapat dihindari.

Bab II

Telaah Literatur dan Hipotesis

2.1 *Behavioral Finance Theory*

Ilmu keuangan berkembang tidak hanya keuangan tradisional tetapi juga dari sisi psikologis pelaku keuangan. Kondisi yang dialami pelaku keuangan tidak dapat dijelaskan dengan teori yang sudah ada sebelumnya karena teori yang ada menyebutkan bahwa investor secara logis akan membuat keputusan yang benar sesuai teori keuangan tradisional tetapi kenyataannya beberapa investor terkadang menghadapi pengambilan keputusan yang salah. Peneliti di bidang keuangan menemukan jawaban atas persoalan tersebut dengan terbentuknya keuangan perilaku. Teori keuangan perilaku mempelajari pengaruh aspek keuangan, psikologis, dan sosial terhadap proses pengambilan keputusan investor dan dampak selanjutnya terhadap pasar (Souza *et al.*, 2024). Kenyataan seorang individu terkadang tidak melakukan sesuai teori keuangan tradisional dikarenakan ada hal yang mempengaruhi yaitu faktor psikologis. Sebuah kerasionalitas seseorang berubah menjadi irasionalitas karena terganggunya proses pengambilan keputusan individu dengan muncul aspek psikis individu tersebut yang terlihat dari perilakunya. Kondisi psikologis individu dipengaruhi oleh berbagai bias perilaku yang muncul dalam proses berpikir dan bertindak. Bias-bias ini, baik yang bersifat emosional maupun kognitif, memiliki dampak signifikan terhadap cara individu mengambil keputusan berinvestasi. Bias emosional berkaitan dengan perasaan subjektif yang tidak sesuai penilaian rasional, sementara bias kognitif berasal dari pola

pikir sistematis yang menyebabkan kesalahan berpikir dalam pengambilan keputusan.

Dalam dunia investasi, teori keuangan perilaku menekankan keyakinan bahwa pertimbangan psikologis merupakan fitur penting di pasar sekuritas. Keuangan perilaku mencoba untuk menjelaskan dan meningkatkan pemahaman tentang pola penalaran investor, termasuk proses emosional yang terlibat dan sejauh mana proses tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Ricciardi and Simon, 2000). Investor sebagai pelaku investasi memiliki sikap perilaku yang menjadi suatu hal yang diteliti dalam keuangan. Bidang perilaku investor berupaya untuk memahami dan menjelaskan keputusan dengan menggabungkan topik psikologi dan investasi pada tingkat mikro, yaitu proses keputusan individu dan kelompok dan tingkat makro, yaitu peran pasar keuangan (Baker and Ricciardi, 2014). Keputusan yang muncul dari individu secara realistis bisa saja tidak murni hanya dari teori keuangan tradisional, terutama kondisi di pasar yang mendorong seseorang didasari psikologinya mengambil keputusan untuk berinvestasi di pasar modal. Bidang perilaku keuangan juga menyoroti adanya pengaruh dari persepsi investor, intuisi, firasat, atau perasaan investor yang masuk ke proses pengambilan keputusan dan menggiring investor menilai suatu investasi layak dipilih tanpa pertimbangan yang objektif.

2.2 Keputusan Investasi Dalam Menentukan Saham

Pengambilan keputusan investasi didefinisikan sebagai proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia untuk menentukan di mana akan

menginvestasikan sumber daya keuangan seseorang serta jumlah yang akan diinvestasikan (Souza *et al.*, 2024). Secara keuangan tradisional, keputusan investasi dibuat dengan mengharapkan keuntungan dan mempertimbangkan risiko. Pendekatan berbagai teori yang digunakan seperti *arbitrage principles of Miller and Modigliani; the portfolio principles of Markowitz; the capital asset pricing theory of Sharpe, Lintner and Black; and the option-pricing theory of Black, Scholes and Merton* (Kumar and Goyal, 2015). Namun, teori-teori tersebut berdasarkan rasionalitas sedangkan dalam keuangan tidak hanya keuangan tradisional saja melainkan terdapat keuangan perilaku. Konsep *behavioral finance* menggabungkan sikap dan psikologi pada ekonomi termasuk pengambilan keputusan.

Penelitian ini berfokus pada investor individual yang melakukan investasi saham di pasar modal. Banyak investor individu yang memilih untuk melakukannya sendiri atau hanya mengandalkan penasihat keuangan untuk nasihat sampingan sering kali mendapati diri mereka tidak mampu memisahkan emosi mereka dari proses pengambilan keputusan investasi (Pompian, 2006). Keuangan perilaku mencoba untuk menjelaskan dan meningkatkan pemahaman tentang pola penalaran investor, termasuk proses emosional yang terlibat dan sejauh mana mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Ricciardi and Simon, 2000). Keuangan perilaku memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan investor yang semula rasional dapat menjadi irasional dengan masuknya pengaruh berbagai macam bias pada investor tersebut ketika membuat keputusan investasi. Hal ini

dapat dipahami karena bias memang ada pada pikiran investor saat proses mengambil keputusan. Setiap investor saham perlu melihat dan mempelajari terlebih dahulu mengenai saham perusahaan sebelum membelinya. Informasi – informasi seperti ini sangat mudah dicari oleh para investor aktif, investor pemula atau calon investor dengan adanya media sosial yang mengedukasi mengenai saham. Pengetahuan seorang investor dapat bertambah dengan investor yang bersosialisasi dengan para investor lain. Terdapat kontribusi positif penggunaan jejaring sosial dalam kepemilikan saham, setengah bagian dari investor yang diteliti mengandalkan jaringan sosial dalam pengambilan keputusan mereka (Lei and Ramos Salazar, 2022). Dalam menilai sebuah saham yang tepat untuk berinvestasi, investor sering menyesuaikan dengan kondisi investor tersebut sehingga menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Penelitian di Tehran Stock Exchange, Iran, yang dilakukan oleh Sayyadi Tooranloo *et al*. (2020), investor Iran teridentifikasi memberikan perhatian khusus pada perkembangan ekonomi, politik, berita politik dan perkembangan ekonomi internasional. Penemuan mengenai perilaku investor berdasar pada teori generasi ditemukan bahwa segmen generasi memiliki bias generasi yang secara positif mempengaruhi niat berinvestasi (Altaf and Jan, 2023). Penelitian terhadap preferensi investor pernah dilakukan di Eropa oleh Aspara and Tikkanen (2010), bahwa sebagian besar keputusan investasi saham konsumen menunjukkan kesediaan untuk berinvestasi pada saham pilihan melebihi keuntungan atau risiko finansial karena adanya relevansi pribadi dan evaluasi efektif terhadap merek produk perusahaan. Selain itu, terbukti bahwa bagi

seorang investor menentukan saham suatu perusahaan, keakraban dan sikap terhadap merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku keputusan investor (Md Husin, Aziz and Bhatti, 2023).

2.3 *Familiarity Bias* Dalam Keputusan Investasi

Perilaku keuangan individu terpengaruh dari beberapa faktor yang membuat seseorang mengeluarkan sikap dan pikiran yang berbeda. Bagi para investor, perilaku keuangan yang tertanam di dalam dirinya akan memberikan dampak dalam proses pengambilan keputusan investasi. Maka dari itu, perilaku keuangan lebih memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang membentuk keuangan ada tiga hal. Pertama adalah psikologi kognitif atau perilaku, di mana fokusnya pada bagaimana pikiran kita melakukan perhitungan yang diperlukan untuk memaksimalkan kekayaan (DeBondt *et al.*, 2010). Kedua adalah respons emosional terhadap intensitas perdagangan, di mana fokusnya pada pengambilan keputusan yang lebih dari sekadar proses kalkulatif yang ketat (DeBondt *et al.*, 2010). Ketiga adalah psikologi sosial, yang mengakui perlunya menemukan penerimaan dan bahkan dorongan atas tindakan kita (DeBondt *et al.*, 2010). Pengaruh kognitif dapat terlihat pada bias-bias kognitif investor atau *heuristic* investor dan pengaruh emosional atau respons emosional itu sendiri berisi bias-bias emosional yang dimiliki investor-investor di pasar modal.

Gagasan mengenai *Familiarity bias* yang mempengaruhi investor telah banyak disebutkan oleh para peneliti. *Familiarity bias* adalah kecenderungan individu yang lebih memilih berinvestasi di perusahaan yang familiar atau

dikenalnya. Penelitian-penelitian sebelumnya mengartikan bias ini tidak jauh berbeda. Misalnya, *Familiarity bias* investor berarti orang-orang sering lebih menyukai hal-hal yang sudah mereka kenal (Baker and Nofsinger, 2002). *Familiarity bias* adalah kecenderungan individu untuk lebih menyukai hal-hal yang lebih dikenalnya (Lei and Mathers, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Djojopranoto and Mahadwartha (2016) dalam pengujian bias perilaku disebutkan *Familiarity effect* merupakan kecenderungan untuk menilai sesuatu yang telah dikenal sebelumnya lebih baik dibandingkan sesuatu yang tidak dikenal. Menurut Huberman (2001) orang yang mengalami *Familiarity bias* terjadi ketika merasa lebih terinformasi mengenai hal-hal yang familiar daripada hal-hal yang tidak familiar. Maka hal ini mempengaruhi penentuan saham yang dipilih investor dengan pengaruh ketidakrasionalan individu tersebut.

Dengan kata lain, *Familiarity bias* merupakan suatu preferensi individu untuk berinvestasi di perusahaan yang mereka kenal dan apa yang mereka rasakan terhadap perusahaan yang familiar untuk mereka. Keakraban dikaitkan dengan rasa nyaman secara umum terhadap hal-hal yang diketahui dan rasa tidak nyaman, bahkan rasa tidak suka dan takut terhadap hal-hal yang asing dan jauh (Huberman, 2001). Pembahasan lain mengenai *familiarity* adalah mengenai keakraban akan perusahaan emiten. Jika investor mengenal dan mempercayai suatu saham tertentu serta memiliki sikap yang baik terhadap merek saham tersebut, maka mereka akan memilih untuk berinvestasi pada saham tersebut (Md Husin, Aziz and Bhatti, 2023). Temuan juga menemukan

bahwa dari segi perspektif yang berbeda seperti yang memberikan pengaruh dimana investor akan memilih berinvestasi di lingkup sesuai ketertarikannya. Apabila investasi dilakukan sesuai minat ketertarikan investor, maka akan terdapat *Familiarity bias* karena investor merasa akrab dengan bidang tersebut. Dalam kondisi ekstrim, hal ini akan menyebabkan banyak orang menjauh dari saham asing dan memfokuskan portofolio mereka pada saham yang mereka ketahui misalnya, saham perusahaan mereka sendiri, saham perusahaan yang terlihat dalam kehidupan investor, dan saham yang dibicarakan dengan baik di media (Huberman, 2001). *Familiarity bias* akan membuat investor hanya memiliki sedikit diversifikasi portofolio menyebabkan investor berada pada tingginya resiko yang harus ditanggung. Akan tetapi, terdapat temuan yang dilakukan di Saudi Arabia menyebutkan bahwa *Familiarity bias* tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pengambilan risiko dalam investasi keuangan (Almansour and Arabyat, 2017). Penelitian juga menunjukkan bahwa dalam *Familiarity bias* terdapat *Endowment bias* dan *Home bias* (Lei and Mathers, 2023), dimana penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Huberman (2001) yang menunjukkan bahwa *Familiarity bias* berhubungan dengan investor yang berinvestasi di negara asal dan investasi pada saham perusahaan tempat mereka bekerja.

- *Home bias*

  Konsep *Home bias* diperkenalkan pertama kali oleh French and Poterba (1991) mengenai *equity home bias*, penelitian mereka menunjukkan bahwa sebagian besar ekuitas perusahaan dimiliki oleh

investor domestik. *Home bias* merupakan kecenderungan seseorang untuk lebih berinvestasi pada perusahaan di negara asalnya dibanding perusahaan luar negeri. Perasaan memiliki investor terhadap perusahaan domestik mereka membuat mereka berinvestasi di perusahaan domestik bahkan jika pengembalian mereka lebih rendah daripada perusahaan internasional (Zahera and Bansal, 2018). Investor individu tanpa melakukan penilaian terlebih dahulu cenderung akan memilih saham yang berasal dari negara asalnya. Teori portofolio modern menyebutkan bahwa investasi dilakukan dengan diversifikasi aset untuk mendapat portofolio efisien, tetapi *Home bias* mempengaruhi investor dalam melakukan diversifikasi dengan membuat investor hanya berinvestasi dalam pasar domestik saja. Hal ini mengalihkan investor dari luasnya pilihan saham dari luar negaranya akibat terpengaruh *Home bias* dengan memberikan hasil portofolio tanpa atau sedikit diversifikasi international.

Home bias memiliki hubungan dengan *Familiarity bias*, yaitu melihat pengaruh keakraban seorang investor terhadap suatu aset di negara asal dan di negara luar. Investor yang tidak akrab dengan perusahaan luar negeri akan mempengaruhi investor untuk beralih ke saham dalam negeri sebab merasa akrab dan lebih mengerti informasi mengenai saham dalam negaranya. Menurut Graham *et al*. (2009) ketika seorang investor merasa bahwa dia tidak sepenuhnya memahami manfaat dan risiko yang terlibat dalam berinvestasi di aset asing atau merasa tidak kompeten, dia cenderung menahan diri untuk tidak mengambil tindakan sehingga menyebabkan

kurangnya investasi dalam aset asing. Investor yang tidak merasa akrab dengan bahasa dan kebudayaan di suatu negara akan lebih memilih mengeluarkan investasi di negara dengan bahasa dan budaya yang dia kenal.

- *Endowment bias*

  Endowment bias pertama kali diperkenalkan oleh Thaler (1980) yang menjelaskan bias ini berkaitan dengan *Loss aversion* dalam *Prospect Theory.* Dalam eksperimennya, ia menemukan bahwa seseorang yang memiliki suatu barang cenderung meminta harga lebih tinggi untuk menjualnya dibandingkan dengan harga yang bersedia mereka bayarkan untuk membelinya jika belum memiliki barang tersebut. *Endowment bias* termasuk dalam bias emosional. Bias endowment mempengaruhi investor memiliki kecenderungan menahan investasi yang mereka sudah miliki (Baker and Nofsinger, 2002). *Endowment bias* merupakan kecenderungan seseorang terhadap penempatan nilai suatu objek sehingga orang yang memiliki bias endowment menilai lebih suatu aset apabila dia memegang hak milik. *Endowment bias* tidak konsisten dengan teori ekonomi standar, yang menyatakan bahwa kemauan seseorang untuk membayar barang atau objek harus selalu sama dengan kemauan orang tersebut untuk menerima pencabutan hak milik barang atau objek tersebut, ketika pencabutan tersebut diukur dalam bentuk kompensasi (Pompian, 2006). Sedangkan, *Endowment effect* menjelaskan bahwa seseorang tidak terlalu menghargai

barang yang mereka miliki, melainkan terpengaruh oleh rasa sakit terkait dengan pelepasan barang tersebut (Baker and Nofsinger, 2002).

Investasi saham mengharuskan seseorang melakukan diversifikasi aset sebagai bentuk meminimalkan resiko dalam berinvestasi dan mengoptimalkan keuntungan investor. Namun, menaruh modal ke beberapa aset dapat terhalang bias endowment karena investor terpengaruh untuk tetap mempertahankan asetnya. Orang-orang terlalu menekankan apa yang mereka miliki saat ini dan tidak ingin mengubah posisi mereka (Zahera and Bansal, 2018). Kemungkinan investor untuk menambah saham atau mengganti aset yang dimiliki akan sangat kecil karena investor sangat menilai bahwa saham yang dimiliki bernilai tinggi. Terdapat suatu penelitian yang menggunakan *Endowment bias* untuk menguji *Familiarity bias*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lei and Mathers, 2023). Mereka menghubungkan *Endowment bias* dengan investasi saham di perusahaan tempat bekerja. Perasaan akrab dan lebih mengenal terhadap perusahaan tempat bekerja meningkatkan keyakinan untuk berinvestasi dan secara emosional, investor merasa saham perusahaan tempat mereka bekerja memiliki nilai lebih dibanding pilihan yang ada di pasar. Hal ini memperjelas perilaku investor menjadi tidak rasional ketika terpengaruh adanya bias dalam pikiran investor dalam mengambil keputusan karena keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan peluang dan keuntungan dari opsi lain maupun melihat dari nilai fundamental perusahaan.

2.4 *Brand familiarity* Pada Investor

Pengaruh keakraban terhadap suatu perusahaan yang dirasakan oleh investor dapat berasal dari keakraban investor terhadap merek perusahaan tersebut. Keakraban yang dimaksud berfokus mengenai suatu nama perusahaan ataupun merek produk tertentu. *Brand familiarity* atau keakraban merek merupakan jumlah pengalaman yang dikumpulkan konsumen dan mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap suatu produk (Alba and Hutchinson, 1987; Kent and Allen, 1994). Pengalaman-pengalaman para konsumen suatu produk menumbuhkan keakraban mereka terhadap merek produk. Keakraban yang muncul dalam diri mereka dapat mendorong keinginan untuk berinvestasi pada saham perusahaannya karena sudah merasa kenal. Investor individu menunjukkan kecenderungan terhadap perusahaan dengan produk yang mudah dikenali (Frieder and Subrahmanyam, 2005).

Penelitian yang sudah ada menunjukkan investor memilih sesuatu yang sudah mereka kenal baik itu merek perusahaan ataupun merek produknya. Merek (*brand*) dapat berupa nama, logo, simbol, desain yang membedakan antara satu kompetitor dengan kompetitor lainnya. Nama merek berharga karena kemampuannya untuk mempertahankan dan menciptakan pendapatan bagi perusahaan di atas pendapatan yang dihasilkan oleh aset berwujud (Lane and Jacobson, 1995). Individu yang memiliki perasaan mengenal suatu merek dapat membuat investor merasa lebih aman dan meningkatkan kepercayaan yang lebih besar sehingga mereka cenderung memilih perusahaan tersebut

tanpa bersikap rasional dalam membeli saham perusahaan tersebut. Adanya preferensi individu terhadap perusahaan yang lebih mereka kenal membuat mereka kurang mempertimbangkan secara objektif ketika memilih saham yang akan dibeli. Akibatnya, hal ini meningkatkan bias keakraban yang terdapat dalam diri investor.

Bukti-bukti yang ada menunjukkan keakraban merek mempengaruhi investor dalam berbagai situasi kondisi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Billett *et al*. (2014) yang menguji keakraban merek dan efek kemewahan (*prestige*) suatu merek yang menemukan bahwa jika merek tersebut dikenal atau keakraban merek tinggi maka pengaruh prestige lebih kecil terhadap perilaku investor. Dalam penelitian yang telah dilakukan De Vries, Erasmus and Gerber (2017) menunjukkan bahwa *Brand familiarity* memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan investasi para investor. *Brand familiarity* digunakan sebagai pengujian yang tepat untuk membuktikan *Familiarity bias* yang ada di kalangan investor. Penelitian yang dilakukan kepada para investor di Afrika Selatan terbukti bahwa investor lebih memilih perusahaan yang familiar dibanding dengan perusahaan yang mereka tidak familiar. Tidak hanya itu, investor akan tetap memilih perusahaan yang mereka kenal meskipun sebagai bagian dari induk perusahaan yang tidak mereka kenal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Md Husin *et al*. (2023) juga telah membuktikan bahwa keakraban merek mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan investor khususnya dalam pasar saham syariah. Penelitian ini menunjukkan dalam pasar saham syariah dengan adanya prinsip-

prinsip syariah, investor yang memiliki keakraban merek akan terkena bias dalam membeli saham. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, *Brand familiarity* atau keakraban merek menjadi faktor yang mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan terutama dalam membeli saham dimana keakraban merek memberikan dampak kepada seorang investor menjadi bias sehingga berpikir secara irasional. Dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya rasa percaya diri konsumen akan semakin tinggi apabila familiaritas terhadap suatu merek semakin tinggi, yang mana seringkali menghasilkan keputusan yang lebih cepat dan menghasilkan hasil yang membuat konsumen merasa lebih nyaman (Chira, Adams and Thornton, 2011).

2.5 *Heuristic Theory*

Menurut Baker and Nofsinger (2002) cara investor berpikir berdasar *heuristic simplifications* yaitu "jalan pintas" otak seseorang dalam menyaring informasi dan mengurangi kompleksitas informasi yang diterima. *Heuristic* ini membawa investor kepada bias-bias psikologis seperti *Representativeness bias, cognitive dissonance, Familiarity bias, mood* dan *optimism, overconfidence, endowment effect, status quo bias, reference points* dan *anchoring, law of small members,* dan *Mental accounting.* Teori heuristik diperkenalkan oleh Tversky and Kahneman (1974) yang menganggap bahwa seseorang ketika berada di kondisi ketidakpastian akan cenderung menggunakan penilaiannya berdasarkan prinsip heuristik dimana dapat membantu tetapi juga membawa kesalahan sistematik. Ketika seorang investor menerima banyak informasi yang kompleks, seringkali investor menggunakan

"rule of thumb" yang artinya ada aturan praktis atau pedoman yang biasa dilakukan bila dihadapkan pada suatu situasi. Pengaruh ini membawa seorang investor melakukan "*mental shortcut*" atau jalan pintas mental investor untuk mengambil keputusan. Orang-orang mengandalkan sejumlah prinsip heuristik yang mengurangi tugas kompleks untuk menilai probabilitas dan memprediksi nilai menjadi operasi penilaian yang lebih sederhana (Tversky and Kahneman, 1974). Investor mengolah informasi yang diterima menjadi lebih sederhana dengan tercampur adanya bias dalam dirinya sehingga ketidakrasionalan terjadi. Heuristik berisi bias-bias kognitif yang dapat menyebabkan penyimpangan sistematis dari standar rasional dan jauh dari penilaian yang baik. Bias-bias heuristik ini mendominasi cara berpikir investor dan membuatnya yakin mengambil keputusan tanpa melihat nilai fundamental. Meskipun beban kognitif investor terbantukan dengan adanya alternatif heuristik, pengaruh konsep heuristik dapat membawa investor melakukan kesalahan saat membuat keputusannya. Investor selalu menyadari bahwa pasar sangat tidak pasti sehingga tanpa mempertimbangkan fundamental perusahaan mana pun, investor menginvestasikan uangnya di pasar saham dengan harapan keuntungan melalui penyederhanaan dari pengaruh heuristik.

- *Representativeness*

  Representativeness adalah heuristik kognitif yang mengacu pada kecenderungan orang untuk menganggap karakteristik sebagai representatif dari keseluruhan fenomena terlepas dari apakah karakteristik tersebut berhubungan dengan fenomena tersebut atau tidak (Khan *et al.*,

2017). Investor akan mengabaikan faktor lain karena hanya melihat dari suatu hal kecil yang dinilai sebagai perwakilan dari keseluruhan saham tersebut seperti hanya berdasarkan kinerja terbarunya. Ketika seorang investor menggunakan *Heuristic Representativeness* maka investor cenderung salah menafsirkan probabilitas peristiwa dan menghubungkan probabilitas dengan situasi acak sehingga tidak tepat dalam mengambil keputusan investasi. *Heuristic Representativeness* adalah heuristik yang biasanya digunakan ketika orang diminta untuk menilai probabilitas bahwa suatu benda atau peristiwa A termasuk dalam kelas atau proses B (Tversky and Kahneman, 1974). *Representativeness* dianggap sebagai seseorang yang menilai karakteristik suatu peristiwa dan menganggapnya mirip dengan peristiwa lainnya. Para investor akan menilai berdasar kemungkinan yang tidak berbeda dari penilaian mereka di peristiwa lain daripada menilai dari kenyataan yang ada pada saat itu. Investor secara tidak langsung hanya menyimpulkan suatu saham berdasarkan penilaian secara singkat dan tidak mendalam yang akan mengarahkannya mengambil keputusan yang salah. Heuristik representatif adalah probabilitas subjektif berdasarkan kesamaan yang mengarah pada konsepsi yang salah tentang peristiwa yang mungkin terjadi di masa mendatang (Souza *et al.*, 2024).

- *Mental accounting*

  Kebanyakan penelitian yang telah dilakukan mengatakan *Mental accounting* termasuk dalam teori prospek, yaitu teori investor memiliki pendekatan yang beragam dalam mengatasi risiko dan ketidakpastian di

mana nilai ditetapkan untuk keuntungan dan kerugian daripada aset akhir dan di mana probabilitas digantikan oleh bobot keputusan *(decision weight).* Sedikit sumber yang menggunakan *Mental accounting* dalam penelitian pengaruh heuristik pada investor. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yalcin *et al*. (2016), *Mental accounting* diuji sebagai dimensi dari penelitian heuristik. *Mental accounting* masuk sebagai psikologi kognitif yang berfokus pada pemahaman proses mental dalam pengambilan keputusan dan membuat seorang investor memperlakukan investasi dengan cara berbeda dengan pengelompokkan secara subjektif. *Mental accounting* adalah serangkaian operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan (Thaler, 1999). Pengelolaan ini dilakukan supaya investor dapat mengetahui kemana saja uangnya dialokasikan dan dapat mengontrol keuangannya. *Mental accounting* melibatkan proses kognitif memisahkan uang ke dalam akun yang berbeda berdasarkan kriteria subjektif, secara irasional mempengaruhi keputusan pengeluaran dan investasi (Hans, Choudhary and Sudan, 2024). Investor yang rasional tidak akan mengelompokkan uang-uangnya hanya berdasarkan kategori yang dibuat investor dengan dasar mental psikologisnya. Kesalahan sistematik yang muncul dari pengaruh *heuristic* dapat berdampak pada langkah yang diambil oleh investor. Menurut Pompian (2006), *Mental accounting* dapat menyebabkan investor mengalokasikan aset secara berbeda ketika saham pemberi kerja *(employer stock*) terlibat, perusahaan

yang tidak menawarkan saham perusahaan sebagai opsi rencana pensiun, cenderung berinvestasi dengan cara yang seimbang antara ekuitas dan instrumen pendapatan tetap. Apabila saham pemberi kerja menjadi opsi akan mengakibatkan portofolio investor kurang terdiversifikasi. Hal ini bisa saja menunjukkan investor tidak sepenuhnya memahami risiko yang ada dalam portofolio mereka. Investor yang memahami *Mental accounting* mampu mengarahkan psikologisnya lebih baik dengan mengkategorikan sumber dana dengan menghindari resiko atau mengambil resiko.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka beberapa hipotesis telah dirancang untuk menentukan arah penelitian dan memfokuskan kajian pada tujuan dari penelitian. Hipotesis yang telah dibentuk berasal dari dugaan yang logis dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Setiap hipotesis mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian yang memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat diuji secara sistematis. Baik dugaan suatu variabel memberikan pengaruh positif, negatif, ataupun tidak ada hubungan sama sekali ke variabel lainnya. Maka, hipotesis - hipotesis berikut akan membantu dalam menjawab pertanyaan peneltian.

Sesuai *behavioral finance theory*, terdapatnya bias dalam diri individu investor mempengaruhi proses pengambilan keputusan para investor yang menuju keirasionalitas sehingga keputusan yang dipilih tidak berdasarkan analisis objektif saham. *Familiarity bias* dalam teori keuangan perilaku

menjadi salah satu bias yang dimiliki investor dimana investor mengambil keputusan hanya karena merasa lebih familiar dengan perusahaan tersebut. Investor menunjukkan *Familiarity bias* saat investor tersebut memiliki portofolio yang mengarah pada saham domestik atau *Home bias* dan investor juga akan memilih saham dari tempat investor bekerja yang termasuk pada *Endowment bias*, seorang investor yang cenderung menilai tinggi saham yang dimiliki dibanding saham lainnya.

Behavioral finance theory menjelaskan bahwa *Familiarity bias* memberikan kontribusi terhadap keputusan investor, proses memilih pilihan yang tersedia untuk berinvestasi dengan pengaruh aspek psikologis. Keputusan investor dalam teori keuangan perilaku menunjukkan keputusan yang diambil berdasarkan preferensi, intuisi, ataupun pendapat pribadi investor sebagai tanda aspek psikologis pada penilaian investor ketika investor memilih saham. Maka, teori ini mengartikan semakin investor terpengaruh *Familiarity bias* dalam mengambil keputusannya maka semakin investor tersebut menggunakan faktor psikologisnya dalam memilih saham di pasar modal sehingga membentuk hubungan pengaruh positif dan signifikan antara *Familiarity bias* terhadap keputusan investor dalam memilih saham.

Penelitian yang telah membuktikan bahwa *Familiarity bias* mempengaruhi seorang investor dalam menentukan keputusan investasi berasal dari De Vries, Erasmus and Gerber (2017) yang mendapatkan investor lebih memilih perusahaan yang mereka kenal atau familiar dibanding perusahaan yang tidak mereka kenal. Selain itu, penelitian lain membuktikan hal yang sama,

Maknickienė and Rapkevičiūtė (2022) bahwa individu investor lebih memilih berinvestasi di bidang yang mereka minati sehingga merasa lebih familiar. Beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia, misalnya Anggini *et al*. (2021) mendapati mahasiswa akuntansi di Malang sebagai investor memiliki *Familiarity bias* dalam mengambil keputusan. Pandji *et al*. (2024) juga menemukan pengaruh *Familiarity bias* terhadap pengambilan keputusan investasi khususnya pada kategori investor muda atau mahasiswa.

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *Home bias* mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan. Pada Pakistan Stock Exchange, Munir *et al*. (2024) meneliti bias pada individual investor dan menemukan *Home bias* memiliki hubungan positif dengan pilihan investor di PSX. Bagi investor India, *Home bias* menjadi bias yang mempengaruhi perilaku investasi, seperti Ahuja and Kumar (2024) membuktikan bahwa investor lebih suka berinvestasi di pasar saham domestik daripada luar negeri, terutama karena kurangnya pengetahuan dan ketidakmampuan untuk melacak pasar luar negeri. Selain itu, penelitian tentang *Home bias* pernah dilakukan Khare and Ksapoor (2024) terhadap *financial professional* dan terbukti kerentanan terhadap *Home bias* mempengaruhi pengambilan keputusan rasional *financial professional* menjadi irasional. Penelitian sebelumnya di Indonesia telah meneliti mengenai *Endowment bias* pada investor-investor di Indonesia. Theressa and Armansyah (2022) menemukan dalam penelitiannya bahwa *Endowment bias* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Dari

berbagai penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka hipotesis mengenai *Familiarity bias* sebagai berikut:

H_1: *Familiarity bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.

Behavioral finance theory menjelaskan pola penalaran seorang investor untuk mengambil sebuah keputusan dalam berinvestasi dimana teori ini menyebutkan bahwa investor memiliki proses emosional didalam pengambilan keputusan. Investor yang tercampur dengan perasaan emosionalnya akan membuat keputusan dengan tidak memperhatikan penilaian objektif suatu saham. Keberadaan *Brand familiarity* menunjukkan adanya emosional investor terhadap suatu merek atau produk karena keterlibatan pengalaman investor baik langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Bagi seorang investor untuk mengambil keputusan berinvestasi harus mengenal dan merasa yakin terhadap merek perusahaan (Md Husin, Aziz and Bhatti, 2023).

Keputusan investor dalam *behavioral finance theory* menjelaskan keputusan investor diambil berdasarkan preferensi, intuisi, ataupun pendapat pribadi investor sebagai tanda aspek psikologis pada penilaian investor ketika investor memilih saham. Penelitian ini menggunakan *Familiarity bias* sebagai aspek psikologis yang mempengaruhi investor dimana berhubungan dengan kecenderungan memilih suatu saham yang akrab atau familiar. Kehadiran *Brand familiarity* sebagai bentuk keterlibatan investor terhadap suatu merek dapat memberikan peran moderasi terhadap hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor sehingga mengartikan bahwa semakin akrab

investor terhadap suatu merek maka semakin kuat rasa familiar seorang investor terhadap saham tersebut maka semakin tinggi investor tersebut mengambil keputusan berdasarkan preferensi pribadinya sendiri.

Terdapat berbagai penelitian yang mendukung bahwa *Brand familiarity* mempengaruhi investor dalam berinvestasi. Misalnya, penelitian yang dilakukan (De Vries, Erasmus and Gerber, 2017), *Brand familiarity* digunakan sebagai indikator menilai *Familiarity bias* investor individu. Salah satu penelitian lain yang telah ditelaah menunjukkan bukti yang mendukung bahwa semakin kuat keakraban investor dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka berinvestasi pada saham tersebut (Md Husin, Aziz and Bhatti, 2023). Pada beberapa penelitian, *Brand familiarity* muncul sebagai moderasi dalam penelitian yang berbeda. Misalnya Kent and Allen (1994) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand familiarity* memoderasi efek paparan iklan pesaing sehingga gangguan kecil akan diamati ketika merek yang dikenal ditampilkan dalam iklan uji. Berarti jika merek dalam iklan uji coba sudah familiar bagi konsumen maka dampak gangguan atau interferensi dari iklan kompetitor akan sangat kecil. Kemudian, penelitian lain berfokus mengenai investasi yang merinci pada perilaku investor. Hasil dari penelitian oleh Aspara and Chakravarti (2015) bahwa efek moderasi dari sebuah persepsi brand yang sudah ada sebelumnya atau keakraban merek (*Brand familiarity*) yang sudah ada di tiap individu investor dapat mempengaruhi hubungan pengaruh iklan terhadap keputusan investasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi merek yang sudah ada pada investor terukur dari

investor yang mengenal atau familiar terhadap suatu merek dan investor menyukai merek tersebut. Individu yang sudah memiliki preferensi mengenal suatu merek dapat membuat individu tersebut mengambil langkah lebih lanjut dengan menjadi investor saham perusahaan tersebut.

Berbagai penelitian yang sudah ada telah menunjukkan bahwa keakraban merek menjadi pendorong dan pengaruh yang kuat bagi para investor dalam berinvestasi di pasar modal, khususnya para investor yang cenderung dipenuhi oleh respons emosional dalam dirinya. Adanya berbagai bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan peran *Brand familiarity* dalam *Familiarity bias, Brand familiarity* berpengaruh langsung dengan investor, dan adanya penelitian keakraban merek dapat menjadi efek moderasi dalam pengaruh pengambilan keputusan pada seorang investor dalam berinvestasi membuat hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

H_2: *Brand familiarity* memoderasi hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.

Dalam aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku pelaku keuangan seperti investor, terdapat *heuristic theory* mengatakan bahwa prinsip heuristik mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan. Tversky and Kahneman (1974) mengartikan *heuristic theory* merupakan teori yang menjelaskan ketika seseorang yang dihadapkan pada kondisi ketidakpastian akan menggunakan penilaian heuristik dimana mengurangi kompleksitas dan memprediksi nilai menjadi lebih sederhana. Heuristik ini dapat diketahui dengan melihat adanya *Representativeness* dan *Mental accounting* didalam cara berpikir investor

ketika mengambil keputusan investasi. Adanya *representativeness* membuat seseorang menggunakan penilaiannya terhadap satu peristiwa sama dari peristiwa lainnya. Ketika investor tersebut memilih suatu saham maka dia menganggap peristiwa pada saham tersebut di masa sekarang sama dengan peristiwa di masa lampau dan karakteristik yang diperoleh dari satu saham mempengaruhi investor saat memilih saham lainnya dengan anggapan yang sama pada penilaian saham sebelumnya. Pada *Mental accounting* seorang investor akan mengelompokkan sumber uang untuk tujuan dan penggunaannya berdasarkan subjektif sehingga keuangan investor dalam berinvestasi diatur berdasarkan psikologisnya. Pola pikir ini memengaruhi cara investor memilih saham pada persepsi subjektif terhadap uang tersebut. *Mental accounting* berkontribusi terhadap pemilihan saham melalui cara investor mempersepsikan dan mengatur keuangannya secara psikologis, bukan berdasarkan prinsip diversifikasi atau optimalisasi risiko dan return. Hal ini dapat menjelaskan investor bisa saja lebih memilih saham tertentu untuk pengalokasian dana tertentu.

Behavioral finance theory menjelaskan bahwa *heuristic* memberikan pengaruh terhadap keputusan investor menjadi irasional, proses memilih pilihan yang tersedia untuk berinvestasi dengan pengaruh aspek psikologis. Keputusan investor dalam teori keuangan perilaku menunjukkan keputusan yang diambil berdasarkan preferensi, intuisi, ataupun pendapat pribadi investor sebagai tanda aspek psikologis pada penilaian investor ketika investor memilih saham. Maka, teori ini mengartikan semakin investor terpengaruh *heuristics*

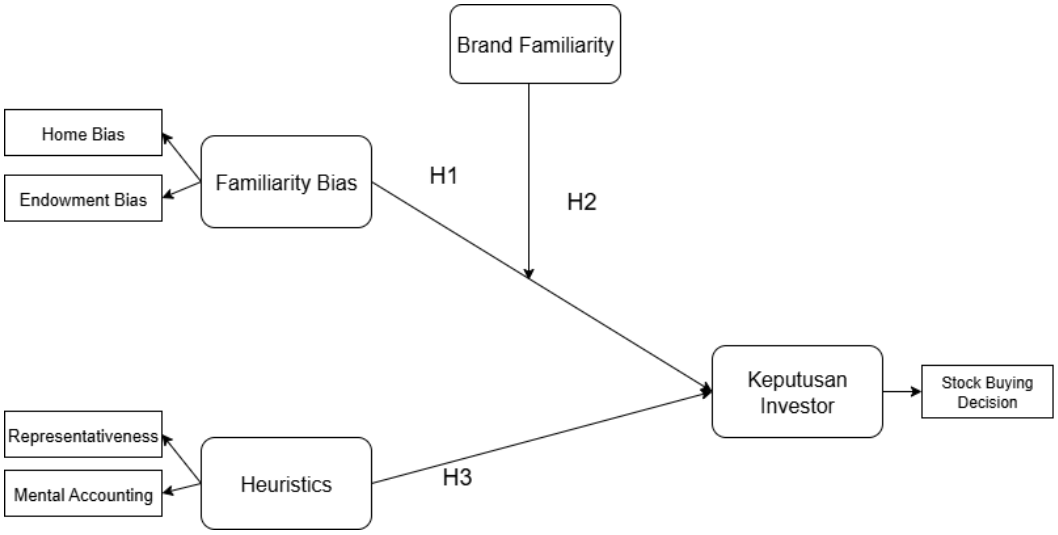
dalam mengambil keputusannya maka semakin investor tersebut menggunakan faktor psikologisnya dalam memilih saham di pasar modal sehingga membentuk hubungan pengaruh positif dan signifikan antara *heuristics* terhadap keputusan investor.

Penelitian mengenai *Heuristics* dengan adanya pengujian variabel *Representativeness* dilakukan oleh Atif Sattar *et al*. (2020) menemukan bahwa heuristik terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan investasi. Selain itu, penelitian dari Pakistan yang dilakukan oleh Rasheed *et al*. (2018) menunjukkan heuristik yang diteliti salah satunya *Representativeness* secara signifikan menyebabkan investor menyimpang dari pengambilan keputusan rasional dan Parveen *et al*. (2020) menemukan efek signifikan heuristik representatif pada pengambilan keputusan investor dan volume perdagangan pasar saham. Baker *et al*. (2019) meneliti beberapa bias pada investor India dan menemukan salah satu bias yang ada pada investor adalah *Representativeness*. Kemudian, dalam konteks di Indonesia, pengaruh *Representativeness heuristic* pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam variabel *Representativeness* bias. *Representativeness* bias memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan investasi (Kartini and Nahda, 2021). Penelitian lain juga dilakukan oleh Syarif, Mas'ud and Abidin (2023) yang meneliti bahwa *heuristic* (termasuk *Representativeness*) ditemukan heuristik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham di Kota Makassar. Selain itu, Kurniana et al. (2023) mendapati generasi

milenial dan gen Z di Indonesia dipengaruhi bias *Representativeness* terhadap keputusan investasi mereka.

Selanjutnya, terdapat banyak penelitian yang membuktikan bahwa *Mental accounting* mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Yalcin *et al*. (2016) membuktikan bahwa heuristik *Mental accounting* cukup penting dalam mempengaruhi keputusan investasi investor individu. Baker *et al*. (2019) meneliti beberapa bias pada investor India dan menemukan salah satu bias yang ada pada investor adalah *Mental accounting*. Penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia juga telah meneliti mengenai *Mental accounting* pada investor-investor di Indonesia. Anggini *et al*. (2021) mendapati mahasiswa akuntansi di Malang sebagai investor memiliki *Mental accounting* bias dalam mengambil keputusan. Pandji *et al*. (2024) juga menemukan pengaruh *Mental accounting* terhadap pengambilan keputusan investasi khususnya pada kategori investor muda atau mahasiswa. Selain itu, Armansyah (2021) juga menemukan bahwa *Mental accounting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi investor di pasar modal Indonesia. Dari berbagai penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka hipotesisi mengenai heuristik sebagai berikut:

H3**.** *Heuristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.



Sumber: Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang dilakukan dengan menguji teori yang ada dengan menghubungkan antar variabel melalui data. Pendekatan dibuat untuk menemukan cara yang dapat menjelaskan pengaruh *Familiarity bias* dan *Heuristics* terhadap keputusan investor dalam memilih saham. Data yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yaitu memberikan pertanyaan atau pernyataan sesuai masalah yang diteliti kepada responden. Penyebaran kuesioner berguna untuk memperoleh data tentang *Familiarity bias* dan *Heuristics* serta adanya moderasi dari *Brand familiarity* pada keputusan investor saham. Untuk keefektifan dan keefisienan pengumpulan data peneliti, maka data diambil melalui kuesioner yang dibuat dan disebarkan secara *online* melalui *Google Form* kepada para responden. Kemudian, hasil data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dikirimkan oleh responden diuji validitas dan reliabilitas lalu dianalisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh orang terkait yang ingin diuji oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan investasi saham di Indonesia. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk meneliti masalah. Sampel yang dipilih adalah sampel yang representatif dari populasi. Pengambilan sampel mengacu pada kebutuhan penelitian yaitu responden dengan kriteria sebagai berikut:

1) Usia 18 tahun ke atas
2) Investor aktif saham

Dari kriteria kuesioner tersebut, peneliti memperoleh 201 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan dalam mengambil sampel yang dijadikan bahan penelitian. *Purposive sampling* sendiri dijelaskan sebagai teknik dimana kita menggunakan justifikasi peneliti dalam memilih sampel, atas pertimbangan kebutuhan penelitian agar bisa memberikan jawaban terbaik atas pertanyaan yang diajukan, biasanya peneliti menetapkan kriteria-kriteria khusus yang mampu menjadi representatif.

3.3 Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Hardani *et al.*, 2020) Pada penelitian ini, variabel bebas adalah *Familiarity bias* dan *Heuristics* karena kedua variabel tersebut diduga mempengaruhi

keputusan investor. Pengukuran *Familiarity bias* muncul dari dua dimensi bias lainnya menurut Lei and Mathers (2023) yaitu *Home bias* dan *Endowment bias.* Pengukuran *heuristics* melalui dua dimensi menurut Yalcin *et al*. (2016) yaitu *Representativeness* dan *Mental accounting.* Tiap dimensi-dimensi tersebut diukur melalui indikatornya masing-masing.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Hardani *et al.*, 2020). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan investor dengan dimensi keputusan pembelian saham (*stock buying* decision) karena diduga sebagai hasil yang diukur dalam penelitian.

3.3.3 Variabel Moderasi (*Moderating Variable*)

Variabel Moderasi adalah yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas (Hardani *et al.*, 2020). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Brand familiarity* yang menjadi moderasi dalam hubungan pengaruh *Familiarity bias* terhadap keputusan investor. Beberapa bagian pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bagian pertama menyajikan pertanyaan mengenai profil responden (nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan pengalaman investasi saham).

2. Bagian kedua hingga bagian terakhir menyajikan pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel penelitian dengan menggunakan Skala Likert.

   Skala Likert pada kuesioner pertanyaan menggunakan pilihan jawaban dengan skala 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak setuju sampai 5 berarti sangat setuju.

   1= Sangat Tidak Setuju (STS)

   2 = Tidak Setuju (TS)

   3 = Netral

   4 = Setuju (S)

   5 = Sangat Setuju (SS)

   Pengukuran merupakan proses yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pengukuran tiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Variabel		Definisi	Indikator
Familiarity bias	*Home bias*	Kecenderungan seseorang untuk lebih berinvestasi pada perusahaan di negara asalnya dibanding perusahaan luar negeri	• Kecenderungan mengutamakan saham negara asal • Preferensi saham negara asal • Pengetahuan tentang saham asing
	Endowment bias	Kecenderungan seseorang menilai lebih suatu aset apabila dia memegang hak milik	• Kecenderungan menilai lebih saham yang dimiliki • Keterikatan kepemilikan pada saham yang dimiliki • Kecenderungan memilih saham perusahaan pemberi kerja *(employer stock ownership)*

Heuristics	*Represent ativeness*	Heuristik kognitif yang mengacu pada kecenderungan orang untuk menganggap karakteristik sebagai representatif dari keseluruhan fenomena terlepas dari apakah karakteristik tersebut berhubungan dengan fenomena tersebut atau tidak (Khan *et al.*, 2017).	• Penilaian investor mengenai saham melalui kinerja perusahaan • Preferensi saham melalui produk atau layanan yang diberikan perusahaan • Preferensi saham melalui tanggung jawab sosial perusahaan • Preferensi perusahaan *blue chip* sebagai investasi yang baik
	Mental accounting	Serangkaian operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan (Thaler, 1999).	• Dampak kerugian investasi terhadap investor • Keputusan diversifikasi saham • Keputusan investor dalam mengambil sumber dana

			• Preferensi investor untuk pemecahan saham *(stock split)*
Brand familiarity		Jumlah pengalaman yang dikumpulkan konsumen dan mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap suatu produk (Alba and Hutchinson, 1987; Kent and Allen, 1994).	• Keakraban terhadap suatu merek • Kecenderungan investasi dikarenakan suatu merek • Frekuensi mendengar nama merek

Keputusan Investor	*Stock buying decision*	Proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia untuk menentukan di mana akan menginvestasikan sumber daya keuangan seseorang serta jumlah yang akan diinvestasikan (Souza *et al.*, 2024).	• Preferensi investor berinvestasi saham • Kecenderungan menggunakan intuisi dalam berinvestasi • Kecenderungan memilih saham dengan volume perdagangan tinggi • Kecenderungan memilih saham yang terlihat di iklan atau media • Kecenderungan memilih saham sesuai pendapat pribadi

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik dengan tujuan untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (mode/modus), jumlah (*sum*), standar deviasi atau simpangan baku (*standard deviation*), ragam data (*variance*), selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah (*range*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*) (Slamet and Aglis,

2020). Melalui SPSS untuk mengolah data, penelitian ini menganalisis deskriptif data yang dilakukan pada data responden guna mengetahui frekuensi dan persentase dari keseluruhan. Penelitian ini juga mengolah data statistik deskriptif pada data variabel dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi atau simpangan baku (*standard deviation*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*).

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian (Slamet and Aglis, 2020). Uji validitas adalah sejauh mana setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dalam sebuah penelitian menguji pertanyaan yang ditentukan pada setiap variabel dalam menentukan hubungan suatu pengaruh. Item instrumen penelitian memperoleh tingkat ketepatan dan kesesuaian penelitian dengan dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diukur. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus melewati uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut

Sugiyono (2019) valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas memberikan bukti kuesioner efektif untuk mengukur sehingga hasil dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation dengan parameter r tabel berasal dari rumus berikut:

$$df = n-2$$

- n= Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya (Slamet and Aglis, 2020). Dengan dinyatakan reliabel maka item tersebut menunjukkan dapat digunakan tanpa terbatas waktu dan akan memberikan hasil ukur yang sama ketika dilakukan berulang. Uji reliabilitas dalam sebuah penelitian mengukur sejauh mana proses pengukuran bebas dari adanya suatu kesalahan. Menurut Hardani *et al*. (2020) reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan. Pertanyaan - pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus melewati uji reliabilitas untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dapat dilanjutkan dengan reliabilitas yang akurat. Data yang valid pasti

reliabel dan objektif walaupun data yang reliabel belum tentu valid (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 (>0.70).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat (Slamet and Aglis, 2020). Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov melalui SPSS. Parameter uji normalitas data melalui Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

A. Nilai Sig ≥ 0,05 maka data residual terdistribusi normal
B. Nilai Sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Slamet and Aglis, 2020). Jika sebuah data terjadi korelasi diantara variabel-Variabel bebasnya maka data tersebut tidak lolos uji multikolinieritas karena seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

A. Nilai *Tolerance*:

1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas

B. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1) Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas

2) Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Savitri *et al.*, 2021). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan aturan parameter sebagai berikut:

A. Nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas

B. Nilai Sig < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas

3.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan penelitian ini, dimana terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak peneliti melakukan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda dapat mengetahui pengaruh Variabel bebas terhadap variabel dependen. Uji regresi

linier berganda diikuti dengan uji lainnya yang saling mendukung dan berhubungan yaitu uji koefisien determinasi, uji T dan uji F (Slamet and Aglis, 2020).

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_iX_n+e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

b_i = Koefisien regresi variabel X_n

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas ke-n

e = Error

b. Uji T

Pengujian pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y). Uji T

dilakukan untuk hubungan parsial. Parameter uji T sebagai berikut:

H_0: variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a: variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau sig $\geq$ 0,05 (5%) maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau sig $<$ 0,05 (5%) maka H_0 ditolak

Nilai t tabel berasal dari rumus yaitu sebagai berikut:

df penyebut = n-k-1

probabilitas = 5%

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- k = Jumlah variabel bebas

c. Uji F

Pengujian pada variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat (X1 dan X2 terhadap Y). Uji F dilakukan untuk uji hubungan simultan. Parameter dalam uji F sebagai berikut:

H_0: variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a: variabel – variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat

1. F hitung ≥ F tabel atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak
2. F hitung < F tabel atau sig ≥ 0,05 maka H_0 diterima

Nilai f tabel didasarkan dari tingkat signifikansi = 0,05 dengan

df pembilang = k

df penyebut = n-k-1

probabilitas = 5%

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- k = Jumlah variabel bebas

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model mampu menerangkan variabel dependen. Parameter nilai koefisien determinasi antara 0 - 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien yang besar menunjukkan variabel bebas menjelaskan Variabel terikat secara tidak terbatas (Slamet and Aglis, 2020).

e. Uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji MRA adalah aplikasi khusus regresi linier berganda dimana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (Rahadi and Farid, 2021). Pengujian ini dilakukan supaya dapat membuktikan keberadaan variabel moderator memperkuat atau memperlemah suatu hubungan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel dependen. Persamaan MRA adalah sebagai berikut:

Persamaan 1: $Y= a+ b_1 X_1$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Variabel bebas

Persamaan 2: $Y= a+ b_1 X_1+b_2M+b3X_1M$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Variabel bebas

b_2 = Koefisien regresi untuk M

M = Variabel moderasi

b_3 = Koefisien regresi untuk X_1 dan M

X_1M= interaksi antara variabel bebas dengan variabel moderasi

1. Perubahan nilai R^2 dari regresi pertama ke regresi kedua yaitu menunjukkan ada tidaknya kontribusi tambahan dari variabel moderasi terhadap model.
2. Koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (nilai sig < 0.05) yang berarti variabel moderasi memoderasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian berikut membahas analisis dan hasil penelitian dari "Pengaruh *Familiarity bias* dan *Heuristics* Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham" menggunakan SPSS. Data ini dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan *Google form* dengan melalui media sosial milik peneliti dalam menyebarkan kuesioner.

4.1 Statistik Deskriptif Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 201 responden yang dimana kriteria dari responden adalah usia 18 tahun ke atas dan investor aktif saham. Hasil data diketahui melalui kuesioner *Google form.*

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		**Frekuensi**	**Persentase**
Valid	Laki-Laki	90	44.8
	Perempuan	111	55.2
	Total	201	100.0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Dari tabel 4.1 terlihat responden perempuan menunjukkan lebih banyak dengan jumlah persentase untuk responden perempuan sebesar 55.2% atau berjumlah 111 responden dan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 44.8% atau berjumlah 90 responden. Hasil data menunjukkan

bahwa partisipasi responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki.

2. Umur

Tabel 4. 2 Deskripsi Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
18-30	174	86.6
31-40	7	3.5
41-50	5	2.5
>50	15	7.5
Total	201	100.0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa kriteria umur 18-30 tahun memiliki persentase sebesar 86.6% atau berjumlah 174 responden. Kriteria umur 31-40 tahun memiliki persentase 3.5% atau berjumlah 7 responden. Kriteria umur 41-50 tahun memiliki persentase sebesar 2.5% atau berjumlah 5 responden. Kriteria umur >50 tahun memiliki persentase 7.5% atau berjumlah 15 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 201 responden, kriteria umur 18-30 tahun memiliki persentase lebih besar dibanding kriteria umur lainnya.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	**Frekuensi**	**Persentase**
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	82	40.8
Diploma	4	2.0
Sarjana	97	48.3
Magister	17	8.5
Doktor	1	0.5
Total	201	100.0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa persentase pendidikan terakhir para responden terdapat pada jenjang SMA dengan persentase 40.6% atau berjumlah 82 responden. Jenjang Diploma memiliki persentase sebesar 2% atau berjumlah 4 responden. Jenjang Sarjana memiliki persentase sebesar 48% atau berjumlah 97 responden. Jenjang Magister memiliki persentase sebesar 8.4% atau berjumlah 17 responden dan terakhir untuk jenjang Doktor memiliki persentase sebesar 0.5% atau berjumlah 1 orang. Hasil data menunjukkan bahwa persentase terbesar atau jumlah paling banyak terdapat pada kriteria jenjang SMA dibanding jenjang lainnya.

4. Pendapatan per Bulan

Tabel 4. 4 Deskripsi Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 5.000.000	117	58.2
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	45	22.4
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	15	7.4
Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	14	6.9
>Rp 20.000.000	10	5.0
Total	201	100.0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Dari tabel 4.4 pendapatan per bulan responden <Rp 5.000.000 memiliki persentase sebesar 58.2% atau berjumlah 117 responden. Kriteria Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 memiliki persentase sebesar 22.4% atau berjumlah 45 responden. Kriteria Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 memiliki persentase sebesar 7.4% atau berjumlah 15 responden. Kriteria Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 memiliki persentase sebesar 6.9% atau berjumlah 14 responden dan kriteria >Rp 20.000.000 memiliki persentase sebesar 5% atau berjumlah 10 responden. Hasil data menunjukkan bahwa kriteria pendapatan per bulan responden <Rp 5.000.000 atau kurang dari lima juta rupiah memiliki persentase atau jumlah paling besar dibanding lainnya.

5. Pengalaman Investasi Saham

Tabel 4. 5 Pengalaman Investasi Saham Responden

Pengalaman Investasi Saham	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	130	64.7
1-5 Tahun	63	31.3
>5 Tahun	8	4.0
Total	201	100.0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Dari tabel 4.5 kriteria pengalaman investasi saham responden pada <1 tahun memiliki persentase sebesar 64.7% atau berjumlah 130 responden. Kriteria pengalaman investasi saham pada 1-5 tahun memiliki persentase 31.3% atau berjumlah 63 responden. Kriteria pengalaman investasi saham >5 tahun memiliki persentase 4% atau berjumlah 8 responden. Hasil data menunjukkan bahwa responden yang memiliki persentase atau jumlah paling besar terdapat pada kriteria pengalaman investasi saham berada di <1 tahun atau kurang dari 1 tahun.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan guna melihat data secara umum melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), dan standar deviasi (*standard deviation*).

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Familiarity Bias	201	18	50	32.88	6.447
Heuristics	201	23	50	37.44	5.517
Brand Familiarity	201	11	25	19.84	3.384
Keputusan Investor	201	10	25	18.16	3.331
Valid N	201				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang telah dianalisis menggunakan SPSS diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *Familiarity bias* memiliki nilai minimum sebesar 18 yang berarti nilai terendah responden menjawab pertanyaan mengenai *Familiarity bias* memperoleh skor 18 dan menunjukkan bahwa termasuk *Familiarity bias* yang rendah. Nilai maksimum dalam variabel *Familiarity bias* sebesar 50 yang berarti nilai tertinggi responden menjawab pertanyaan mengenai *Familiarity bias* memperoleh skor 50 dan menunjukkan bahwa termasuk *Familiarity bias* yang tinggi. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 32.88 yang berarti responden cenderung memberikan penilaian cukup tinggi untuk variabel *Familiarity bias*. Standar deviasi sebesar 6.447 yang berarti tingkat penyebaran yang tinggi dalam jawaban responden untuk *Familiarity bias.*

2. Variabel *Heuristics* memiliki nilai minimum sebesar 23 yang berarti nilai terendah responden menjawab pertanyaan mengenai *heuristics* memperoleh skor 23 dan menunjukkan bahwa termasuk *heuristics* yang rendah. Nilai maksimum dalam variabel *heuristics* sebesar 50 yang berarti nilai tertinggi responden menjawab pertanyaan mengenai *heuristics* memperoleh skor 50 dan menunjukkan bahwa termasuk *heuristics* yang tinggi. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 37.44 yang berarti responden cenderung memberikan penilaian cukup tinggi untuk variabel *heuristics*. Standar devisasi sebesar 5.517 yang berarti tingkat penyebaran yang tinggi dalam jawaban responden untuk *heuristics.*
3. Variabel *Brand familiarity* memiliki nilai minimum sebesar 11 yang berarti nilai terendah responden menjawab pertanyaan mengenai *Brand familiarity* memperoleh skor 11 dan menunjukkan bahwa termasuk *Brand familiarity* yang rendah. Nilai maksimum dalam variabel *Brand familiarity* sebesar 25 yang berarti nilai tertinggi responden menjawab pertanyaan mengenai *Brand familiarity* memperoleh skor 25 dan menunjukkan bahwa termasuk *Brand familiarity* yang tinggi. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 19.84 yang berarti responden cenderung memberikan penilaian cukup tinggi untuk variabel *Brand familiarity*. Standar deviasi sebesar 3.384 yang berarti tingkat penyebaran yang tinggi dalam jawaban responden untuk *Brand familiarity*.
4. Variabel keputusan investor memiliki nilai minimum sebesar 10 yang berarti nilai terendah responden menjawab pertanyaan mengenai keputusan

investor memperoleh skor 10 dan menunjukkan bahwa termasuk keputusan investor yang rendah. Nilai maksimum dalam variabel keputusan investor sebesar 25 yang berarti nilai tertinggi responden menjawab pertanyaan mengenai keputusan investor memperoleh skor 25 dan menunjukkan bahwa termasuk keputusan investor yang tinggi. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 18.16 yang berarti responden cenderung memberikan penilaian cukup tinggi untuk variabel keputusan investor. Standar deviasi sebesar 3.331 yang berarti tingkat penyebaran yang tinggi dalam jawaban responden untuk keputusan investor.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas memerlukan nilai r tabel yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

df= n-2

df=201-2

df=199

Keterangan:

n = jumlah responden

Maka mencari nilai r tabel dengan melihat df=199 pada alpha sebesar 0.05 (5%) dan diperoleh r tabel sebesar 0.1384. Data akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0.1384. Berikut merupakan hasil perbandingan r hitung dengan r tabel.

Tabel 4. 7 Tabel Validitas Familiarity Bias

Kode	r Hitung	r Tabel	Hasil
HB1	0.616	0.1384	Valid
HB2	0.628	0.1384	Valid
HB3	0.708	0.1384	Valid
HB4	0.696	0.1384	Valid
HB5	0.575	0.1384	Valid
EDB1	0.430	0.1384	Valid
EDB2	0.612	0.1384	Valid
EDB3	0.577	0.1384	Valid
EDB4	0.659	0.1384	Valid
EDB5	0.617	0.1384	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel bebas yaitu *Familiarity bias* ditemukan bahwa hasil perbandingan r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk variabel *Familiarity bias* dengan dua dimensi, *Home bias* dan *Endowment bias*, sebanyak 10 pertanyaan (5 pertanyaan *Home bias* dan 5 pertanyaan *Endowment bias*) teruji valid.

Tabel 4. 8 Tabel Validitas Heuristics

Kode	r Hitung	r Tabel	Hasil
RP 1	0.703	0.1384	Valid
RP 2	0.668	0.1384	Valid
RP 3	0.503	0.1384	Valid
RP 4	0.637	0.1384	Valid
RP 5	0.547	0.1384	Valid

MA 1	0.545	0.1384	Valid
MA 2	0.549	0.1384	Valid
MA 3	0.531	0.1384	Valid
MA 4	0.571	0.1384	Valid
MA 5	0.572	0.1384	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel bebas yaitu *Heuristics* ditemukan bahwa hasil perbandingan r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk variabel *heuristics* dengan dua dimensi, *Representativeness* dan *Mental accounting*, sebanyak 10 pertanyaan (5 pertanyaan *Representativeness* dan 5 pertanyaan *Mental accounting*) teruji valid.

Tabel 4. 9 Tabel Validitas Brand Familiarity

Kode	r Hitung	r Tabel	Hasil
BF 1	0.725	0.1384	Valid
BF 2	0.755	0.1384	Valid
BF 3	0.757	0.1384	Valid
BF 4	0.711	0.1384	Valid
BF 5	0.759	0.1384	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel moderasi yaitu *Brand familiarity* ditemukan bahwa hasil perbandingan r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk variabel *Brand familiarity* dengan 5 pertanyaan teruji valid.

Tabel 4. 10 Tabel Validitas Keputusan Investor

Kode	r Hitung	r Tabel	Hasil
SDB 1	0.689	0.1384	Valid
SDB 2	0.700	0.1384	Valid
SDB 3	0.734	0.1384	Valid
SDB 4	0.776	0.1384	Valid
SDB5	0.576	0.1384	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel terikat yaitu keputusan investor ditemukan bahwa hasil perbandingan r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk variabel keputusan investor dengan 5 pertanyaan teruji valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Tabel Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Hasil
Familiarity Bias	0.814	0.7	Reliabel
Heuristics	0.778	0.7	Reliabel
Brand Familiarity	0.788	0.7	Reliabel
Keputusan Investor	0.731	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas, hasil menunjukkan seluruh variabel terbukti reliabel. Parameter yang digunakan merupakan nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar >0.70 yang artinya

variabel dinyatakan lolos uji reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0.70. Pada variabel *Familiarity bias* ditemukan bahwa nilai alpha sebesar 0.814 yang berarti lebih besar dari parameter sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *heuristics* ditemukan bahwa nilai alpha sebesar 0.778 yang berarti lebih besar dari parameter (>0.70) sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel *Brand familiarity* ditemukan bahwa nilai alpha sebesar 0.788 yang berarti lebih besar dari parameter (>0.70) sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel keputusan investor ditemukan bahwa nilai alpha sebesar 0.731 yang berarti lebih besar dari parameter (>0.70) sehingga dinyatakan reliabel.

Dari analisis uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah dibuat sudah sesuai aturan valid dan reliabel suatu pernyataan. Maka, pernyataan-pernyataan yang ada tepat digunakan dalam meneliti Pengaruh *Familiarity bias* dan *Heuristics* terhadap Keputusan Investor dalam memilih saham.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Tabel Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			201
Normal Parameters[a.b]		Mean	0.0000000
		Std. Deviation	2.27804822
Most Extreme Differences		Absolute	0.055
		Positive	0.043
		Negative	-0.055
Test Statistik			0.055
Asymp. Sig. (2-tailed) [c]			0.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed) [e]	Sig.		0.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.127
		Upper Bound	0.145

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Lilliefors'method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Dari hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0.200. Artinya Asymp.Sig >0.05 (lebih besar dari 0.05) dimana berdasarkan ketentuan uji normalitas Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

a. Nilai Sig ≥ 0.05 maka data residual terdistribusi normal
b. Nilai Sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal

Hasil menunjukkan bahwa data penelitian yang sudah dilakukan uji normalitas terbukti bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13 Tabel Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistiks VIF
1	(Constant)	1.615	1.169		1.382	0.168		
	Familiarity bias	0.187	0.033	0.361	5.683	<0.001	0.587	1.703
	Heuristics	0.229	0.042	0.380	5.494	<0.001	0.498	2.010
	Brand familiarity	0.092	0.063	0.094	1.455	0.147	0.574	1.742

a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Uji Multikolinearitas melihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Berdasarkan ketentuan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

a. Nilai *tolerance* >0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
b. Nilai VIF <10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
c. Nilai *tolerance* <0.10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
d. Nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas

Dari hasil tes diatas menunjukkan bahwa variabel *Familiarity bias* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.587 (nilai *tolerance* >0.10) dan nilai VIF sebesar 1.703 (nilai VIF< 10). Variabel *heuristics* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.498 (nilai *tolerance* >0.10) dan nilai VIF sebesar 2.010 (nilai VIF <10). Variabel *brand familiarity* nilai *tolerance* 0.574 (nilai *tolerance* >0.10) dan nilai VIF 1.742 (nilai VIF< 10). Hasil menunjukkan bahwa data penelitian yang sudah dilakukan uji multikolinearitas terbukti bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14 Tabel Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.006	0.003		1.712	0.088
Familiarity bias_2	-0.023	0.020	-0.164	-1.131	0.259
Heuristics_2	0.31	0.021	0.246	1.437	0.152
BF_2	-5.528E-6	0.000	-0.178	-1.321	0.188

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser melihat dari Nilai Sig. tiap variabel ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Nilai Sig. >0.05 maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Familiarity bias* memiliki Nilai Sig. sebesar 0.259 (Nilai Sig. > 0.05). Variabel *Heuristics* memiliki Nilai Sig. sebesar 0.152 (Nilai Sig. > 0.05). Variabel *Brand familiarity* memiliki Nilai Sig. sebesar 0.188 (Nilai Sig. > 0.05). Berdasarkan data penelitian yang sudah melalui uji heteroskedastisitas terbukti bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistiks VIF
(Constants)	2.051	1.133		1.810	0.072		
Familiarity Bias	0.198	0.032	0.383	6.190	<0.001	0.623	1.606
Heuristics	0.256	0.037	0.425	6.855	<0.001	0.623	1.606

Y= 2.051+ 0.198 Familiarity Bias + 0.256 Heuristics

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 2.051. Nilai tersebut dapat diartikan apabila variabel bebas dianggap konstan atau tidak terjadi perubahan pada variabel-variabel bebas, maka besarnya nilai keputusan investor sebesar 2.051
2. Koefisien regresi (b_1) untuk *Familiarity bias* sebesar 0.198 menyatakan bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Familiarity bias* dengan variabel lainnya tetap, maka meningkatkan keputusan investor sebesar 0.198
3. Koefisien regresi (b_2) untuk *Heuristics* sebesar 0.256 menyatakan bahwa setiap kenaikan satuan variabel

Heuristics akan meningkatkan keputusan investor sebesar 0.256

a. Uji T

Tabel 4. 16 Tabel Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistiks VIF
(Constants)	2.051	1.133		1.810	0.072		
Familiarity Bias	0.198	0.032	0.383	6.190	<0.001	0.623	1.606
Heuristics	0.256	0.037	0.425	6.855	<.001	0.623	1.606

a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Pada variabel *Familiarity bias*, t hitung sebesar 6.190 dan pada variabel *Heuristics,* t hitung sebesar 6.855 dan t tabel yaitu 1.653 dimana t tabel diperoleh dari rumus t tabel sebagai berikut:

df = n-k-1= 201-2-1= 198

tingkat signifikansi=∝= 5% (0,05)

maka perbandingan jumlah t hitung dengan t tabel pada variabel *Familiarity bias* dan *Heuristics* adalah t hitung > t tabel dan berdasarkan nilai sign. yang diperoleh sebesar

<.001 maka memiliki arti lebih kecil dari 0.005 yang berarti variabel *Familiarity bias* dan *Heuristics* berpengaruh terhadap keputusan investor.

b. Uji F

Tabel 4. 17 Tabel Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1169.848	2	584.924	110.399	<0.001[b]
Residual	1049.058	198	5.298		
Total	2218.905	200			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

b. Predictors: (Constant), HEURISTICS, FAMILIARITYBIAS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

F hitung sebesar 110.339 dan f tabel yaitu 3.04, dimana f tabel diperoleh dari rumus f tabel sebagai berikut:

df pembilang = k = 2

df penyebut = n-k-1= 201-2-1=198

sehingga perbandingan jumlah f hitung dengan f tabel adalah f hitung>f tabel dan berdasarkan nilai Sig. yang diperoleh sebesar <.001 maka memiliki arti lebih kecil dari 0.005 yang berarti variabel *Familiarity bias* dan *Heuristics* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investor.

c. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. 18 Tabel Uji Koefisiensi Determinansi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726[a]	0.527	0.522	2.302

a. Predictors: (Constant), HEURISTICS, FAMILIARITYBIAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Nilai R Square adalah 0.527 artinya 52.7% variabel *Familiarity bias* dan variabel *Heuristics* memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan investor. *Familiarity bias* dan *Heuristics* memiliki pengaruh sebesar 52.7% terhadap keputusan investor sementara sisanya yaitu 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

2. Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Persamaan 1: $Y= a+ b_1 X_1$

Y = Keputusan Investor

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = *Familiarity bias*

Persamaan 2: $Y= a+ b_1 X_1+b_2M+b3X_1M$

Y = Keputusan Investor

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = *Familiarity bias*

b_2 = Koefisien regresi untuk M

M = *Brand familiarity*

b_3 = Koefisien regresi untuk X_1 dan M

b_3X_1M= interaksi antara *Familiarity bias* dengan *Brand familiarity*

Regresi pertama

Tabel 4. 19 Regresi Pertama Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.644	0.415	0.412	2.554

a. Predictors: (Constants), FAMILIARITYBIAS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Nilai Rsquare pada regresi pertama sebesar 0.415 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Familiarity bias* berpengaruh terhadap variabel keputusan investor sebesar 41,5%.

Tabel 4. 20 Regresi Pertama Koefisien

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	7.216	0.938		7.689	<0.001
Familiarity bias	0.333	0.028	0.644	11.882	<0.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Nilai signifikansi variabel *Familiarity bias* sebesar <.001 artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 maka variabel *Familiarity bias* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan investor.

Regresi Kedua

Tabel 4. 21 Regresi Kedua Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.683[a]	0.466	0.458	2.451

a. Predictors: (Constant), MODERASI, BRANDFAMILIARITY, FAMILIARITYBIAS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Setelah penambahan variabel moderasi, *Brand familiarity*, nilai Rsquare meningkat menjadi 0.466 atau 46.6%.

Tabel 4. 22 Regresi Kedua Koefisien

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	12.837	5.715		2.246	0.026
Familiarity bias	-0.009	0.188	-0.018	-0.048	0.961
Brand familiarity	-0.141	0.270	-0.143	-0.520	0.603
X_1M	0.013	0.009	0.814	1.475	0.142

a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Nilai signifikansi variabel interaksi antara *Familiarity bias* dengan *Brand familiarity* sebesar 0.142 artinya nilai signifikansi tersebut >0.05 maka *Brand familiarity* tidak mampu memoderasi pengaruh *Familiarity bias* terhadap keputusan investor.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 *Familiarity bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.

Setelah dilakukan olah data penelitian menggunakan SPSS ditemukan hasil bahwa *Familiarity bias* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham. Hal ini terlihat dari hasil nilai t hitung sebesar 6.190 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. Maka dari itu hipotesis pertama diterima.

Temuan ini sejalan dengan *behavioral finance theory* yang menjelaskan adanya aspek psikologis seperti *Familiarity bias,* kecenderungan seseorang dalam memilih saham yang dia kenal atau familiar, yang mempengaruhi keputusan investor dalam memilih saham. Teori ini menyebutkan semakin investor terpengaruh *Familiarity bias* dalam mengambil keputusannya maka semakin investor tersebut menggunakan faktor psikologisnya dalam memilih saham di pasar modal. Terbukti pengaruh *Familiarity bias* pada investor Indonesia yang terlihat dari para investor lebih memilih saham di negara asal karena preferensi terhadap negara asal dan keterikatan terhadap kepemilihan saham yang dimiliki maupun preferensi terhadap saham perusahaan pemberi kerja sehingga keputusan investor dalam memilih saham semakin berdasarkan preferensi, intuisi, maupun pendapat pribadi investor tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu De Vries et al. (2017) mendapatkan investor lebih memilih perusahaan yang mereka kenal atau familiar dibanding perusahaan yang tidak mereka kenal. (Maknickienė and Rapkevičiūtė, 2022) menemukan *Familiarity bias* pada individu investor yang lebih memilih berinvestasi di bidang yang mereka minati karena merasa lebih familiar. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya di Indonesia yaitu Anggini *et al*. (2021) mendapati mahasiswa sebagai investor memiliki *Familiarity bias* dalam mengambil keputusan.

Pandji *et al*. (2024) juga menemukan pengaruh *Familiarity bias* terhadap pengambilan keputusan investasi khususnya pada kategori investor muda atau mahasiswa. Theressa and Armansyah (2022) menemukan dalam penelitiannya bahwa *Endowment bias* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Selain itu di negara lain, Munir *et al*. (2024) menemukan *Home bias* memiliki hubungan positif dengan pilihan investor individu di Pakistan. Ahuja and Kumar (2024) menemukan *Home bias* menjadi bias yang mempengaruhi perilaku investasi investor India.

4.4.2 *Brand familiarity* memoderasi hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, nilai signifikansi variabel interaksi antara *Familiarity bias* dan *Brand familiarity* sebesar 0.142 (>0.05) sehingga menunjukkan bahwa *Brand familiarity* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Familiarity bias* dan keputusan investor. Meskipun demikian, penambahan variabel moderasi dalam model menyebabkan peningkatan nilai R^2 yang semula 0.415 atau 41,5% menjadi 0,466 atau 46,6% yang berarti besaran variasi dalam keputusan investor yang dapat dijelaskan oleh *Familiarity bias* dan *Brand familiarity* sebesar 46,6%. Maka dari itu hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan *behavioral finance theory*, dijelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti

Familiarity bias yang mencerminkan kecenderungan investor untuk memilih saham yang sudah dikenal atau familiar tanpa melakukan analisis yang mendalam. Di sisi lain, secara teoritis, *Brand familiarity* mengacu pada pengalaman yang dimiliki konsumen atau investor terhadap suatu merek, dimana menunjukkan bahwa investor tersebut sudah mengenal merek perusahaan saham tersebut, mengenal produk-produk yang dihasilkan perusahaan, dan sering mendengar nama merek saham tersebut. Namun, dalam konteks hasil penelitian ini, *Brand familiarity* yang ada pada individu investor tidak cukup memperkuat atau memperlemah pengaruh *Familiarity bias* terhadap pengambilan keputusan investor. Investor Indonesia bisa lebih dipengaruhi oleh persepsi umum terhadap objek investasi yang familiar secara keseluruhan, bukan karena merasa akrab dengan merek perusahaan atau produknya. Hal ini memberikan makna *Brand familiarity* tidak memoderasi hubungan pengaruh *Familiarity bias* terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Md Husin *et al*. (2023) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa *Brand familiarity* sebagai variabel bebas mempengaruhi investor untuk berinvestasi saham. Pada De Vries et al. (2017) variabel *Brand familiarity* digunakan dalam mengetahui *Familiarity bias* pada investor individu. Kemudian, Aspara and Tikkanen (2010) menggunakan *corporate brand familiarity* sebagai

variabel kontrol menunjukkan bahwa meskipun keakraban merek perusahaan memiliki hubungan langsung dengan tekad seseorang untuk berinvestasi dengan pengembalian finansial yang sama, efek dari evaluasi merek produk terhadap minat investasi individu bukan karena keakraban merek perusahaan. Maka, sesuai dengan hasil yang didapat bahwa kehadiran variabel *Brand familiarity* memang meningkatkan nilai R^2, berarti menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel yang mempengaruhi keputusan investor. Namun demikian, *Brand familiarity* tidak secara signifikan memoderasi hubungan *Familiarity bias* terhadap keputusan investor.

4.4.3 *Heuristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham

Pengolahan data penelitian menggunakan SPSS ditemukan hasil bahwa *Heuristics* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham. Hal ini terlihat dari hasil nilai t hitung sebesar 6.855 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. Maka dari itu hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini sejalan dengan *heuristic theory* yang menjelaskan adanya aspek psikologis seperti *heuristics*, kondisi investor menyederhanakan kompleksitas dalam mengambil keputusan, yang mempengaruhi keputusan investor dalam memilih saham. Teori ini menyebutkan semakin investor menggunakan prinsip heuristik dalam mengambil keputusan maka semakin investor menggunakan faktor

psikologisnya dalam memilih saham di pasar modal. Maka, semakin investor Indonesia terpengaruh oleh *heuristics* dengan menunjukkan adanya *Representativeness* berupa memilih saham berdasarkan kinerja di masa lalunya, memilih saham dengan melihat produk dan layanan yang diberikan perusahaan, memilih saham melalui adanya tanggung jawab sosial perusahaan dan memilih saham yang termasuk *"blue chip"* di pasar modal Indonesia dan semakin investor Indonesia menunjukkan *Mental accounting* berupa melihat dampak kerugian investasi terhadap diri investor, mengambil keputusan terhadap diversifikasi yang dibuat, cara mengambil sumber dana investor, dan kecenderungan untuk memilih pemecahan saham, semakin investor tersebut mengambil keputusan berdasarkan preferensi, intuisi, maupun pendapat pribadi investor tersebut.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Atif Sattar *et al*. (2020) menemukan bahwa *Heuristic* terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan investasi. Rasheed *et al*. (2018) menunjukkan *Heuristic* secara signifikan menyebabkan investor Pakistan menyimpang dari pengambilan keputusan rasional. Parveen *et al*. (2020) menemukan efek signifikan *Heuristic* pada pengambilan keputusan investor. Baker *et al*. (2019) menemukan *Representativeness* pada investor India. Beberapa penelitian sebelumnya di Indonesia yaitu Syarif, Mas'ud and Abidin (2023) yang meneliti bahwa *Heuristic* ditemukan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan investasi saham. Kurniana *et al*. (2023) menemukan generasi milenial dan gen Z di Indonesia dipengaruhi *Representativeness* terhadap keputusan investasi mereka. Kartini and Nahda (2021) *Representativeness* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Baker *et al*. (2019) menemukan *Mental accounting* pada investor India. Yalcin *et al*. (2016) membuktikan bahwa *Heuristic Mental accounting* cukup penting dalam mempengaruhi keputusan investasi investor individu. Beberapa penelitian sebelumnya di Indonesia adalah Pandji *et al*. (2024) menemukan pengaruh *Mental accounting* terhadap pengambilan keputusan investasi khususnya pada kategori investor muda atau mahasiswa. Anggini *et al*. (2021) mendapati mahasiswa sebagai investor memiliki *Mental accounting* dalam mengambil keputusan. Armansyah (2021) juga menemukan bahwa *Mental accounting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi investor di pasar modal Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Familiarity bias* dan *Heuristics* terhadap keputusan investor dalam memilih saham. Responden dalam penelitian ini berjumlah 201 investor yang aktif dalam berinvestasi saham di pasar modal Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Gform* dengan sosial media peneliti sebagai media dalam menyebarkan kuesioner. Data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Familiarity bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.
2. Variabel *Brand familiarity* tidak memoderasi hubungan antara variabel *Familiarity bias* terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.
3. Variabel *Heuristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investor Indonesia dalam memilih saham.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka diharapkan memberikan implikasi sebagai berikut:

a. Untuk para investor individu yang membaca penelitian ini, diharapkan mampu memahami bahwa keputusan investor tidak hanya secara rasional namun ada faktor lain yang memunculkan ketidakrasionalan dalam pengambilan keputusan.
b. Untuk pihak akademisi, penelitian ini diharapkan membantu dalam pengetahuan mengenai investor saham di Indonesia khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku investor saham dalam mengambil keputusan.
c. Untuk lembaga keuangan terutama lembaga sekuritas atau investasi di Indonesia yang memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai investasi mampu memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh psikologis yang dapat muncul pada investor sehingga meningkatkan pengetahuan investor-investor di Indonesia dari perspektif psikologis investor.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor dari sekian banyaknya faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku investor Indonesia dalam mengambil keputusan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengambilan keputusan investor dalam memilih saham.
b. Penelitian ini terbatas pada pengambilan data dimana hanya melalui metode penyebaran kuesioner secara *online* sehingga dapat terjadi

kemungkinan adanya ketidaksesuaian dalam keadaan sesungguhnya dan terbatasnya waktu peneliti dalam mengambil data.

5.4 Saran

Kenyataan mengenai hasil temuan penelitian ini membuat peneliti memiliki saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya meneliti salah satu dari sekian banyak faktor psikologis sehingga peneliti selanjutnya yang ingin meneliti perilaku para investor saham di Indonesia dapat menggunakan faktor bias lain atau *heuristic* lain dalam penelitiannya.
b. Penelitian ini hanya meneliti keputusan investor dalam memilih saham sedangkan keputusan investor dapat berfokus pada hal lain seperti pengambilan resiko dan lain sebagainya.
c. Penelitian ini pun terbatas dalam mengambil data yang hanya berdasarkan penyebaran kuesioner sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data seperti wawancara dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahuja, S. and Kumar, B. (2024) 'An Elicitation Study to Understand The Equity Investment Motivation and Decisions among Indian Millennials', *Qualitative Research in Financial Markets*. doi: 10.1108/QRFM-04-2023-0081.

Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987) 'Dimensions of Consumer Expertise', *Journal of Consumer Research*, 13(4), p. 411. doi: 10.1086/209080.

Almansour, B. Y. and Arabyat, Y. A. (2017) 'Investment Decision Making Among Gulf Investors: Behavioural Finance Perspective', *International Journal of Management Studies*, 24(1), pp. 41–71. doi: 10.32890/ijms.24.1.2017.10476.

Altaf, H. and Jan, A. (2023) 'Generational Theory of Behavioral Biases in Investment Behavior', *Borsa Istanbul Review*, 23(4), pp. 834–844. doi: 10.1016/j.bir.2023.02.002.

Anggini, N. D., Wardoyo, C. and Wafaretta, V. (2021) 'Pengaruh Self-Attribution Bias, Mental Accounting, dan Familiarity Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), pp. 97–106. doi: 10.35313/jrbi.v6i3.1898.

Armansyah, R. F. (2021) 'Over Confidence, Mental Accounting, and Loss Aversion in Investment Decision', *Journal of Auditing, Finance, and Forensic Accounting*, 9(1), pp. 44–53. doi: 10.21107/jaffa.v9i1.10523.

Aspara, J. and Chakravarti, A. (2015) 'Investors' Reactions to Company Advertisements: The Persuasive Effect of Product-Featuring Ads', *European Journal of Marketing*, 49(5–6), pp. 943–967. doi: 10.1108/EJM-11-2013-0661.

Aspara, J. and Tikkanen, H. (2010) 'Consumers' Stock Preferences Beyond Expected Financial Returns: The Influence of Product and Brand Evaluations', *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), pp. 193–221. doi: 10.1108/02652321011036468.

Atif Sattar, M., Toseef, M. and Fahad Sattar, M. (2020) 'Behavioral Finance Biases in Investment Decision Making', *International Journal of Accounting, Finance and Risk Management*, 5(2), p. 69. doi: 10.11648/j.ijafrm.20200502.11.

Bakar, S. and Yi, A. N. C. (2016) 'The Impact of Psychological Factors on Investors' Decision Making in Malaysian Stock Market: A Case of Klang Valley and Pahang', *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), pp. 319–328. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00040-x.

Baker, H. K. *et al.* (2019) 'How Financial Literacy and Demographic Variables Relate To Behavioral Biases', *Managerial Finance*, 45(1), pp. 124–146.

doi: 10.1108/MF-01-2018-0003.

Baker, H. K. and Nofsinger, J. R. (2002) 'Psychological Biases of Investors', *Financial Services Review*, pp. 97–116.

Baker, H. K. and Ricciardi, V. (2014) 'How Biases Affect Investor Behaviour', *The European Financial Review*, pp. 7–10.

Billett, M. T., Jiang, Z. and Rego, L. L. (2014) 'Glamour Brands and Glamour Stocks', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 107(PB), pp. 744–759. doi: 10.1016/j.jebo.2014.03.014.

Cao, H. H. *et al.* (2007) 'Fear of the Unknown : Familiarity and Economic Decisions Fear of the Unknown : Familiarity and Economic Decisions', *European Financial Review*.

Chira, I., Adams, M. and Thornton, B. (2011) 'Behavioral Bias Within The Decision Making Process', *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(8), pp. 11–20. doi: 10.19030/jber.v6i8.2456.

Consob, N. L. (2010) 'Working Papers Cognitive Biases and Instability of Preferences in The Portfolio Policy Implications of Behavioural Finance', (January).

DeBondt, W. *et al.* (2010) 'What Can Behavioural Finance Teach Us About Finance?', *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(1), pp. 29–36. doi: 10.1108/17554171011042371.

De Vries, A., Erasmus, P. D. and Gerber, C. (2017) 'The familiar Versus The Unfamiliar: Familiarity Bias amongst Individual Investors', *Acta Commercii*, 17(1), pp. 1–10. doi: 10.4102/ac.v17i1.366.

Djojopranoto, R. R. and Mahadwartha, P. A. (2016) 'Pengujian Bias Perilaku: Gambler'S Fallacy, Halo Effect, Dan Familiarity Effect Di Pasar Modal Indonesia', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13(2), pp. 142–159. doi: 10.21002/jaki.2016.08.

French, K. R. and Poterba, J. M. (1991) 'Investor Diversification and International Equity Markets', *The American Economic Review*, pp. 222–226.

Frieder, L. and Subrahmanyam, A. (2005) 'Brand Perceptions and The Market for Common Stock', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(1), pp. 57–85. doi: 10.1017/s0022109000001745.

Gaar, E., Scherer, D. and Schiereck, D. (2022) *The Home Bias and The Local Bias: A Survey*, *Management Review Quarterly*. Springer International Publishing. doi: 10.1007/s11301-020-00203-8.

Graham, J. R., Harvey, C. R. and Huang, H. (2009) 'Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias', *Management Science*, 55(7), pp. 1094–1106. doi: 10.1287/mnsc.1090.1009.

Hans, A., Choudhary, F. S. and Sudan, T. (2024) 'Behavioral Determinants of Investment Decisions : Evidence from Indian Retail Equity Investors in The Wake of COVID-19 Induced Financial Risks'. doi: 10.1108/IJAIM-03-2024-0091.

Hardani *et al.* (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st edn, *CV.Pustaka Ilmu*. 1st edn. Edited by H. Abadi. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Huberman, G. (2001) 'Familiarity breeds investment', *Review of Financial Studies*, 14(3), pp. 659–680. doi: 10.1093/rfs/14.3.659.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. (1990) 'Experimental Tests of The Endowment Effect and The Coase Theorem', *Journal of Political Economy*, 98(6), pp. 1325–1348. doi: 10.2307/j.ctvcm4j8j.7.

Kartini, K. and Nahda, K. (2021) 'Behavioral Biases on Investment Decision: A Case Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 1231–1240. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1231.

Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994) 'Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity', *Journal of Marketing*, 58(3), p. 97. doi: 10.2307/1252313.

Khan, H. H. *et al.* (2017) 'Heuristics and Stock Buying Decision: Evidence from Malaysian and Pakistani Stock Markets', *Borsa Istanbul Review*, 17(2), pp. 97–110. doi: 10.1016/j.bir.2016.12.002.

Khare, T. and Kapoor, S. (2024) 'Behavioral Biases and The Rational Decision-Making Process of Financial Professionals: Significant Factors That Determine The Future of The Financial Market', *Journal of Advances in Management Research*, 21(1), pp. 44–65. doi: 10.1108/JAMR-03-2023-0086.

Kumar, S. and Goyal, N. (2015) 'Behavioural Biases in Investment Decision Making – A Systematic Literature Review', *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), pp. 88–108. doi: 10.1108/QRFM-07-2014-0022.

Kurniana, Haymans Manurung, A. and Sembel, R. (2023) 'The Effect of Availability Bias and Representativeness Bias on Investment Decisions among Millennials and Gen Z in Indonesia', *Tekmapro*, 18(2), pp. 47–58. doi: 10.33005/tekmapro.v18i2.337.

Lane, V. and Jacobson, R. (1995) 'Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity', *Journal of Marketing*, 59, pp. 63–77.

Lei, S. and Mathers, A. M. (2023) 'Familiarity Bias in Direct Stock Investment by Individual Investors', *Review of Behavioral Finance*, 16(3), pp. 551–579. doi: 10.1108/RBF-03-2023-0074.

Lei, S. and Ramos Salazar, L. (2022) 'Use of Social Networks in Stock Investment', *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), pp. 110–127. doi: 10.1108/IJBM-04-2021-0158.

Maknickienė, N. and Rapkevičiūtė, L. (2022) 'Investigation of Gender Differences in Familiar Portfolio Choice', *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), pp. 690–705. doi: 10.3846/jbem.2022.17032.

Md Husin, M., Aziz, S. and Bhatti, T. (2023) 'The Impact of Brand Familiarity, Perceived Trust and Atitude on Investors' Decision-Making in Islamic Stock Market', *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), pp. 2009–2026. doi: 10.1108/JIMA-04-2020-0093.

Munir, S., Chishti, M. F. and Bashir, R. (2024) 'The Aspects of Behavioral Finance with New Insights: An Analysis of Individual Investors at Pakistan Stock Exchange (PSX)', *Journal of Economic and Administrative Sciences*. doi: 10.1108/JEAS-11-2023-0306.

Pandji, V. cattravelly *et al.* (2024) 'Pengaruh Self Atribution Bias, Mental Accounting, Familiarity Bias, Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi kasus, Mahasiswa FEB UDINUS SEMARANG)', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), pp. 688–703. doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2071.

Parveen, S. *et al.* (2020) 'Exploring Market Overreaction, Investors' Sentiments and Investment Decisions in An Emerging Stock Market', *Borsa Istanbul Review*, 20(3), pp. 224–235. doi: 10.1016/j.bir.2020.02.002.

Pompian, M. (2006) *Behavioral Finance and Wealth Management – How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*, *Financial Markets and Portfolio Management*. doi: 10.1007/s11408-007-0065-3.

Rahadi, D. R. and Farid, M. (2021) *Analisis Variabel Moderating*, *CV. Lentera Ilmu Mandiri*.

Rasheed, M. H. *et al.* (2018) 'Factors Influencing Investor's Decision Making in Pakistan: Moderating The Role of Locus of Control', *Review of Behavioral Finance*, 10(1), pp. 70–87. doi: 10.1108/RBF-05-2016-0028.

Ricciardi, V. and Simon, H. K. (2000) 'What Is Behavioral Finance?', *Business, Education and Technology Journal*, pp. 1–9. doi: 10.1002/9781119202400.ch1.

Savitri, C. *et al.* (2021) *Statistik Multivariat Dalam Riset*, *Widina*. Edited by I. Ahmaddien. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Sayyadi Tooranloo, H., Azizi, P. and Sayyahpoor, A. (2020) 'Analyzing Causal Relationships of Effective Factors on The Decision Making of Individual Investors to Purchase Shares', *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), pp. 12–41. doi: 10.1108/IJOES-03-2019-0053.

Slamet, R. and Aglis, A. H. (2020) 'Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen', *Deepublish*, p. 373.

Souza, V. V. *et al.* (2024) 'Do Heuristics Affect Brazilian Investors' Decision-Making Process?', *Review of Behavioral Finance*, 16(2), pp. 282–299. doi: 10.1108/RBF-09-2022-0210.

Srinivasan, S. and Hanssens, D. M. (2024) 'The Impact of Advertising On a Company's Stock Price Conditions for Positive, Neutral, Negative, And Reverse Effects', *Journal of Advertising Research*, 64(2), pp. 120–134. doi: 10.2501/JAR-2024-009.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edited by Sutopo. ALFABETA.

Syarif, D. R., Mas'ud, M. and Abidin, Z. (2023) 'Pengaruh Herding Behavior , Heuristik dan Prospek Terhadap Keputusan Investasi Saham di Kota Makassar', *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 4(3), pp. 541–555.

Thaler, R. (1980) 'Toward A Positive Theory of Consumer Choice', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), pp. 39–60. doi: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.

Thaler, R. H. (1999) 'Mental Accounting Matters', 206(September 1998).

Theressa, T. D. and Armansyah, R. F. (2022) 'Pengaruh Herding, Overconfidence, dan Endowment Bias pada Keputusan Investasi Investor Pasar Modal', *Journal of Business and Banking*, 12(1), p. 35. doi: 10.14414/jbb.v12i1.2989.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1974) 'Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Biases in Judgments Reveal Some Heuristics of Thinking Under Uncertainty', *Science*, 185(4157), pp. 1124–1131.

Yalcin, K. C., Tatoglu, E. and Zaim, S. (2016) 'Developing An Instrument for Measuring The Effects of Heuristics on Investment Decisions', *Kybernetes*, 45(7), pp. 1052–1071. doi: 10.1108/K-05-2015-0130.

Zahera, S. A. and Bansal, R. (2018) 'Do Investors Exhibit Behavioral Biases in Investment Decision Making? A Systematic Review', *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(2), pp. 210–251. doi: 10.1108/QRFM-04-2017-0028.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Saudara/Saudari

Perkenalkan, Saya Monica Putri Jelita, mahasiswi S1, Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir-Skripsi dengan judul "Pengaruh *Familiarity Bias* dan *Heuristics* Terhadap Keputusan Investor Dalam Memilih Saham". Untuk itu, saya memohon kesediaan waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Usia 18 tahun ke atas
2. Investor aktif saham

Segala data yang Saudara/I isikan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Demikian, terimakasih atas waktunya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Profil Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
    - Laki-laki

- Perempuan

3. Umur
    - 18-30
    - 31-40
    - 41-50
    - >50
4. Pendidikan Terakhir
    - SD
    - SMP
    - SMA
    - Diploma
    - Sarjana
    - Magister
    - Doktor
5. Pendapatan per Bulan
    - < Rp 5.000.000
    - Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
    - Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
    - Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
    - > Rp 20.000.000
6. Pengalaman Investasi Saham
    - <1 tahun
    - 1-5 tahun

- >5 tahun

Pengukuran *Familiarity Bias*

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya *Home bias* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Ketika saya membuat keputusan investasi saya akan langsung memilih saham dari negara asal saya	Peneliti
Saya lebih memberikan sebagian besar portofolio saya pada saham domestik	
Saya akan tetap memilih saham perusahaan di Indonesia meskipun saya mengetahui saham tersebut kurang baik untuk investasi	
Saya merasa lebih aman apabila investasi pada saham-saham di Indonesia	

Saya kurang mengetahui saham di pasar saham luar sedangkan saya mengenal saham-saham di pasar modal Indonesia sehingga saya lebih memilih saham dalam negeri	

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya *Endowment bias* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Saham yang saya miliki lebih bernilai dibandingkan saham lainnya sehingga mempengaruhi keputusan saya dalam pembelian saham	Peneliti
Saya tidak akan membeli saham lain meskipun saham yang saya miliki merugi	
Saya membeli saham suatu perusahaan karena merasa ikut memiliki perusahaan tersebut	

Saya membeli suatu saham perusahaan karena saya bekerja di perusahaan tersebut	
Saham perusahaan yang saya pilih untuk berinvestasi merupakan perusahaan dibidang industri pekerjaan saya	

Pengukuran *Brand Familiarity* (Keakraban Merek) Sebagai Moderasi

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya *Brand Familiarity* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Saya sudah sangat mengenal nama merek perusahaan saham yang saya pilih	Peneliti
Saya sudah sangat mengenal produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan saham yang saya pilih	

Saya merasa lebih penting berinvestasi di perusahaan yang memiliki nama merek yang baik	
Saya merasa berinvestasi di perusahaan publik yang kurang dikenal lebih berisiko dibanding berinvestasi di perusahaan yang dikenal	
Saya sering mendengar merek perusahaan saham yang saya pilih disebutkan di media	

Pengukuran *Heuristics*

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya *Representativeness* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Kinerja hasil (*return*) saham di masa lalu memberikan informasi tentang kinerja masa depan	(Yalcin, Tatoglu

Saham perusahaan yang baik akan berkinerja baik	and Zaim, 2016)
Saya tidak berinvestasi pada saham yang produk atau layanannya tidak bermoral (hiburan dewasa, *tobacco*, dan lainnya)	
Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi indikator saya dalam melakukan investasi	
Perusahaan *blue-chip* akan selalu menjadi investasi jangka panjang yang baik	

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya *Mental accounting* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Kesedihan akibat kerugian dalam investasi saya memiliki dampak yang relatif lebih besar pada saya daripada kegembiraan yang saya terima dari keuntungan	(Yalcin, Tatoglu and Zaim, 2016)
Jika saya kehilangan banyak uang pada investasi di saham tertentu, maka saya ragu untuk berinvestasi di saham itu lagi	
Saya merasa investasi harus diversifikasi dengan mendistribusikannya secara merata pada pilihan saham lainnya	
Ketika saya membutuhkan uang, saya menghabiskan bunga dan dividen dibanding menjual saham	
Jika suatu saham tidak memberikan dividen tunai, saya lebih memilih saham yang sering melakukan pemecahan (*stock split)*	

Pengukuran Keputusan Investor

Pertanyaan berikut diberikan untuk melihat adanya keputusan membeli saham *(stock buying decision)* pada investor. Silahkan menjawab dengan opsi berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan	Sumber
Saya lebih memilih untuk berinvestasi saham dibanding bentuk investasi lainnya	(Khan *et al.*, 2017)
Saya mengandalkan intuisi saya saat membeli saham	
Saya cenderung membeli saham yang memiliki volume perdagangan tinggi	
Saya lebih suka berinvestasi pada saham yang sering terdapat di iklan atau di media	
Saya akan membeli saham yang menurut saya secara pribadi terasa tepat	

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL FAMILIARITY BIAS

No. Responden	HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	EDB1	EDB2	EDB3	EDB4	EDB5	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
2	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	41
3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	30
4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	34
5	3	4	1	3	4	4	2	2	3	2	28
6	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	28
7	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35
8	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
9	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
10	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
11	3	4	3	4	4	5	1	4	4	3	35
12	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	38
13	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	36
14	5	4	3	4	4	5	3	1	3	3	35
15	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
16	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	34
17	2	5	1	1	4	5	2	1	5	1	27
18	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	30
19	4	4	4	4	5	5	1	2	2	2	33
20	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
21	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
22	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	37
23	5	4	3	5	5	2	2	2	1	1	30
24	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	33
25	2	2	1	1	2	4	3	4	2	2	23
26	4	4	1	4	4	5	2	3	1	3	31
27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
28	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
29	5	4	5	4	5	4	1	2	2	2	34
30	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	35
31	5	5	4	3	5	1	1	2	1	1	28
32	4	4	4	4	4	3	2	4	1	1	31
33	4	4	4	4	5	4	1	4	1	1	32
34	5	5	1	5	1	5	1	5	1	1	30
35	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	19
36	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	37

37	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	30
38	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	32
39	4	4	1	5	5	5	1	3	3	3	34
40	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	45
41	2	4	2	4	5	3	1	3	2	1	27
42	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	34
43	5	5	2	3	5	5	2	5	1	1	34
44	4	4	2	3	4	4	3	3	1	1	29
45	4	4	3	3	4	4	4	3	1	5	35
46	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	31
47	4	3	3	4	5	4	3	3	2	2	33
48	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	30
49	3	4	3	4	5	4	4	3	2	2	34
50	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	34
51	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	44
52	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	37
53	3	3	3	3	2	3	2	1	2	4	26
54	3	3	2	4	5	4	2	4	2	2	31
55	4	4	1	3	3	5	3	3	3	5	34
56	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
57	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	30
58	3	5	1	5	3	3	2	5	3	3	33
59	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	40
60	3	2	2	2	1	5	4	5	1	1	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	38
63	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	28
64	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	39
65	2	2	1	2	2	4	2	3	2	5	25
66	3	4	2	3	5	4	3	2	3	3	32
67	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	30
69	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	32
70	2	2	1	1	1	3	4	2	2	2	20
71	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	18
72	3	4	3	2	4	4	2	3	1	1	27
73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
74	4	4	4	4	5	4	2	4	2	2	35
75	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	31
76	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
77	4	4	2	4	5	4	2	5	4	4	38
78	5	5	4	5	5	4	2	4	2	3	39
79	5	5	2	3	4	4	3	4	3	3	36
80	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	33

81	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	29
82	4	3	2	4	4	4	2	3	2	2	30
83	4	4	2	4	3	3	3	4	2	4	33
84	2	3	1	2	2	4	2	4	4	1	25
85	4	3	2	4	4	2	2	3	2	2	28
86	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	28
87	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	31
88	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	34
89	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
90	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
94	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
95	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	44
96	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
97	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	30
98	4	4	1	4	5	4	2	2	4	4	34
99	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	34
100	2	3	1	2	2	4	2	4	3	2	25
101	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32
102	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	31
103	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
104	4	4	3	3	5	3	1	4	2	2	31
105	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	35
106	3	4	2	3	3	4	2	3	1	4	29
107	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
108	5	5	4	5	5	4	1	5	1	1	36
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	27
111	4	4	4	1	2	4	3	1	4	3	30
112	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	31
113	2	4	4	1	3	2	3	2	2	3	26
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	4	4	5	1	5	1	1	1	1	28
117	4	4	4	5	5	4	2	3	1	2	34
118	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	33
119	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
120	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
123	2	4	2	4	4	5	3	3	3	3	33
124	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	32

125	4	4	2	4	2	4	2	3	2	2	29
126	5	5	3	4	4	4	3	3	2	2	35
127	3	3	1	4	3	3	1	4	4	3	29
128	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	34
129	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	29
130	3	3	3	4	3	5	3	4	1	2	31
131	5	5	4	4	5	3	2	4	3	4	39
132	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
133	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	23
134	5	5	5	5	5	2	4	4	1	1	37
135	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	26
136	3	3	1	3	3	4	1	3	3	2	26
137	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
138	3	3	1	3	3	4	1	3	2	2	25
139	4	3	1	3	3	4	1	2	2	2	25
140	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	26
141	5	5	2	3	5	4	1	5	1	1	32
142	5	5	2	4	5	1	1	1	1	1	26
143	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
144	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
145	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
146	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
147	2	2	2	4	5	4	5	5	4	5	38
148	3	3	3	3	2	4	5	5	4	5	37
149	2	3	3	2	2	5	5	5	4	4	35
150	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
151	5	5	5	3	5	5	2	3	3	3	39
152	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
154	2	3	1	4	2	3	1	4	2	4	26
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
156	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	29
157	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	35
158	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	30
159	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	29
160	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	28
161	2	2	1	2	3	4	3	2	4	3	26
162	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
163	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	30
164	2	3	3	4	4	4	4	5	4	2	35
165	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	28
166	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	33
167	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	33
168	3	4	2	3	4	4	2	3	2	2	29

169	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	18
170	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	32
171	3	3	2	4	2	5	2	4	4	3	32
172	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	32
173	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	26
174	3	4	2	4	4	3	1	4	4	4	33
175	4	3	1	4	4	4	3	1	1	1	26
176	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	25
177	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
178	4	4	2	4	4	3	1	3	4	3	32
179	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	34
180	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	24
181	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
182	2	3	2	3	2	2	1	2	3	4	24
183	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	27
184	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	21
185	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	41
186	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
187	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	30
188	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
189	5	5	3	2	2	3	1	1	1	1	24
190	2	2	1	2	4	4	3	4	2	2	26
191	3	2	2	3	4	4	2	3	2	4	29
192	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	29
193	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	33
194	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	26
195	4	4	2	4	5	2	3	4	1	3	32
196	2	3	2	2	2	4	2	4	2	2	25
197	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	25
198	2	4	2	4	3	4	2	4	2	2	29
199	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	26
200	4	4	2	2	3	5	2	4	1	1	28
201	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	29

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL HEURISTICS

No. Responden	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	TOTAL
1	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	36
2	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	41
3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	2	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	36
5	4	4	1	4	4	4	5	3	2	3	34
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
7	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
8	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
9	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	44
10	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	41
11	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	43
12	5	5	1	3	5	5	5	5	3	3	40
13	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	39
14	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	42
15	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	36
16	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	38
17	2	2	5	5	3	1	1	3	5	4	31
18	2	4	4	2	3	2	4	5	4	4	34
19	4	4	5	5	4	2	2	4	1	2	33
20	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	45
21	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	41
22	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	42
23	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	41
24	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
25	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	32
26	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	43
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
28	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
29	5	4	2	4	5	2	2	5	4	4	37
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
31	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	40
32	4	4	4	4	4	2	3	5	4	3	37
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
34	1	2	1	2	3	2	1	3	5	3	23
35	2	3	5	5	3	2	5	4	3	3	35
36	4	4	5	5	4	2	2	5	4	3	38

37	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	37
38	2	3	4	2	4	3	4	5	3	3	33
39	2	3	5	3	5	4	1	4	2	3	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	30
42	5	4	5	5	5	3	2	4	5	3	41
43	5	4	5	5	5	2	2	5	1	1	35
44	4	5	2	4	3	2	3	4	2	3	32
45	4	4	3	4	5	4	2	5	3	3	37
46	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
47	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	41
48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
49	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4	42
50	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	37
51	5	5	5	5	4	2	1	3	3	3	36
52	4	4	4	3	5	3	3	5	4	2	37
53	4	5	2	4	4	4	4	3	3	4	37
54	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	39
55	3	3	1	3	3	5	3	3	4	3	31
56	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
57	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	35
58	5	5	4	5	5	3	1	3	5	3	39
59	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
60	5	5	5	3	5	5	1	4	5	4	42
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	5	4	5	5	4	4	5	4	2	4	42
63	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	34
64	3	3	5	4	5	2	2	3	5	3	35
65	5	5	2	4	4	2	4	5	4	4	39
66	2	4	1	4	2	5	4	2	3	2	29
67	3	3	5	4	3	3	2	4	2	4	33
68	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
69	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	44
70	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	44
71	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	42
72	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	37
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
74	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
75	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	36
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
78	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	37
79	5	5	5	5	4	2	4	5	4	3	42
80	3	3	4	2	4	2	2	4	3	3	30

81	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	35
82	3	4	4	2	4	4	2	5	2	3	33
83	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	35
84	5	2	5	4	5	3	3	5	2	3	37
85	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	34
86	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	33
87	2	4	4	2	3	2	2	4	2	3	28
88	4	3	5	3	4	3	2	5	2	2	33
89	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
90	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
95	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	45
96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
97	4	4	4	2	4	2	2	5	3	3	33
98	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	39
99	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	37
100	5	2	5	4	5	3	2	5	4	3	38
101	4	4	4	3	4	3	2	5	4	3	36
102	4	4	5	3	3	4	2	5	4	3	37
103	2	4	4	3	4	4	2	5	4	3	35
104	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	38
105	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	40
106	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	35
107	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	40
108	5	5	5	2	4	4	2	5	2	4	38
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	35
111	3	4	3	5	3	4	3	3	1	5	34
112	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	34
113	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	5	1	3	5	3	2	5	3	5	37
117	5	4	5	5	4	3	2	4	2	5	39
118	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	28
119	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
121	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
122	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
123	4	5	5	5	3	4	2	2	3	5	38
124	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	37

125	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	31
126	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
127	5	4	5	3	3	2	5	4	3	3	37
128	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	40
129	2	4	5	2	3	4	2	4	3	2	31
130	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	40
131	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39
132	2	3	4	3	3	2	3	5	4	4	33
133	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	38
134	5	4	5	5	4	1	5	5	5	4	43
135	3	4	5	3	3	3	2	4	3	4	34
136	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
137	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	36
138	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
139	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34
140	3	4	5	2	4	3	2	4	3	4	34
141	5	5	3	5	1	5	3	5	5	5	42
142	5	5	1	1	1	3	5	1	1	1	24
143	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
144	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
145	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	41
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
147	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
149	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
150	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
151	4	4	2	3	5	2	3	4	3	3	33
152	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
153	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
154	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
156	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	35
157	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	31
158	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	35
159	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	31
160	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	33
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
164	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	39
165	4	3	2	4	5	3	2	3	4	3	33
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
167	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	38
168	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	34

169	2	4	4	4	2	2	2	5	5	2	32
170	4	4	5	4	5	2	2	4	5	3	38
171	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
172	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
173	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	33
174	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
175	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
176	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	31
177	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	37
178	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	38
179	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
180	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	31
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
182	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	33
183	2	3	4	2	2	3	2	4	2	3	27
184	2	3	4	4	5	2	2	3	3	4	32
185	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	34
186	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	42
187	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	34
188	3	3	4	5	3	2	4	3	3	3	33
189	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	38
190	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	42
191	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	41
192	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
193	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	38
194	5	2	5	2	5	2	3	5	2	3	34
195	5	3	5	4	4	2	3	5	3	3	37
196	2	3	4	2	4	4	2	4	2	3	30
197	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	28
198	4	4	5	4	5	2	2	5	3	4	38
199	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	30
200	5	5	5	2	4	2	5	3	4	4	39
201	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	41

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL *BRAND FAMILIARITY*

No. Responden	BF1	BF2	BF3	BF4	BF5	TOTAL
1	4	3	4	3	4	18
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	3	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	4	22
8	4	3	4	4	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	5	3	4	21
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	3	5	4	19
14	3	4	5	5	5	22
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	3	22
18	5	5	2	2	4	18
19	5	5	4	5	5	24
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	5	5	5	24
24	3	3	4	3	3	16
25	2	4	4	2	2	14
26	5	5	5	3	5	23
27	4	4	5	4	4	21
28	5	4	5	5	5	24
29	5	4	5	5	5	24
30	5	5	5	3	5	23
31	1	1	4	4	4	14
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	4	5	23
34	5	5	5	3	5	23
35	1	2	4	4	4	15
36	5	5	5	4	5	24
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	4	22

39	5	5	5	5	4	24
40	1	4	5	5	5	20
41	4	3	5	2	4	18
42	4	4	4	2	4	18
43	5	5	5	1	5	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	3	4	19
47	4	5	4	3	5	21
48	4	4	4	4	3	19
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	5	5	4	22
52	5	5	5	4	5	24
53	3	4	4	4	2	17
54	5	5	4	3	5	22
55	4	4	5	3	3	19
56	3	4	3	4	4	18
57	3	3	4	4	4	18
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	2	2	5	19
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	5	3	4	20
63	4	4	4	4	3	19
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	4	2	4	18
66	1	4	3	2	3	13
67	4	4	4	2	2	16
68	4	4	5	3	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	1	3	19
71	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	3	5	17
73	4	4	4	4	3	19
74	4	4	5	4	5	22
75	4	4	5	4	4	21
76	3	2	2	2	2	11
77	4	4	5	2	5	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	2	4	3	17
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	3	3	18

83	3	4	3	2	4	16
84	5	5	5	5	4	24
85	5	5	4	2	3	19
86	4	4	2	2	3	15
87	4	4	3	3	3	17
88	4	4	3	3	4	18
89	5	5	4	4	5	23
90	5	4	4	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	5	21
94	4	5	5	5	5	24
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	4	5	5	23
97	5	5	4	3	4	21
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	4	4	4	22
100	5	5	5	5	4	24
101	5	5	5	4	4	23
102	5	5	5	4	4	23
103	5	5	4	4	4	22
104	4	3	5	3	3	18
105	4	4	5	5	4	22
106	5	3	3	4	4	19
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	2	1	5	18
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	3	19
111	5	2	3	4	3	17
112	2	3	4	2	4	15
113	5	5	5	4	5	24
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	3	3	5	21
117	4	5	5	4	4	22
118	3	4	4	4	3	18
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	4	4	23
121	5	5	5	5	5	25
122	4	4	5	5	5	23
123	3	2	5	2	4	16
124	3	3	4	4	4	18
125	4	4	3	2	3	16
126	4	3	4	3	4	18

127	4	5	5	5	3	22
128	4	3	3	4	4	18
129	4	4	3	2	3	16
130	5	5	5	4	5	24
131	5	4	5	4	4	22
132	3	3	2	2	3	13
133	4	3	4	2	4	17
134	3	2	4	5	4	18
135	3	3	2	2	3	13
136	4	4	4	2	3	17
137	4	4	4	3	4	19
138	4	4	4	2	3	17
139	4	4	4	4	3	19
140	4	4	2	3	3	16
141	5	5	5	5	5	25
142	4	4	5	1	5	19
143	4	5	5	4	5	23
144	4	5	5	5	5	24
145	3	3	4	5	5	20
146	3	4	4	4	4	19
147	4	5	5	5	4	23
148	5	4	5	5	5	24
149	4	5	5	5	5	24
150	5	5	5	5	5	25
151	5	5	5	3	3	21
152	3	3	3	3	3	15
153	4	4	4	3	4	19
154	4	4	4	4	3	19
155	3	3	3	3	3	15
156	3	3	3	4	3	16
157	4	4	3	3	3	17
158	4	3	3	2	3	15
159	3	3	2	2	3	13
160	4	4	3	3	3	17
161	4	4	4	4	4	20
162	3	3	3	3	3	15
163	3	3	4	3	3	16
164	4	3	5	5	4	21
165	4	4	3	3	4	18
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	4	4	4	20
168	4	4	4	4	5	21
169	4	4	4	2	4	18
170	5	5	4	4	4	22

171	3	3	4	4	4	18
172	3	3	4	3	3	16
173	4	4	2	2	3	15
174	4	4	4	4	4	20
175	3	3	3	3	3	15
176	3	3	2	2	3	13
177	4	4	4	4	3	19
178	4	4	4	4	3	19
179	4	4	4	4	4	20
180	3	3	2	2	3	13
181	3	3	3	3	3	15
182	5	5	3	2	4	19
183	3	3	2	3	4	15
184	3	3	3	2	3	14
185	5	5	5	4	5	24
186	4	4	5	5	5	23
187	5	5	5	2	4	21
188	2	2	4	2	3	13
189	2	2	5	3	5	17
190	4	4	4	4	4	20
191	4	4	5	5	4	22
192	4	4	4	2	3	17
193	4	4	4	4	4	20
194	5	4	5	2	4	20
195	4	5	3	3	4	19
196	3	3	2	2	2	12
197	3	3	2	2	3	13
198	3	3	4	4	4	18
199	5	5	3	4	4	21
200	2	2	5	5	4	18
201	5	5	5	4	5	24

LAMPIRAN 5

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN INVESTOR

No. Responden	SDB1	SDB2	SDB3	SDB4	SDB5	TOTAL
1	3	3	3	4	4	17
2	3	2	4	4	5	18
3	3	4	4	2	4	17
4	4	3	4	3	4	18
5	3	4	4	3	4	18
6	3	4	4	3	5	19
7	3	3	4	5	3	18
8	5	2	4	3	4	18
9	5	3	4	3	5	20
10	3	5	4	4	5	21
11	4	3	4	3	5	19
12	3	5	5	1	5	19
13	3	4	5	5	5	22
14	5	5	4	3	5	22
15	3	3	4	4	4	18
16	2	4	4	2	5	17
17	3	1	3	1	5	13
18	2	4	4	2	4	16
19	3	5	5	5	5	23
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	5	21
22	5	5	5	4	5	24
23	3	4	5	5	5	22
24	4	4	4	3	4	19
25	4	2	4	2	4	16
26	4	4	4	5	5	22
27	4	3	3	4	4	18
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	4	5	23
30	4	4	4	4	5	21
31	2	4	3	2	4	15
32	3	4	4	3	4	18
33	4	4	4	4	5	21
34	4	1	1	1	5	12
35	3	2	4	2	4	15
36	4	3	4	5	5	21
37	3	4	4	3	5	19
38	2	4	4	4	5	19

39	5	3	5	4	5	22
40	5	5	5	5	5	25
41	4	2	4	2	4	16
42	4	2	4	2	4	16
43	1	1	4	2	2	10
44	3	3	4	2	4	16
45	5	4	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	3	5	19
48	3	3	4	3	3	16
49	5	5	4	4	5	23
50	4	4	3	3	4	18
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	4	4	5	21
53	3	3	4	2	4	16
54	3	4	3	3	5	18
55	3	3	4	3	5	18
56	4	3	4	3	4	18
57	2	3	4	2	4	15
58	4	1	5	3	5	18
59	5	5	4	4	5	23
60	2	4	5	2	5	18
61	3	3	3	3	3	15
62	5	3	4	2	5	19
63	4	3	4	2	4	17
64	3	2	3	3	5	16
65	4	2	4	4	5	19
66	3	2	4	1	3	13
67	4	3	4	2	4	17
68	2	2	4	3	4	15
69	3	3	4	4	4	18
70	5	2	5	2	5	19
71	3	3	1	1	5	13
72	3	4	4	5	5	21
73	3	3	4	3	4	17
74	2	1	4	2	4	13
75	3	3	3	2	3	14
76	3	3	3	3	3	15
77	4	3	5	4	4	20
78	4	4	4	3	5	20
79	4	4	3	2	5	18
80	2	4	4	3	4	17
81	3	4	4	3	4	18
82	2	4	4	2	4	16

83	3	2	3	2	4	14
84	2	2	3	2	4	13
85	2	4	3	3	4	16
86	2	4	4	3	4	17
87	2	3	4	2	4	15
88	3	4	3	3	4	17
89	5	4	5	5	5	24
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	3	4	3	18
95	5	5	4	5	5	24
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	5	21
98	2	4	4	2	5	17
99	3	4	3	3	4	17
100	2	5	3	3	5	18
101	2	4	4	4	5	19
102	2	4	4	3	4	17
103	3	4	5	4	4	20
104	3	2	4	2	5	16
105	4	4	4	4	5	21
106	4	3	4	4	4	19
107	4	5	5	4	3	21
108	5	5	4	1	5	20
109	4	4	4	4	4	20
110	3	4	4	4	4	19
111	5	4	3	3	2	17
112	4	2	4	1	4	15
113	4	4	5	4	5	22
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	3	5	5	5	23
117	4	2	5	3	5	19
118	5	4	5	4	4	22
119	3	4	4	4	5	20
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	4	4	20
122	5	5	4	4	4	22
123	5	5	3	2	5	20
124	2	3	3	3	4	15
125	3	4	3	3	4	17
126	3	4	3	4	5	19

127	5	2	3	2	4	16
128	3	4	3	4	4	18
129	3	4	2	2	4	15
130	3	4	4	3	4	18
131	2	4	2	2	4	14
132	4	3	3	2	3	15
133	2	3	2	2	3	12
134	1	5	5	5	5	21
135	3	4	3	2	4	16
136	2	3	4	3	4	16
137	3	4	4	3	4	18
138	2	4	4	3	4	17
139	2	2	4	3	4	15
140	2	2	3	2	4	13
141	1	1	3	1	5	11
142	4	4	2	1	5	16
143	5	4	5	5	5	24
144	5	5	4	5	5	24
145	5	4	5	4	5	23
146	4	5	5	5	5	24
147	4	5	5	5	5	24
148	5	5	5	4	4	23
149	4	4	4	5	5	22
150	5	5	4	5	5	24
151	2	2	4	2	5	15
152	3	3	3	3	3	15
153	3	4	4	4	4	19
154	2	4	4	3	4	17
155	3	3	3	3	3	15
156	2	3	3	2	4	14
157	3	3	3	3	4	16
158	3	3	3	2	4	15
159	2	4	3	2	3	14
160	2	3	3	2	4	14
161	3	3	3	3	3	15
162	3	3	3	3	3	15
163	3	3	3	3	3	15
164	3	4	5	5	5	22
165	4	4	3	2	4	17
166	3	4	4	4	4	19
167	4	2	4	3	4	17
168	2	4	3	4	4	17
169	3	4	2	1	4	14
170	2	3	2	2	5	14

171	4	4	4	4	4	20
172	3	3	3	3	3	15
173	2	2	3	4	3	14
174	3	1	4	4	4	16
175	3	3	3	3	3	15
176	2	3	3	2	3	13
177	3	4	4	3	4	18
178	4	4	4	3	4	19
179	4	4	4	4	4	20
180	2	3	3	2	3	13
181	3	3	3	3	3	15
182	2	3	3	4	3	15
183	2	4	4	4	3	17
184	3	3	4	2	3	15
185	3	3	4	4	5	19
186	5	5	5	1	5	21
187	3	4	3	2	4	16
188	2	5	4	3	5	19
189	4	3	5	5	5	22
190	4	4	4	3	5	20
191	3	4	4	5	4	20
192	4	4	4	3	5	20
193	3	2	4	3	3	15
194	2	2	3	2	4	13
195	3	4	3	2	5	17
196	2	2	2	3	4	13
197	2	3	3	3	5	16
198	2	2	2	2	4	12
199	2	4	4	3	5	18
200	4	1	4	2	5	16
201	2	4	4	4	4	18

LAMPIRAN 6

STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	44.8	44.8	44.8
	Perempuan	111	55.2	55.2	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50	15	7.5	7.5	7.5
	18-30	174	86.6	86.6	94.0
	31-40	7	3.5	3.5	97.5
	41-50	5	2.5	2.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	2.0	2.0	2.0
	Doktor	1	0.5	0.5	2.5
	Magister	17	8.5	8.5	10.9
	Sarjana	97	48.3	48.3	59.2
	SMA	82	40.8	40.8	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

PengalamanInvestasiSaham					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	130	64.7	64.7	64.7
	>5 tahun	8	4.0	4.0	68.7
	1-5 tahun	63	31.3	31.3	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

PendapatanperBulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 5.000.000	117	58.2	58.2	58.2
	> Rp. 20.000.000	10	5.0	5.0	63.2
	Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	14	7.0	7.0	70.1
	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	15	7.5	7.5	77.6
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	45	22.4	22.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FAMILIARITYBIAS	201	18	50	32.88	6.447
HEURISTICS	201	23	50	37.44	5.517
BRANDFAMILIARITY	201	11	25	19.84	3.384
KEPUTUSANINVESTOR	201	10	25	18.16	3.331
Valid N (listwise)	201				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HB1	201	1	5	3.68	0.975
HB2	201	1	5	3.76	0.846
HB3	201	1	5	2.80	1.180
HB4	201	1	5	3.60	0.965
HB5	201	1	5	3.58	1.074
EDB1	201	1	5	3.72	0.884
EDB2	201	1	5	2.68	1.086
EDB3	201	1	5	3.39	1.072
EDB4	201	1	5	2.73	1.207
EDB5	201	1	5	2.95	1.184
Valid N (listwise)	201				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1	201	1	5	3.86	0.961
RP2	201	2	5	4.04	0.820
RP3	201	1	5	4.12	1.061
RP4	201	1	5	3.77	1.004
RP5	201	1	5	3.82	0.847
MA1	201	1	5	3.38	1.028
MA2	201	1	5	3.38	1.126

MA3	201	1	5	4.12	0.791
MA4	201	1	5	3.50	1.011
MA5	201	1	5	3.45	0.842
Valid N (listwise)	201				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BF1	201	1	5	4.04	0.885
BF2	201	1	5	4.06	0.849
BF3	201	2	5	4.10	0.927
BF4	201	1	5	3.63	1.098
BF5	201	2	5	4.00	0.815
Valid N (listwise)	201				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SDB1	201	1	5	3.34	1.038
SDB2	201	1	5	3.51	1.030
SDB3	201	1	5	3.82	0.817
SDB4	201	1	5	3.20	1.131
SDB5	201	2	5	4.28	0.724
Valid N (listwise)	201				

LAMPIRAN 8

UJI VALIDITAS VARIABEL FAMILIARITY BIAS

Correlations

		HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	EDB1	EDB2	EDB3	EDB4	EDB5	FAMILIARITYBIAS
HB1	Pearson Correlation	1	.680**	.507**	.570**	.496**	.168*	.142*	.161*	0.100	0.123	.616**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	0.017	0.045	0.023	0.158	0.081	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
HB2	Pearson Correlation	.680**	1	.496**	.518**	.515**	.216**	0.110	.200**	.205**	0.111	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	0.002	0.121	0.004	0.004	0.115	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
HB3	Pearson Correlation	.507**	.496**	1	.486**	.378**	.170*	.447**	.241**	.326**	.257**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	0.016	<.001	0.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
HB4	Pearson Correlation	.570**	.518**	.486**	1	.533**	.157*	.211**	.340**	.268**	.274**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	0.026	0.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
HB5	Pearson Correlation	.496**	.515**	.378**	.533**	1	.140*	0.102	.187**	.148*	0.119	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		0.048	0.149	0.008	0.036	0.091	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
EDB1	Pearson Correlation	.168*	.216**	.170*	.157*	.140*	1	.244**	.322**	.215**	.143*	.430**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.002	0.016	0.026	0.048		<.001	<.001	0.002	0.043	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
EDB2	Pearson Correlation	.142*	0.110	.447**	.211**	0.102	.244**	1	.329**	.517**	.503**	.612**
	Sig. (2-tailed)	0.045	0.121	<.001	0.003	0.149	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
EDB3	Pearson Correlation	.161*	.200**	.241**	.340**	.187**	.322**	.329**	1	.376**	.352**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.004	0.001	<.001	0.008	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201

EDB4	Pearson Correlation	0.100	.205**	.326**	.268**	.148*	.215**	.517**	.376**	1	.689**	.659**
	Sig. (2-tailed)	0.158	0.004	<.001	<.001	0.036	0.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
EDB5	Pearson Correlation	0.123	0.111	.257**	.274**	0.119	.143*	.503**	.352**	.689**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	0.081	0.115	<.001	<.001	0.091	0.043	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
FAMILIARITYBIAS	Pearson Correlation	.616**	.628**	.708**	.696**	.575**	.430**	.612**	.577**	.659**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

LAMPIRAN 9

UJI VALIDITAS VARIABEL HEURISTICS

Correlations

		RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	HEURISTICS
RP1	Pearson Correlation	1	.585**	.277**	.453**	.441**	.283**	.315**	.292**	.244**	.229**	.703**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
RP2	Pearson Correlation	.585**	1	.224**	.371**	.256**	.425**	.371**	.200**	.226**	.282**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001		0.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.004	0.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
RP3	Pearson Correlation	.277**	.224**	1	.293**	.263**	0.082	0.083	.328**	.150*	.186**	.503**
	Sig. (2-tailed)	<.001	0.001		<.001	<.001	0.246	0.242	<.001	0.034	0.008	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
RP4	Pearson Correlation	.453**	.371**	.293**	1	.269**	.191**	.374**	.186**	.271**	.228**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	0.007	<.001	0.008	<0.001	0.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
RP5	Pearson Correlation	.441**	.256**	.263**	.269**	1	0.136	0.020	.390**	.280**	.281**	.547**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		0.055	0.779	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
MA1	Pearson Correlation	.283**	.425**	0.082	.191**	0.136	1	.362**	0.123	.213**	.289**	.545**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	0.246	0.007	0.055		<.001	0.083	0.002	<0.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
MA2	Pearson Correlation	.315**	.371**	0.083	.374**	0.020	.362**	1	.156*	.179*	.166*	.549**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	0.242	<.001	0.779	<.001		0.027	0.011	0.018	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
MA3	Pearson Correlation	.292**	.200**	.328**	.186**	.390**	0.123	.156*	1	.282**	.287**	.531**
	Sig. (2-tailed)	<.001	0.004	<.001	0.008	<.001	0.083	0.027		<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
MA4	Pearson Correlation	.244**	.226**	.150*	.271**	.280**	.213**	.179*	.282**	1	.483**	.571**
	Sig. (2-tailed)	<.001	0.001	0.034	<.001	<.001	0.002	0.011	<.001		<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
MA5	Pearson Correlation	.229**	.282**	.186**	.228**	.281**	.289**	.166*	.287**	.483**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	0.001	<.001	0.008	0.001	<.001	<.001	0.018	<.001	<.001		<.001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
HEURISTICS	Pearson Correlation	.703**	.668**	.503**	.637**	.547**	.545**	.549**	.531**	.571**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10

UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND FAMILIARITY

Correlations							
		BF1	BF2	BF3	BF4	BF5	BRANDFAMILIARITY
BF1	Pearson Correlation	1	.748**	.354**	.239**	.422**	.725**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
BF2	Pearson Correlation	.748**	1	.405**	.278**	.447**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
BF3	Pearson Correlation	.354**	.405**	1	.508**	.515**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
BF4	Pearson Correlation	.239**	.278**	.508**	1	.477**	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
BF5	Pearson Correlation	.422**	.447**	.515**	.477**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	201	201	201	201	201	201
BRANDFAMILIARITY	Pearson Correlation	.725**	.755**	.757**	.711**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	201	201	201	201	201	201
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

LAMPIRAN 11

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN INVESTOR

Correlations							
		SDB1	SDB2	SDB3	SDB4	SDB5	KEPUTUSANINVESTOR
SDB1	Pearson Correlation	1	.298**	.403**	.346**	.316**	.689**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
SDB2	Pearson Correlation	.298**	1	.329**	.457**	.287**	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
SDB3	Pearson Correlation	.403**	.329**	1	.542**	.357**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
SDB4	Pearson Correlation	.346**	.457**	.542**	1	.248**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	201	201	201	201	201	201
SDB5	Pearson Correlation	.316**	.287**	.357**	.248**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	201	201	201	201	201	201
KEPUTUSANINVESTOR	Pearson Correlation	.689**	.700**	.734**	.776**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	201	201	201	201	201	201
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

LAMPIRAN 12

UJI RELIABILITAS

VARIABEL FAMILIARITY BIAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	10

VARIABEL HEURISTICS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.778	10

VARIABEL BRAND FAMILIARITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.788	5

VARIABEL KEPUTUSAN INVESTOR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.731	5

LAMPIRAN 13

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			201
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.27804822
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.043
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.145
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.615	1.169		1.382	0.168		
	FAMILIARITYBIAS	.187	.033	.361	5.683	<.001	.587	1.703
	HEURISTICS	.229	.042	.380	5.494	<.001	.498	2.010
	BRANDFAMILIARITY	.092	.063	.094	1.455	.147	.574	1.742
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR								

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.006	.003		1.712	.088		
	FAMILIARITYBIAS_2	-.023	.020	-.164	-1.131	.259	.222	4.497
	HEURISTICS_2	.031	.021	.246	1.437	.152	.160	6.267
	BRANDFAMILIARITY_2	-5.528E-06	.000	-.178	-1.321	.188	.258	3.877
a. Dependent Variable: ABS2								

LAMPIRAN 14

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	1.133		1.810	0.072		
	FAMILIARITYBIAS	.198	.032	.383	6.190	<.001	.623	1.606
	HEURISTICS	.256	.037	.425	6.855	<.001	.623	1.606
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR								

UJI T

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	1.133		1.810	0.072		
	FAMILIARITYBIAS	.198	.032	.383	6.190	<.001	.623	1.606
	HEURISTICS	.256	.037	.425	6.855	<.001	.623	1.606
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR								

UJI F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1169.848	2	584.924	110.399	<.001[b]
	Residual	1049.058	198	5.298		
	Total	2218.905	200			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR						
b. Predictors: (Constant), HEURISTICS, FAMILIARITYBIAS						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.522	2.302
a. Predictors: (Constant), HEURISTICS, FAMILIARITYBIAS				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR				

LAMPIRAN 15

UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)

REGRESI PERTAMA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644[a]	.415	.412	2.554
a. Predictors: (Constant), FAMILIARITYBIAS				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920.868	1	920.868	141.177	<.001[b]
	Residual	1298.038	199	6.523		
	Total	2218.905	200			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR						
b. Predictors: (Constant), FAMILIARITYBIAS						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.216	.938		7.689	<.001
	FAMILIARITYBIAS	.333	.028	.644	11.882	<.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR						

REGRESI KEDUA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.466	.458	2.451
a. Predictors: (Constant), X1M, BRANDFAMILIARITY, FAMILIARITYBIAS				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.070	3	345.023	57.415	<.001[b]
	Residual	1183.836	197	6.009		
	Total	2218.905	200			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR						
b. Predictors: (Constant), X1M, BRANDFAMILIARITY, FAMILIARITYBIAS						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.837	5.715		2.246	.026
	FAMILIARITYBIAS	-.009	.188	-.018	-.048	.961
	BRANDFAMILIARITY	-.141	.270	-.143	-.520	.603
	X1M	.013	.009	.814	1.475	.142
a. Dependent Variable: KEPUTUSANINVESTOR						