

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *FRAMING EFFECT*, DAN
INCIDENTAL EMOTIONS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
SAHAM ANAK MUDA: STUDI KASUS KONTEN EDUKASI INVESTASI
DI TIKTOK
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Nama : Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah

Nomor Mahasiswa : 21311028

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *FRAMING EFFECT*, DAN
INCIDENTAL EMOTIONS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
SAHAM ANAK MUDA: STUDI KASUS KONTEN EDUKASI INVESTASI
DI TIKTOK
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 : Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah
Nomor Mahasiswa : 21311028
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

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 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, 16 Juni 2025

Penulis,



Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *FRAMING EFFECT*, DAN
INCIDENTAL EMOTIONS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
SAHAM ANAK MUDA: STUDI KASUS KONTEN EDUKASI INVESTASI
DI TIKTOK**

Nama : Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah
Nomor Mahasiswa : 21311028
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PSYCHOLOGICAL FACTORS, FRAMING EFFECT, DAN INCIDENTAL
EMOTION TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM ANAK MUDA: STUDI KASUS
KONTEN EDUKASI INVESTASI DI TIKTOK**

Disusun oleh : Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah

Nomor Mahasiswa : 21311028

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Zaenal Arifin, Dr., M.Si.
Penguji : Katiya Nahda, S.E., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al – Insyirah :6

“Allah tidak membebani seseorang di luar batas kemampuan dan kesanggupannya”

QS. Al – Baqarah : 286

“Gantunglah cita-citamu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang – bintang”

Ir. Soekarno

“Kalau kau di dalam hatimu berpikir bahwa kau mungkin kalah, sesungguhnya kau sudah kalah”

Prabowo Subianto

“Allah tidak akan menaruh mimpi dalam hatimu tanpa memberimu kemampuan untuk mewujudkannya. Selagi bisa diusahakan, bertempurlah semaksimal mungkin. Doa yang kamu langitkan tidak akan pulang dengan tangan kosong, kalau langkah semut saja Allah dengar, lalu bagaimana dengan doa yang selalu kamu ulang?”

“Allah tidak akan menyalahi janjiNYA”

(QS. Ar-Rum:6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk

Papa dan Mama tercinta,

Bagus Panuntun Harto S.Pd. dan **Hertin Adi Rastiyana** yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh rasa kasih sayang. Serta selalu memberikan doa, cinta, dan dukungan (material dan non material) yang tiada henti untuk penulis.

Adik yang saya sayangi

Salwa Adzrah Naurah dan **Muhammad Taqiyyan Arfa Alsyazhani**

Kehadirannya mampu memberikan warna serta kebahagiaan di setiap detiknya. Lewat senyumannya segala rasa mampu diubahnya menjadi bahagia. Keduanya memberikan motivasi bagi penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Kakek dan Nenek saya tercinta

Alm. Aris Sugiharto

Alm. H. Pitoyo

Endang Puji Hastuti

Hj. Purwanti

Yang memberikan doa, dukungan serta kasih sayang tiada henti untuk penulis.

Diri saya,

Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah

Yang mampu terus bangkit disegala sesuatu yang membuatnya menyerah!

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *psychological factors* (yang terdiri dari *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO, *emotions*, dan *considering the past*), *framing effect*, dan *incidental emotions* terhadap keputusan investasi saham anak muda, dengan konteks konten edukasi investasi di platform media sosial TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena maraknya konten edukasi investasi terutama pada sektor saham di TikTok serta meningkatnya jumlah investor muda aktif. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 190 responden mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang melakukan investasi pada instrumen saham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychological factors* yang terdiri dari *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO, *emotions*, dan *considering the past* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham. Selain itu, *Framing effect*, *incidental emotions*, dan konten edukasi investasi juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang *behavioral finance* serta implikasi praktis bagi penyelenggara edukasi keuangan digital dan investor muda agar lebih bijak dalam memfilter informasi investasi di media sosial.

Kata Kunci: *Psychological Factors*, *Framing Effect*, *Incidental Emotions*, Konten Edukasi Investasi, Keputusan Investasi, Anak Muda.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of psychological factors (consisting of overconfidence, herding behavior, FOMO, emotions, and considering the past), framing effect, and incidental emotions on young people's stock investment decisions, in the context of investment education content on the TikTok social media platform. The background of this study is based on the phenomenon of the rise of investment education content, especially in the stock sector on TikTok and the increasing number of active young investors. The research approach uses a quantitative method. The sample consisted of 190 respondents who were active students of the Management Study Program, Islamic University of Indonesia who invested in stock instruments. The results of the study showed that psychological factors consisting of overconfidence, herding behavior, FOMO, emotions, and considering the past had a significant influence on stock investment decisions. In addition, the Framing effect, incidental emotions, and investment education content were also proven to have a positive effect on investment decisions. This study provides theoretical contributions in the field of behavioral finance as well as practical implications for digital financial education providers and young investors to be wiser in filtering investment information on social media.

Keywords: Psychological Factors, Framing Effect, Incidental Emotions, Investment Education Content, Investment Decisions, Young People.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil’alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan, kekuatan, kemudahan, kelancaran, rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga terselesaikannya skripsi penelitian ini. Tak lupa sholawat serta salam tercurahkan kepada nabi besar kita nabi agung kita, junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan hingga menuju zaman penuh ilmu pengetahuan dan cahaya keimanan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *psychological factors*, *framing effect*, dan *incidental emotions* terhadap keputusan investasi saham anak muda: studi kasus konten edukasi investasi di TikTok”** disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat terselesaikannya studi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, mungkin skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah kebersamai dalam penyusunan skripsi ini:

1. **Allah SWT**, atas segala nikmat, kemudahan, serta kelancaran dalam setiap langkah yang penulis tempuh hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. **Nabi Muhammad SAW**, suri tauladan terbaik yang menginspirasi penulis dalam menjalani kehidupan dan menyelesaikan studi.

3. Papa dan Mama tercinta, **Bagus Panuntun Harto S.Pd.** dan **Hertin Adi Rastiyana**, atas cinta kasih, doa yang tiada henti, serta dukungan moral dan material yang luar biasa dalam setiap langkah perjalanan pendidikan penulis.
4. **Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.**, selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta kesabarannya dalam mendampingi penulis menyelesaikan skripsi ini, di tengah kesibukan beliau sebagai Wakil Rektor Bidang Sumber Daya & Pengembangan Karier UIL.
5. **Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas segala peran serta beliau terhadap kelancaran proses studi penulis.
6. **Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika UIL, atas segala peran serta beliau selama penulis menempuh pendidikan serta peran beliau sebagai dosen mata kuliah metodologi penelitian keuangan yang sangat membantu penulis dalam memahami dan menyusun proposal skripsi ini.
7. **Sri Mulyati Dra. M.Si.**, dosen yang telah memberikan kesempatan dan memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menjadi asisten dosen beliau, ini menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam proses pengembangan diri dan akademik penulis.
8. Kakek dan Nenek penulis, **Alm. Aris Sugiharto** dan **Endang Puji Hastuti**, serta **Alm H. Pitoyo** dan **Hj. Purwanti**, atas doa, cinta, dan dukungan yang mereka berikan untuk penulis.

9. Adik – adik tercinta, **Salwa Adzrah Naurah** dan **Muhammad Taqiyyan Arfa Al-Syazhani** yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam hari – hari penulis.
10. Sahabat – sahabat penulis sejak SD **Brenda Nabila, Laura Umi Latifah,** dan **Khodifa Izzatun Nafs,** yang telah setia menemani dalam suka dan duka perjalanan hidup penulis.
11. Sahabat – sahabat penulis masa kuliah **Prety Viranda, Qorri Aina Rosyada, Syarifatul Ulum,** dan **Intan Avina Sandra** yang selalu hadir dan memberikan dukungan dalam proses perjuangan selama kuliah dan menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis.
12. **Agnifa Isna Hafizha** teman sebangkuan penulis, terimakasih atas kebersamaan, semangat, dukungan, serta bantuannya selama menyusun skripsi ini.
13. Teman – teman kuliah penulis yang pernah hadir kebersamaan, membantu, dan mendukung penulis dalam proses belajar selama perkuliahan, **Hesrin, Peggi, Nilam, Yaffa, Eka, Fifah, Weni, Rani, Winda, Ayak, Keysha, Aura, Jihan, Nina, Yeni, Nela, Rara, Mira, Dinda** dan lain sebagainya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak atas bantuannya selama ini.
14. **Apriliani Nur'Atif** dan **Al-Magavira Blongkod** yang telah memberikan warna di hari – hari penulis selama KKN.
15. **Seluruh Responden** yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, terimakasih atas bantuan yang sangat

berarti dalam penyelesaian penelitian ini, tanpa bantuan mereka penelitian ini tidak dapat terselesaikan.

16. Penulis juga berterimakasih kepada **Mahasiswa mata kuliah Manajemen Keuangan A dan B dan Akuntansi Manajemen A semester genap 2023/2024 dan Akuntansi Manajemen A semester genap 2024/2025** yang sudah bersedia direpotkan penulis untuk mengisi kuesioner penelitian serta yang memberikan banyak pengalaman kepada penulis selama kuliah.
17. **Teman – Teman angkatan 2021 Manajemen FBE UII** teman teman seperjuangan penulis.
18. Tidak terlupakan bantuan **Mas Galih** sebagai admin program studi manajemen atas bantuannya dan bersedia diganggu waktunya untuk menjawab segala kebingungan dan pertanyaan penulis terkait masa perkuliahan.
19. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi.
20. Seluruh keluarga, sahabat, dan teman yang mungkin tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima kasih atas bantuan dan motivasinya dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.
21. Terakhir, kepada diri penulis sendiri **Salsabila Atiqah Zuhrah Hafizhah**, terima kasih atas semangat dalam menyelesaikan skripsi dan studinya.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kontribusi Penelitian.....	11
BAB 2	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Investasi saham anak muda	13
2.2. Faktor Psikologis dalam Keputusan investasi	17
2.3. Faktor yang mempengaruhi investasi anak muda	20
2.4. Pengembangan hipotesis	22
2.4.1. Pengaruh <i>Psychological Factors</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	22
2.4.2. Pengaruh <i>Framing Effect</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	23
2.4.3. Pengaruh <i>Incidental Emotions</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	24
2.4.4. Pengaruh Konten Edukasi Di TikTok Terhadap Keputusan Investasi	26
BAB 3	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Populasi dan Sampel	27
3.2 Instrumen Pengumpulan Data	28
3.3 Variabel dan Pengukuran	29

3.3.1 <i>Psychological factors</i> (PF)	29
3.3.2 <i>Framing effect</i> (FE)	32
3.3.3 <i>Incidental emotions</i> (IE)	34
3.3.4 Konten edukasi investasi di Tiktok.....	35
3.3.5 Variabel dependen	36
3.4 Uji Instrumen Data	37
3.4.1 Uji Validitas.....	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.4.3 Analisis Linear Berganda.....	38
3.5 Asumsi Klasik	40
3.5.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i>²)	41
3.5.5 Uji Goodness of Fit (Uji <i>f</i>).....	42
3.5.6 Uji Hipotesis	42
BAB 4	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	53

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.5 Hasil Uji Hipotesis	56
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Pengaruh <i>Psychological Factors</i> Terhadap Keputusan Investasi Saham	60
4.5.2 Pengaruh <i>Overconfidence</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	61
4.5.3 Pengaruh <i>Herding Behavior</i> Terhadap Keputusan Investasi	62
4.5.4 Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Investasi	64
4.5.5 Pengaruh <i>Emotions</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	65
4.5.6 Pengaruh <i>Considering The Past</i> Terhadap Keputusan Investasi	66
4.5.7 Pengaruh <i>Framing Effect</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	67
4.5.8 Pengaruh <i>Incidental Emotions</i> Terhadap Keputusan Investasi Saham. 67	
4.5.9 Pengaruh Konten Edukasi Terhadap Keputusan Investasi Saham	68
BAB IV	69
PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Keterbatasan Penelitian	71
5.3. Saran	72
5.3.1. Bagi Investor Muda	72
5.3.2. Bagi Akademisi / Penelitian Selanjutnya.....	73
Daftar Pustaka.....	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Responden	28
Tabel 3. 2 Instrumen Pertanyaan Psychological Factors	31
Tabel 3. 3 Instrumen Pertanyaan Framing Effect	34
Tabel 3. 4 Instrumen Pertanyaan Incidental Emotions	35
Tabel 3. 5 Instrumen Pertanyaan Konten Edukasi Investasi.....	36
Tabel 3. 6 Instrumen Pertanyaan Keputusan Investasi	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Angkatan	44
Tabel 4. 2 Rata – Rata Pendapatan dan Uang Saku Responden	45
Tabel 4. 3 Sumber Pendapatan Responden	46
Tabel 4. 4 Pengeluaran Setiap Bulan Responden	47
Tabel 4. 5 Rata – Rata Investasi Setiap Bulan Responden	47
Tabel 4. 6 Pengalaman Berinvestasi Saham Responden.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis dengan PF Tunggal.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis dengan PF dirinci menjadi 5 variabel.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Inflansi di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Data Usia KSEI	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	80
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	90
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 6 Data Responden.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Investasi merupakan sebuah aktivitas menyimpan atau menempatkan dana pada periode tertentu dengan harapan penyimpanan tersebut dapat menimbulkan keuntungan atau peningkatan nilai investasi. Menurut Nadila et al., (2023), investasi dapat dikatakan sebagai penanaman modal, dengan jangka waktu panjang dengan cara pengadaan aktiva lengkap ataupun pembelian saham serta surat berharga lainnya dengan tujuan akan mendapatkan keuntungan. Investasi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu aset riil dan aset finansial Takdir et al., (2022). Aset riil merupakan aset yang berwujud seperti rumah, tanah, dan emas nilainya meningkat dari tahun ke tahun namun investasi jenis ini tidak mudah untuk dicairkan. Berbeda dengan aset finansial yang bersifat *liquid* (mudah dicairkan) seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Ada beberapa produk investasi yang sudah ada di Indonesia mulai dari investasi emas, tanah, deposito, sertifikat BI, obligasi, warren, saham, dan masih banyak lagi, dan saham salah satu bentuk investasi dengan return paling besar L. Hidayat et al., (2019).

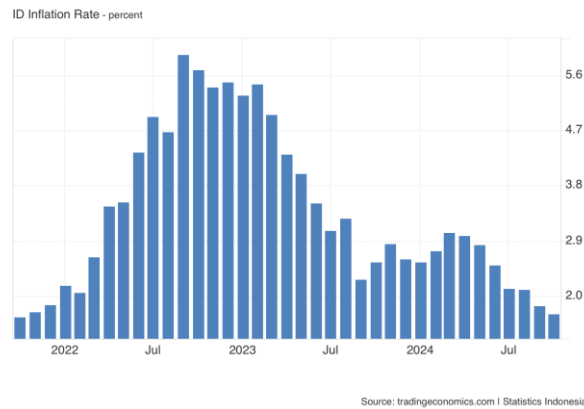
Investasi saham, khususnya, banyak dikenal luas karena terdapat di pasar modal dan menawarkan peluang keuntungan yang cukup besar meskipun disertai dengan risiko yang relatif tinggi. Berdasarkan data KSEI pertumbuhan investor dari tahun 2020 hingga Januari 2024 mengalami pertumbuhan yang signifikan,

berdasarkan data tersebut investor paling banyak berada di produk investasi pasar modal Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), (2024). Sedangkan komposisi investor paling banyak yaitu individual investor yang mana di tahun 2023 berjumlah 11.986.634 dan di tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi 12.126.768. Hal ini mencerminkan minat yang terus berkembang dari masyarakat Indonesia untuk berinvestasi, terutama di pasar saham, sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Investasi bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan kekayaan pribadi, tetapi juga menjadi instrumen yang sangat penting untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan Agustari et al., (2024). Bagi anak muda penting untuk mengetahui pentingnya investasi melalui manfaat investasi, seperti (1) mendapatkan keuntungan melalui peningkatan nilai aset ataupun melalui pendapatan investasi tersebut, (2) menghindari inflasi atau menjaga nilai aset yang dimiliki, (3) mencapai tujuan keuangan, contohnya pensiun dengan rasa aman terhadap keuangan, (4) mengurangi resiko kerugian dan meningkatkan imbal hasil melalui diversifikasi portofolio, dll. Perkembangan teknologi saat ini semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi mengenai pentingnya berinvestasi, serta memberikan edukasi mengenai cara dan produk investasi yang tepat. Menurut penelitian sebelumnya, kemajuan teknologi memudahkan akses ke informasi investasi Rahadi & Stevanus, (2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi penting nya berinvestasi yaitu adanya inflasi. Berdasarkan laporan indikator inflasi bank indonesia, tingkat inflasi di

Indonesia dapat mengalami fluktuasi setiap bulannya, yang menjadikan nilai mata uang cenderung menurun.



Gambar 1. 1 Data Inflansi di Indonesia

Maka dari itu, penting bagi kita untuk menjaga nilai mata uang, salah satunya dengan berinvestasi. Investasi juga dapat dijadikan sebagai langkah strategis dalam menjaga dan bahkan meningkatkan nilai kekayaan mereka. Dengan berinvestasi, masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, sekaligus menjaga kestabilan nilai kekayaan mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi seperti inflasi.

Saat ini, investasi telah merupakan tren di kalangan anak muda, terutama di kalangan generasi Z. Investasi menjadi salah satu topik yang semakin populer di kalangan anak muda saat ini. Kecenderungan ini dipicu oleh perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi yang semakin mudah, khususnya melalui platform media sosial. Bahkan konten konten investasi telah tersebar luas di media sosial. Sehingga banyak yang akhirnya termotivasi untuk berinvestasi, namun ada juga yang hanya sekedar FOMO (*Fear of Missing Out*). Kecenderungan anak muda untuk berinvestasi dapat dipicu oleh dua faktor utama: pertama, kemajuan teknologi

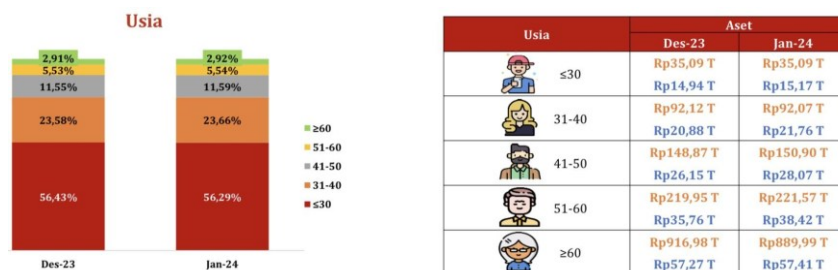
yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi finansial secara cepat dan mudah, dan kedua, kehadiran media sosial yang tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga edukasi yang berguna terkait dengan dunia investasi.

Salah satu platform yang berperan dalam memperkenalkan konsep investasi dan memberikan edukasi terkait investasi adalah TikTok. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah muncul sebagai salah satu yang berpengaruh dalam memperkenalkan konsep investasi kepada generasi muda. Dengan format video singkat dan kreatif, TikTok memudahkan dan menambah daya tarik anak muda untuk memahami dan mengeksplor lebih lanjut terkait pemaparan konten terkait topik yang sebelumnya dianggap rumit seperti investasi saham, reksa dana, dan instrumen investasi lainnya. Menurut Rahmana & Damariswara, (2022), Media edukasi yang saat ini digemari oleh anak muda yaitu dalam bentuk video, dalam aplikasi TikTok penyampaiannya melalui video sehingga anak muda merasa nyaman ditambah dengan video yang dikemas lebih menarik dan dapat dengan mudah di akses dan tanpa batasan penggunaanya.

Beberapa diantaranya konten kreator yang menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk investasi di media sosial terutama tiktok yaitu: Felicia Putri Tjiasaka dengan akun tiktok @felicia.tjiasaka dengan pengikut berjumlah 1,4JT, Axel jeremy dengan akun tiktok @axeljeremy_ dengan pengikut berjumlah 222,7RB, dan Nicho candra dengan akun tiktok @nichocandra dengan pengikut berjumlah 54,2RB. Salah satu jenis investasi yang paling populer di kalangan anak muda adalah saham, yang kini semakin mudah diakses berkat berbagai aplikasi

investasi yang mudah diakses, seperti: bibit dan ajaib yang dapat diakses dimana saja.

Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), investor yang mendominasi adalah investor milenial yang berusia di bawah 30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 56,29% (KSEI, 2024). Saat ini investor paling banyak di rentan usia kurang dari 30 tahun. Hal ini dibuktikan dari data yang ada di Kustodian sentral efek indonesia.



Gambar 1. 2 Data Usia KSEI

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI)

Ini membuktikan bahwa investasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan finansial anak muda, yang semakin sadar akan pentingnya merencanakan masa depan finansial mereka sejak dini. Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh keinginan anak muda untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dan melindungi nilai uang mereka di tengah ketidakpastian ekonomi. Namun, meskipun investasi menawarkan banyak manfaat, keputusan investasi yang tepat sering kali menjadi tantangan, terutama bagi mereka yang baru memulai.

Saham merupakan instrument investasi yang dapat digunakan oleh investor sebagai kendaraan dengan tujuan ‘bebas finansial’ Soegoto & Afiansyah, (2023). Investasi saham termasuk investasi terbaik yang paling dipahami dengan

pengetahuan yang memadai serta dilakukan dengan sungguh-sungguh. Generasi muda, khususnya Generasi Z, semakin tertarik pada investasi saham seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang membuat investasi menjadi lebih mudah diakses. Platform digital seperti aplikasi investasi (misalnya Ajaib, Bibit, dan Stockbit) serta media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan besar dalam mendorong ketertarikan ini.

Generasi muda cenderung memilih saham sebagai instrumen investasi karena menawarkan potensi keuntungan yang signifikan dalam jangka panjang, meskipun risikonya juga relatif tinggi dibandingkan instrumen lain seperti deposito atau obligasi. Dalam pengambilan keputusan investasi, anak muda sering kali terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, rekomendasi teman atau komunitas, serta informasi dari influencer di media sosial. TikTok, misalnya, menjadi platform edukasi yang populer, dengan berbagai kreator yang membagikan analisis saham, tips investasi, dan strategi pengelolaan portofolio

Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan investasi, contohnya faktor fundamental dan faktor psikologis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, seperti faktor fundamental dan faktor psikologis, sangat penting untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Proses pengambilan keputusan investasi tidak dapat dipandang secara sederhana, karena melibatkan banyak pertimbangan dan analisis yang mendalam terhadap berbagai faktor.

Faktor fundamental dalam investasi merujuk pada kondisi ekonomi dan keuangan yang dapat memengaruhi nilai suatu aset atau perusahaan. Faktor-faktor

seperti rasio keuangan perusahaan, kinerja industri, dan kondisi pasar dapat memberikan indikasi apakah suatu investasi layak untuk dipilih. Sebagai contoh, analisis terhadap rasio keuangan seperti *Current Ratio* (CR), *Earning Per Share* (EPS), dan *Debt to Equity Ratio* (DER) dapat memberikan gambaran tentang potensi return dari saham suatu perusahaan.

Ekstrapolasi fundamental telah mendapat perhatian yang meningkat dalam perilaku keuangan karena analisis fundamental adalah informasi penting yang mendorong pergerakan harga saham Huang et al., (2020). Faktor fundamental diproksikan dengan *Current Ratio* (CR), *Net Profit Margin* (NPM), *Earning Per Share* (EPS), dan *Hutang kepada Equity Ratio* (DER) secara parsial tidak terindikasi signifikan mempengaruhi pengembalian saham pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di indeks LQ'45 Sumani, (2020). Faktor fundamental yang diproksikan dengan *Total Asset Turnover* (TATO) diindikasikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap return saham pada perusahaan yang terdaftar di indeks LQ'45. Faktor fundamental yang diproksikan dengan *Market to Book Value* (MBV) diindikasikan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap return saham pada LQ'45 yang terdaftar perusahaan.

Selain faktor fundamental, *psychological factors* juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut Pramono, (2021), *Psychological factors* yang mempengaruhi keputusan investasi meliputi *overconfidence*, *herding behavior*, *FOMO (Fear of Missing Out)*, *emotions*, dan *considering the past*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *psychological factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. *Psychological factors*

telah terbukti berkontribusi dalam pengambilan keputusan investasi. Hasil analisisnya menggunakan Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *psychological factors* dan keputusan investasi Wahyuni & Pramono, (2021). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap *psychological factors* ini dapat membantu anak muda membuat keputusan investasi yang lebih baik dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan investasi S. H. P. Sari, (2021).

Framing effect merupakan cara penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu Anas Stasya Insani & Nury khirdany, (2023). Menurut Wardani & Sukirno, (2014), *Framing* (pembingkai) adalah cara penyampaian bahasa yang digunakan untuk mengelola makna atau isi. Dalam konteks investasi, cara informasi disajikan apakah dalam bentuk keuntungan yang mungkin diperoleh atau kerugian yang mungkin dialami dapat memengaruhi keputusan investasi anak muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *framing* dapat mendorong individu atau berpengaruh untuk keputusan investasi, adanya perbedaan pada cara pengambilan keputusan antara individu yang terpapar *framing positif* dan yang terpapar informasi *framing negatif* Pasek et al., (2019). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya pemahaman tentang *framing* dalam penyampaian konten edukasi investasi di TikTok, di mana cara penyampaian informasi dapat memengaruhi keputusan investasi anak muda U. P. Sari & Dwita, (2024).

Incidental Emotions, yaitu emosi yang tidak terkait langsung dengan keputusan yang diambil, juga dapat memengaruhi keputusan investasi. Penelitian

menunjukkan bahwa emosi seperti kebahagiaan, kemarahan, atau kecemasan dapat memengaruhi cara seseorang menilai risiko dan potensi keuntungan dari investasi. Ketahanan emosional muncul sebagai faktor penentu yang sangat penting, yang secara independen berkontribusi pada keragaman keputusan investasi Judijanto & Ilhamiwati, (2023). Misalnya, seseorang yang sedang dalam suasana hati yang baik mungkin lebih cenderung untuk mengambil risiko dalam investasi, sedangkan individu yang merasa cemas mungkin lebih berhati-hati.

Konten edukasi investasi di TikTok dapat dikategorikan sebagai faktor psikologis dalam pengambilan keputusan investasi karena beberapa alasan terkait dengan bagaimana media sosial mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Salah satunya adalah efek *social proof* (bukti sosial), di mana pengguna cenderung mengikuti keputusan investasi orang lain yang terlihat sukses, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami risiko yang terlibat. Selain itu, ada juga *confirmation bias*, di mana pengguna lebih mudah menerima informasi yang mendukung pandangan atau harapan mereka, sementara mengabaikan informasi yang bertentangan. TikTok, dengan format video pendeknya yang menarik disertai dengan *headline* atau kata – kata yang menarik sering menyajikan informasi secara cepat dan emosional, yang bisa mempengaruhi keputusan investasi tanpa mempertimbangkan faktor rasional atau risiko. Semua faktor ini menunjukkan bagaimana konten edukasi investasi di TikTok dapat mempengaruhi keputusan finansial pengguna secara psikologis.

Penelitian ini menyajikan kebaruan, yaitu pengaruh konten TikTok terhadap keputusan investasi generasi muda. TikTok adalah platform media sosial yang

semakin populer belakangan ini. Selain itu, akhir – akhir ini marak influencer yang membagikan pengalaman dan pengetahuannya terkait investasi saham mereka melalui konten – konten yang dibagikan di platform TikTok. Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis konten investasi yang ada di TikTok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka ada beberapa hal penting yang diidentifikasi sebagai dasar utama kenapa penelitian ini penting dilakukan:

1. Minimnya penelitian yang menjelaskan terkait pengaruh *psychological factors, framing effect*, dan *incidental emotions* terhadap keputusan investasi berdasarkan konten edukasi investasi yang ada di platform sosial media TikTok.
2. Banyaknya konten - konten edukasi investasi pada platform TikTok yang secara tidak sadar berpengaruh terhadap keputusan investasi saham anak muda.
3. Banyak influencer yang membuat konten yang berisikan makna yang sama, yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham, terutama pada anak muda yang masih pada proses pembelajaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *psychological factors* yang terdiri dari *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO (*Fear of missing out*), *emotions*, dan *considering the past* terhadap keputusan investasi saham anak muda.
2. Bagaimana pengaruh *framing effect*, *incidental emotions* dan konten edukasi investasi saham terhadap keputusan investasi saham anak muda.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *psychological factors* yaitu *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO (*fear of missing out*) dan *emotion* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
2. Mengetahui pengaruh *framing effect*, *incidental emotion*, dan konten edukasi terhadap pengambilan keputusan investasi.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pengambilan keputusan investasi dengan menganalisis pengaruh *psychological factors*, *framing effect*, *incidental emotions*, serta peran konten edukasi TikTok dalam membentuk keputusan investasi saham anak muda. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang literasi keuangan dan pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi saham anak muda.

1.5.2 Kontribusi Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris mengenai pengaruh *psychological factors*, *framing effect*, *incidental emotions* dan konten edukasi terhadap keputusan investasi saham, serta perbedaan keputusan investasi antara anak muda yang mengikuti konten edukasi TikTok dan yang tidak.

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan praktis untuk mengembangkan strategi edukasi finansial yang lebih efektif melalui media sosial, dengan fokus pada peningkatan literasi keuangan dan pengambilan keputusan investasi saham anak muda.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Investasi saham anak muda

Investasi di kalangan anak muda terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi, dengan salah satu faktor pendorong utamanya adalah kemajuan dalam akses informasi melalui platform digital. Anak muda kini menjadi bagian dari komunitas investasi yang sangat dinamis, dengan pasar modal, khususnya saham, menjadi instrumen yang banyak diminati. Salah satu fenomena terbaru yang mendorong peningkatan minat investasi ini adalah hadirnya berbagai aplikasi investasi digital seperti bibit, ajaib, stockbit, dll Syam'ani & Mahmud, (2024).

Kemudian dipopulerkan melalui konten konten edukasi investasi saham diplatform media sosial, seperti TikTok, yang memudahkan anak muda untuk memperoleh informasi terkait pasar modal dengan cara yang lebih cepat dan mudah dipahami. Hasil penelitian sebelumnya, bahwasannya pengambilan keputusan finansial investasi dipengaruhi oleh media sosial, dikarenakan oleh faktor kepercayaan pada informasi yang disajikan, identitas sosial pengguna, dan juga tingkat literasi finansial Harto et al., (2024).

Platform seperti Bibit dan Ajaib telah memudahkan anak muda untuk melakukan investasi melalui smartphone mereka, bahkan bagi mereka yang baru mulai terjun ke dunia saham Z. P. Sari et al., (2025). Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya menyediakan akses untuk membeli dan menjual saham, tetapi juga

memberikan edukasi tentang manfaat investasi dan cara memulai investasi saham. Dengan fitur-fitur yang *user-friendly*, anak muda dapat melakukan investasi kapan saja dan di mana saja. Kehadiran aplikasi ini jelas meningkatkan minat berinvestasi di kalangan generasi muda, memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan lebih mudah.

Selain aplikasi investasi, platform media sosial, khususnya TikTok, juga memainkan peran yang signifikan dalam mendongkrak minat anak muda terhadap investasi saham. Menurut penelitian sebelumnya, peran sosial media dan *influencer* dalam konten finansial memberikan pengaruh besar terhadap minat dan keputusan investasi Mardika et al., (2025). Penelitian lain juga memberikan hasil bahwasannya keputusan individu terhadap investasi dipengaruhi oleh rekomendasi investasi dan keuangan yang dibagikan *influencer* dan akun terpercaya di media sosial Harto et al., (2024). TikTok, dengan format video pendek dan dinamis, menyediakan berbagai konten edukasi yang menyasar generasi muda.

Banyak *content creator* yang membagikan tips, analisis pasar, hingga pengalaman investasi mereka dalam bentuk video yang menarik dan mudah dipahami. Berbagai topik, seperti cara memilih saham yang baik, memahami fluktuasi pasar, dan bahkan analisis teknikal, kini dapat dipelajari hanya melalui video singkat. Dengan cara penyampaian yang visual dan *engaging*, TikTok memungkinkan anak muda untuk memahami konsep - konsep rumit dalam pasar saham dengan cara yang lebih menyenangkan.

TikTok juga menawarkan interaksi yang lebih langsung antara *content creator* dan *audiens*, yang menciptakan suasana kolaboratif dalam belajar investasi.

Anak muda dapat berkomentar, bertanya, dan berdiskusi langsung dengan *influencer* atau sesama investor mengenai strategi investasi yang mereka terapkan. Hal ini tentu sangat bermanfaat, terutama bagi investor pemula yang ingin memulai perjalanan investasi mereka dengan pemahaman yang lebih baik.

Namun, meskipun TikTok dan aplikasi investasi memberikan banyak manfaat dalam hal aksesibilitas dan edukasi, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya kedalaman informasi yang sering disampaikan dalam konten TikTok. Karena TikTok berfokus pada hiburan dan video singkat, banyak informasi yang disajikan dalam format yang lebih sederhana dan tidak selalu mencakup aspek yang lebih mendalam dari investasi saham, seperti analisis fundamental atau manajemen risiko yang lebih kompleks. Hal ini dapat menyebabkan anak muda hanya mendapatkan pengetahuan permukaan tanpa memahami seluruh risiko yang terlibat dalam berinvestasi di pasar saham.

Selain itu, fenomena investasi berbasis tren juga semakin banyak terjadi di kalangan anak muda yang terpengaruh oleh konten viral di media sosial. Video yang membahas saham-saham tertentu yang sedang naik daun atau tips investasi cepat seringkali menarik perhatian, namun tanpa pemahaman yang baik, hal ini dapat berisiko menyebabkan anak muda terjebak dalam keputusan investasi yang tidak rasional. Misalnya, mereka bisa terjebak dalam fenomena "*pump and dump*" saham atau membeli saham berdasarkan *hype* yang tidak didukung dengan analisis yang matang. Ini dapat meningkatkan potensi kerugian, terutama bagi mereka yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam pasar modal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan investasi dan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi, pengalaman yang terbatas dapat membuat anak muda lebih rentan terhadap fluktuasi pasar dan sentimen yang tidak stabil Negara & Febrianto, (2020). Oleh karena itu, meskipun teknologi informasi dan aplikasi investasi dapat meningkatkan minat berinvestasi, anak muda perlu lebih berhati-hati dalam memfilter informasi yang mereka terima dan mengembangkan literasi keuangan yang lebih mendalam.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya upaya untuk meningkatkan literasi finansial di kalangan anak muda. Penggunaan TikTok sebagai platform edukasi bisa lebih bermanfaat jika konten yang disajikan lebih berfokus pada pendidikan yang menyeluruh mengenai risiko investasi, analisis pasar, serta prinsip investasi yang sehat. Kolaborasi antara penyedia platform investasi, *content creator* TikTok, dan lembaga edukasi keuangan dapat menciptakan ekosistem yang lebih baik dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan investasi anak muda. Anak muda juga perlu diberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya riset, diversifikasi portofolio, serta pengelolaan risiko untuk memastikan bahwa investasi mereka dapat memberikan keuntungan jangka panjang, bukan hanya keuntungan instan yang tidak berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kemajuan teknologi, aplikasi investasi, dan media sosial seperti TikTok memberikan dampak yang besar dalam memperkenalkan dunia saham kepada generasi muda. Dengan pemahaman yang lebih baik dan literasi keuangan yang terus ditingkatkan, anak muda dapat berinvestasi dengan bijak dan memanfaatkan peluang di pasar modal dengan lebih efektif, mengurangi

risiko yang mungkin timbul dari keputusan investasi yang tergesa-gesa atau berdasarkan tren belaka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi informasi serta pengetahuan investasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi serta secara parsial teknologi informasi berpengaruh terhadap minat investasi Negara & Febrianto, (2020). Namun, minimnya pengalaman dan paparan terhadap fluktuasi pasar membuat mereka lebih mudah terpengaruh.

2.2. Faktor Psikologis dalam Keputusan investasi

Prospect Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky pada awal tahun 1980. Teori ini memiliki dasar dua disiplin ilmu yaitu psikologi dan ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan individu Mahastanti & Wiharjo (2012). *Prospect Theory* menjelaskan bagaimana keputusan investasi individu seringkali tidak rasional.

Keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dapat memengaruhi cara investor menilai risiko dan imbal hasil. Teori *Behavioral Finance* menjelaskan bagaimana emosi dan bias kognitif dapat memengaruhi pengambilan keputusan investasi. Misalnya, bias konfirmasi dapat membuat investor hanya mencari informasi yang mendukung pandangan mereka, sementara mengabaikan informasi yang bertentangan. Dengan memahami bias-bias ini, investor dapat lebih objektif dalam mengevaluasi peluang investasi dan mengurangi kemungkinan pengambilan keputusan yang didorong oleh emosi. *Psychological factors* dapat dipengaruhi oleh banyak hal, dalam penelitian ini peneliti akan

membahas lebih lanjut terkait *overconfidence*, *herding behavior*, *fomo* (*fear of missing out*), *emotions*, dan *considering the past*.

Overconfidence yaitu perasaan terlalu percaya diri yang dimiliki seseorang. Investor yang memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi, mereka cenderung lebih berani untuk mengambil risiko dalam pengambilan keputusan investasi, meskipun mereka akan mendapatkan risiko yang akan terjadi mereka tetap meyakini bahwa investasi yang mereka lakukan akan menghasilkan *return* di kemudian hari Mafo et al., (2024). Hal yang sama dikatakan oleh Anggun et al., (2024), bahwa investor yang cenderung memiliki tingkat keyakinan yang tinggi akan lebih berani dalam menentukan keputusan investasi. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut penelitian Dewi & Krisnawati, (2020) menyatakan bahwa *overconfidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Dalam penelitian Anggun et al., (2024) menyatakan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi. Dan juga pada penelitian Addinpujoartanto & Darmawan, (2020), menyimpulkan hal yang sama.

Herding behavior yaitu tindakan ikut – ikutan, dalam kasus investasi umumnya diartikan sebagai tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan investasi dengan meniru atau mengikuti keputusan yang dibuat oleh orang lain (Mumtazah et al., n.d.). Menurut penelitian Addinpujoartanto & Darmawan, (2020), *herding behavior* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan

investasi. Penelitian lainnya juga menyatakan hal yang sama, yaitu *herding behavior* berpengaruh terhadap keputusan investasi F. Hidayat et al., (2023).

FOMO (*Fear of Missing Out*) yaitu kondisi psikologis individu dimana individu memiliki rasa takut, cemas, atau khawatir yang diakibatkan tidak mengikuti informasi terbaru tren, berita, atau kegiatan yang dilakukan oleh orang lain Fitri et al., (2024). FOMO dalam penelitian ini ditujukan pada keputusan investasi individu yang mengikuti keputusan *influencer* yang sedang tren di sosial media. Pada penelitian Lestari et al., (2024), menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi.

Emotions yaitu merupakan salah satu dari *psychological factors* yang mempengaruhi keputusan investasi. Dalam penelitian Wahyuni & Kristanto, (2022), menyatakan bahwa *emotions* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi. Hal yang sama ditunjukkan juga dalam penelitian Fitriani Komara et al., (2023), bahwasannya *emotions* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi.

Considering the past yaitu keputusan investasi yang didasarkan berdasarkan pengalaman masa lalu sebagai dasar acuan untuk menilai apakah situasi serupa layak untuk diulangi atau justru perlu dihindari di masa mendatang Nofsinger, (2017). Dalam penelitian Wahyuni & Kristanto, (2022), menyatakan bahwa *considering the past* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan investasi.

2.3. Faktor yang mempengaruhi investasi anak muda

Investasi anak muda dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Pangestika & Rusliati, (2019), salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan investasi adalah motivasi individu. Anak muda yang memiliki tujuan keuangan yang jelas, seperti menabung untuk pendidikan atau membeli rumah, cenderung lebih termotivasi untuk berinvestasi.

Faktor psikologis juga berperan besar dalam keputusan investasi. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa kepercayaan diri dan sikap terhadap risiko dapat mempengaruhi keputusan investasi anak muda Laurency & Arifin, (2022). Anak muda yang merasa percaya diri dalam pengetahuan dan kemampuan mereka untuk berinvestasi cenderung lebih berani mengambil risiko. Sebaliknya, mereka yang merasa kurang yakin mungkin lebih cenderung untuk menghindari investasi yang dianggap berisiko tinggi.

Selain itu, pengaruh lingkungan sosial juga sangat signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga dapat memengaruhi minat anak muda terhadap investasi Yeni et al., (2022). Jika lingkungan sosial mereka mendukung investasi dan berbagi pengalaman positif, anak muda lebih cenderung untuk terlibat dalam aktivitas investasi. Sebaliknya, jika mereka dikelilingi oleh orang-orang yang skeptis terhadap investasi, hal ini dapat mengurangi minat mereka.

Media sosial dan *influencer* juga memiliki dampak yang besar pada keputusan investasi anak muda. Sudah banyak anak muda yang terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di platform seperti Instagram dan TikTok. Informasi yang

disajikan oleh *influencer* dapat membentuk pandangan mereka tentang investasi dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua informasi yang disajikan di media sosial akurat atau dapat diandalkan.

Kondisi ekonomi dan pasar juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi keputusan investasi. Anak muda yang lebih peka terhadap perubahan kondisi ekonomi, seperti inflasi atau resesi, cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Mereka mungkin memilih untuk menunda investasi atau memilih instrumen yang lebih aman selama masa ketidakpastian ekonomi.

Faktor pendidikan juga tidak dapat diabaikan. Tingkat pendidikan dan pengetahuan tentang investasi dapat memengaruhi keputusan investasi anak muda. Anak muda yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang instrumen investasi, risiko, dan strategi investasi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan yang lebih berinformasi.

Secara keseluruhan, keputusan investasi anak muda dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Dengan memahami berbagai faktor ini, lembaga pendidikan, orang tua, dan penyedia layanan keuangan dapat berperan aktif dalam membentuk pola pikir dan perilaku investasi yang lebih baik di kalangan anak muda.

2.4. Pengembangan hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Psychological Factors* Terhadap Keputusan Investasi

Dalam pengambilan keputusan investasi, *psychological factors* memiliki peranan yang sangat signifikan. Beberapa *psychological factors* yaitu *herding behavior*, *overconfidence*, FOMO (*fear of missing out*), *emotions*, dan *considering the past*.

Herding behavior, yaitu kecenderungan investor untuk mengikuti tindakan investor lain dalam berinvestasi. Perilaku *herding* ini merupakan tindakan yang tidak rasional, di mana investor membuat keputusan berdasarkan tindakan kolektif atau perilaku orang lain, bukan berdasarkan informasi yang ada atau nilai fundamental perusahaan Kumar & Goyal, (2015); Wali et al., (2022).

Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh *herding* terhadap keputusan investasi Afriani & Halmawati, (2019) ; Putri, R. A., & Yuyun, (2020), yang mengindikasikan bahwa perilaku ini dapat memengaruhi keputusan yang diambil. Namun, hasil penelitian lain menyatakan sebaliknya, bahwa *herding* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan investasi Pranyoto et al., (2020). Hal ini menunjukkan adanya perdebatan dalam literatur mengenai pengaruh *herding*, dan menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *psychological factors* ini berinteraksi dengan keputusan investasi di pasar yang dinamis.

Overconfidence adalah *psychological factors* lain yang dapat mempengaruhi keputusan investasi. Istilah ini merujuk pada kondisi di mana seorang investor merasa terlalu yakin bahwa kemampuan dan pengetahuannya

melebihi rata-rata Shefrin, (2001). Investor yang mengalami *overconfidence* cenderung percaya bahwa keputusan yang mereka buat adalah benar dan yakin bahwa hasil investasi akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa *overconfidence* dapat berpengaruh pada keputusan investasi Khairunizam & Isbanah, (2019);Pikulina et al., (2017);Setiawan et al., (2018).

Hipotesis 1: *Psychological Factors* berpengaruh terhadap keputusan investasi anak muda.

H1a: Tingkat *overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

H1b: Tingkat *herding behavior* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

H1c: Tingkat *FOMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

H1d: Tingkat *emotions* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

H1e: Pertimbangan terhadap pengalaman masa lalu (*considering the past*) berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

2.4.2. Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Keputusan Investasi

Framing adalah suatu teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi cara orang memahami dan menafsirkan suatu informasi. Tujuan utama penggunaan teknik *framing* adalah untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman seseorang terhadap suatu topik atau isu, dengan cara mengarahkan fokus pada aspek-aspek tertentu dari informasi tersebut. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Haryanto, (2006) yang menyatakan bahwa *positive frame* mendorong perilaku untuk menghindari risiko. Dalam konteks keputusan investasi, informasi yang disajikan *positive frame* individu diperkirakan menunjukkan pengurangan preferensi terhadap risiko.

Hipotesis 2: *Framing effect* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

2.4.3. Pengaruh *Incidental Emotions* Terhadap Keputusan Investasi

Emosi seperti rasa takut, dan terlalu percaya diri memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama dalam pilihan investasi. Emosi ini memengaruhi toleransi risiko, diversifikasi portofolio, dan waktu pembelian atau penjualan aset. Memahami dampak emosi sangat penting untuk mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif dalam pengambilan keputusan investasi.

Studi empiris telah mengeksplorasi pengaruh emosi terhadap perilaku investasi. Misalnya, rasa takut dapat menyebabkan penghindaran risiko dan keputusan penjualan yang terburu-buru selama penurunan pasar, sementara rasa percaya diri yang berlebihan dapat mengakibatkan pengambilan risiko yang berlebihan. Ketahanan emosional diyakini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi Judijanto & Ilhamiwati, (2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa emosi seperti penghindaran kerugian, penghindaran penyesalan, dan emosi positif terhadap investasi dan kehidupan dapat memengaruhi toleransi risiko dan perilaku investasi investor Brooks & Williams, (2021).

Memahami interaksi antara ketahanan emosional dan pengambilan keputusan investasi sangat penting dalam memahami mekanisme psikologis yang mendasari pilihan keuangan. Ketahanan emosional, yang ditandai dengan kemampuan untuk mengatasi stres, beradaptasi dengan keadaan yang berubah-ubah, dan mempertahankan kesejahteraan psikologis, muncul sebagai faktor penting dalam menavigasi kompleksitas pasar keuangan Herliana et al., (2023).

Dalam konteks pengambilan keputusan investasi, individu dengan ketahanan emosional yang lebih tinggi dianggap memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menahan fluktuasi pasar, pulih dari kemunduran, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan strategis Sachdeva & Lehal, (2023).

Penelitian di bidang keuangan perilaku menggarisbawahi dampak emosi pada pilihan keuangan, mengungkapkan bahwa individu sering menyimpang dari pengambilan keputusan yang rasional karena bias emosional Milovidov, (2023). Ketahanan emosional, yang bertindak sebagai faktor peredam, diteorikan berkontribusi pada keputusan investasi yang lebih berkepal dingin dan penuh perhitungan Long et al., (2023). Berbagai penelitian telah mengeksplorasi bagaimana ketahanan emosional dapat berfungsi sebagai penyangga terhadap tindakan impulsif selama penurunan pasar dan sebagai katalisator untuk pengambilan keputusan yang terinformasi di tengah volatilitas pasar Ton & Dao, (2014).

Hipotesis 3: *Incidental Emotions* yang dialami individu berpengaruh positif terhadap keputusan investasi

2.4.4. Pengaruh Konten Edukasi Di TikTok Terhadap Keputusan Investasi

Platform TikTok merupakan aplikasi asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016, didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok menawarkan berbagai fitur menarik, seperti penambahan musik, filter video, efek khusus, filter suara, serta fitur untuk mempercantik video. Selain itu, terdapat juga opsi untuk memblokir dan menghapus komentar secara massal, fitur siaran langsung, dan masih banyak lagi. Keberagaman fitur ini jelas menjadi salah satu alasan mengapa TikTok sangat digemari oleh masyarakat luas. Popularitasnya terus meningkat, menjadikannya salah satu *platform* media sosial terkemuka di dunia saat ini.

Banyaknya fitur ini dimanfaatkan betul oleh masyarakat untuk membuat konten menarik di dalam aplikasi ini, banyak yang memanfaatkannya untuk kesenangan pribadi, menebar pesan agama, bahkan media pembelajaran, yang mana beberapa diantaranya Felicia Putri Tjiasaka dengan akun tiktok @felicia.tjiasaka, Axel jeremy dengan akun tiktok @axeljeremy_, dan juga Doddy dengan akun tiktok @doddybicarainvestasi . Akun Tiktok tersebut menjadi pengguna sosial media Tiktok yang berisikan pembelajaran tentang investasi sekaligus mempopulerkan investasi ke anak anak muda, dengan ditambah cara investasi yang lebih mudah melalui aplikasi bibit dan juga ajaib, sehingga dapat dengan mudah menarik minat anak muda untuk berinvestasi.

Hipotesis 4: Konten edukasi investasi yang disajikan di media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan populasi pada mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tergolong anak muda dengan rentan usia 21 hingga 25 tahun. Penelitian ini mengambil 190 responden yang didasari oleh perhitungan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + N * e^2)}$$
$$n = \frac{361}{(1 + 361 * 0,05^2)}$$
$$n = \frac{361}{(1 + 0,9025)}$$
$$n = \frac{361}{(1,9025)}$$
$$n = 190$$

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mempertimbangkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

NO	Kriteria
1.	Mahasiswa aktif program studi manajemen.

2.	Sedang melakukan investasi, terkhusus investasi pada instrumen saham.
3.	Termasuk anak muda yang sudah masuk jenjang perkuliahan, dengan rentan usia 21 – 25 tahun.

Tabel 3. 1 Kriteria Responden

3.2 Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, di Universitas Islam Indonesia (UII). Kuesioner ini disebarakan secara online melalui Google Form. Metode penilaian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana setiap angka pada skala tersebut memiliki penjelasan atau deskripsi yang berbeda, disesuaikan dengan indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Psychological factors

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Framing effect (FE)

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Incidental emotions (IE)

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Konten Edukasi Investasi di Tiktok

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

3.3 Variabel dan Pengukuran

Variabel independen, yaitu *psychological factors*, *framing effect*, dan *incidental emotions*, diasumsikan mempengaruhi bagaimana anak muda membuat keputusan investasi.

3.3.1 *Psychological factors* (PF)

Psychological factors merupakan variabel independen pertama dalam penelitian ini. *Psychological factors* merujuk pada elemen - elemen mental dan emosional yang memengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.

Dalam variabel *psychological factors* pada penelitian ini menggunakan indikator dari Pramono, (2021), yaitu:

1. *Overconfidence*: indikator ini menggambarkan sikap seseorang yang terlalu percaya diri. *Overconfidence* seringkali mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dengan tidak mempertimbangkan risiko yang akan diterima, karena mereka merasa bahwa dapat mengontrol semua situasi berkat kemudahan teknologi yang ada Febianti & Simatupang, (2025).
2. *Herding Behavior*: indikator ini menggambarkan sikap seseorang dimana saat membuat keputusan mereka cenderung mengikuti keputusan orang lain yang menjadi mayoritas, tanpa melakukan analisis independen lebih lanjut. Menurut penelitian sebelumnya, investor lebih memilih keputusan investasinya didasarkan dari opini mayoritas, hasilnya mereka lebih mudah menerima keputusan investasi yang dibagikan melalui *platform* sosial media, karena menurut mereka bahwa keputusan investasi orang lain terlebih mayoritas lebih unggul dibanding keputusan diri mereka sendiri Putri & Yulianti, (2025).
3. FOMO (*Fear of Missing Out*): Indikator ini menggambarkan rasa cemas dan takut tertinggal yang dimiliki seseorang. FOMO disini dikaitkan dengan rasa takut tertinggal yang dimiliki seorang investor terhadap tren pemilihan keputusan investasi yang ada di sosial media biasanya dipopulerkan oleh beberapa *influencer*.
4. *Emotions*: Emosi berdampak signifikan terhadap keputusan investasi. Ketika suatu situasi menjadi lebih kompleks dan terdapat ketidakpastian,

pengaruh emosi terhadap keputusan investasi akan semakin besar Nofsinger, (2017).

5. *Considering The Past*: Merefleksikan pengalaman yang dimiliki di masa lalu sebagai dasar acuan untuk menilai apakah situasi yang pernah dialami sebaiknya untuk diulang kembali atau dihindari di masa yang akan datang Nofsinger, (2017).

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	<i>Overconfidence.</i>	1.Saya yakin keputusan investasi saya lebih baik dibandingkan investor lain.
		2.Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan analisis saham di atas rata – rata.
2	<i>Herding Behavior.</i>	1. Saya cenderung mengikuti keputusan orang lain untuk pengambilan keputusan investasi saham saya.
		2. Saya cenderung tidak menggunakan informasi yang saya miliki sendiri untuk pengambilan keputusan investasi saham saya.
3	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).	1. Saya takut ketinggalan peluang jika tidak segera berinvestasi setelah melihat informasi tentang peluang investasi .
		2. Saya merasa terdesak berinvestasi saat melihat tren di media sosial
4	<i>Emotions.</i>	1. Saya sering mengikuti keputusan investasi influencer
		2. Saya cenderung percaya keputusan banyak orang lebih baik dari analisis pribadi.
5	<i>Considering The Past.</i>	1. Saya bersedia mengambil risiko tinggi untuk mendapatkan potensi keuntungan besar.
		2. Saya tetap tenang meski harga saham fluktuatif.

Tabel 3. 2 Instrumen Pertanyaan *Psychological Factors*

3.3.2 *Framing effect* (FE)

Framing effect merupakan suatu teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi cara orang memahami dan menafsirkan suatu informasi. Ini merupakan variabel independen kedua dari penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam variabel ini mengutip dari Cahyanti et al., (2021) dan Almilia et al., (2020), sebagai berikut:

1. Narasi Positif: Indikator ini mengukur pengaruh dari penyampaian informasi yang menekankan aspek – aspek menguntungkan dan optimis terkait investasi.
2. Narasi Negatif: Indikator ini mengukur pengaruh dari penyampaian informasi yang menekankan aspek – aspek kerugian atau menakutkan terkait investasi.
3. *Headline/Caption* Konten: Indikator ini mengukur pengaruh judul atau *caption* yang membuat investor tertarik untuk mengeksplor konten saham lebih lanjut dan menentukan keputusan investasinya. *Headline/Caption* merupakan elemen penting dalam penyampaian informasi yang dapat menarik perhatian dan minat individu untuk menyimak konten terkait investasi saham. Semakin menarik *Headline/Caption* konten semakin individu tertarik untuk mengeksplor lebih lanjut dan menentukan keputusan investasinya.
4. Bahasa Emosional: Indikator ini mengukur pengaruh penggunaan kata-kata yang memicu emosi, seperti “cuan cepat” atau “auto kaya”, dalam membuat keputusan investasi terutama pada sektor saham. Bahasa yang bombastis

dapat meningkatkan keyakinan seseorang untuk membuat keputusan investasi. Semakin kuat dan menarik bahasa emosional yang digunakan, semakin besar dorongan bagi individu untuk membuat keputusan investasinya.

5. Perubahan Keputusan karena *Framing*: Indikator ini mengukur sejauh mana keputusan investasi saham dapat berubah karena pengaruh cara penyampaian informasi. *Framing* memengaruhi cara berpikir individu dengan membentuk persepsi tertentu terhadap risiko dan peluang, meskipun informasi yang disampaikan tetap sama secara substansi. Ketika narasi disusun secara persuasif atau menekankan sisi positif, investor cenderung menilai situasi lebih menguntungkan dan akhirnya mengubah keputusan investasinya. Semakin kuat efek framing, semakin besar potensi perubahan keputusan yang terjadi.

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Narasi Positif	1. Saya lebih tertarik berinvestasi jika informasinya disampaikan secara positif.
		2. Saya lebih yakin berinvestasi saat konten menonjolkan potensi keuntungan.
2	Narasi Negatif	1. Saya menghindari investasi jika informasinya bernada negatif atau menakutkan.
		2. Saya ragu berinvestasi saat konten menekankan risiko kerugian.
3	<i>Headline / Caption</i> konten	1. Judul atau caption konten sangat memengaruhi saya untuk lebih mengeksplor konten tersebut kemudian menentukan keputusan investasi saham saya.

4	Bahasa Emosional	1. Kata – kata seperti “cuan cepat” atau “auto kaya” mendorong saya untuk membuat keputusan investasi.
		2. Bahasa bombastis membuat saya lebih yakin untuk membuat keputusan investasi.
5	Perubahan Keputusan karena <i>Framing</i>	1.Saya pernah mengubah keputusan investasi karena cara penyampaian informasinya.
		2.Penyajian konten memengaruhi keputusan akhir saya.

Tabel 3. 3 Instrumen Pertanyaan *Framing Effect*

3.3.3 *Incidental emotions (IE)*

Emosi seperti rasa takut dan kepercayaan diri yang berlebihan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan investasi, terutama dalam konteks keputusan keuangan yang melibatkan risiko dan ketidakpastian. *Emosi insidental* ini seringkali muncul dari pengalaman pribadi yang tidak langsung berkaitan dengan situasi investasi, namun dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan seorang investor. Emosi seperti rasa takut dapat membuat investor lebih berhati-hati dan cenderung menghindari risiko, sementara kepercayaan diri yang berlebihan bisa menyebabkan pengambilan keputusan yang terlalu berani dan berisiko. *Emosi insidental* ini berpengaruh pada toleransi risiko, *diversifikasi* portofolio, serta waktu pembelian atau penjualan aset. Variabel ini merupakan variabel independen ketiga dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menggali sejauh mana emosi yang tidak langsung terkait dengan keputusan investasi dapat mempengaruhi pilihan keuangan individu. Indikator yang digunakan dalam variabel ini dikutip dari Sinaga et al., (2023).

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
----	-----------	------------

1	Mood saat menonton konten	1. Suasana hati saya saat menonton konten memengaruhi keputusan investasi.
		2. Saat merasa senang, saya lebih terbuka terhadap konten investasi.
2	Emosi Pribadi	1. Keputusan investasi saya sering dipengaruhi oleh emosi pribadi.
		2. Emosi saya bisa mempercepat atau memperlambat keputusan investasi.
3	Risiko dan Suasana Hati	1. Saat sedang bahagia, saya lebih berani mengambil resiko investasi.
		2. Suasana hati positif membuat saya lebih optimis dalam investasi.
4	<i>Impulsivitas Emosional</i>	1. Saya pernah investasi <i>impulsif</i> karena sedang emosi.
		2. Emosi yang kuat membuat saya cepat ambil keputusan tanpa analisis.
5	Kesadaran Emosional	1. Saya sadar bahwa emosi mempengaruhi keputusan investasi saya.
		2. Saya mencoba mengontrol emosi sebelum investasi.

Tabel 3. 4 Instrumen Pertanyaan *Incidental Emotions*

3.3.4 Konten edukasi investasi di Tiktok

Konten edukasi investasi di Tiktok dalam penelitian ini merupakan variabel independen terakhir. Konten merupakan bentuk penyampaian sesuatu melalui rekam gambar atau video atau audio, dapat berupa edukasi dan juga hiburan, yang berada di *platform* digital. Dalam penelitian ini difokuskan pada aplikasi Tiktok dan konten yang bermakna edukasi terkait investasi saham. Indikator yang digunakan yaitu:

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Gaya penyampaian konten edukasi investasi saham	1. Saya lebih mudah memahami terkait investasi saham melalui konten yang saya tonton di Tiktok.
		2. Saya lebih menyukai penyampaian edukasi investasi saham di Tiktok karena penyampaiannya yang menarik.

2	Relevansi konten	1. Video yang saya tonton di Tiktok dapat memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan saya terkait investasi saham.
		2. Konten edukasi investasi di Tiktok sesuai dengan tren yang viral di kalangan anak muda.
3	Daya tarik visual dan audiovisual	1. Saya merasa visual dalam video membuat konten lebih menarik untuk ditonton.
		2. Saya merasa gaya editing video Tiktok yang singkat dan menarik membuat isi konten lebih mudah dipahami dan diingat.
4	Kualitas informasi	1. Saya merasa konten edukasi saham di Tiktok memberikan pemahaman yang benar tentang dunia saham.
		2. Saya merasa informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman sehingga meyakinkan.

Tabel 3. 5 Instrumen Pertanyaan Konten Edukasi Investasi

3.3.5 Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan investasi (KI).

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Besar Investasi	Saya mengalokasikan penghasilan saya untuk investasi saham. Sangat Besar = 5 Besar = 4 Sedang = 3 Kecil = 2 Sangat Kecil = 1
2	Frekuensi Transaksi Setiap Bulan	1 Setiap bulan, frekuensi transaksi saham (baik jual ataupun beli) saya. Sangat Sering = 5 Cukup Sering Bertransaksi = 4 Beberapa Kali Transaksi = 3 Ada Tapi Minimal = 2 Belum Tentu Ada = 1
3	Jumlah Saham yang Ada	1. Jumlah portofolio saham yang saya memiliki saat ini. Lebih dari 10 = 5 8 - 10 = 4

		$5 - 7 = 3$ $2 - 4 = 2$ Hanya 1 = 1
--	--	---

Tabel 3. 6 Instrumen Pertanyaan Keputusan Investasi

3.4 Uji Instrumen Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh *psychological factors*, *framing effect*, dan *incidental emotions* terhadap keputusan investasi saham anak muda: studi kasus konten edukasi investasi pada aplikasi TikTok di Universitas Islam Indonesia. Populasi penelitian adalah investor muda yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2021 di universitas tersebut, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

1. Mahasiswa aktif program studi manajemen di Universitas Islam Indonesia.
2. Sedang melakukan investasi, terkhusus pada instrumen saham.
3. Anak muda rentan usia 18-25 tahun.

Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan software SPSS versi 26, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali, (2018) yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Validitas mengacu pada kemampuan pertanyaan yang ada pada kuesioner untuk mengungkapkan atau mencerminkan konstruk atau variabel yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas data, Ghazali, (2018) menjelaskan bahwa salah satu metode yang digunakan adalah

menghitung korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk yang diukur. Ghazali, (2018) juga menyatakan bahwasannya hasil uji validitas dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Dalam *output* SPSS, kita dapat melihat nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Jika nilai korelasi (r) yang dihasilkan positif dan nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau item pertanyaan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hasil negatif dan r hitung $< r$ tabel, maka butir atau item pertanyaan dianggap tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu metode untuk mengukur kuesioner yang menggunakan variabel menjadi indikator. Menurut Ghazali, (2018), suatu kuesioner dianggap valid jika jawaban dari responden konsisten terhadap pertanyaan yang diberikan. Uji reliabilitas digunakan untuk uji statistik *cronback alpha*. Keputusan diambil berdasarkan:

Dalam nilai *cronback alpha* $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

Dalam nilai *cronback alpha* $< 0,60$ tidak dapat dikatakan reliabel.

3.4.3 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda, menurut Ghazali, (2018), yaitu suatu metode yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Tujuannya untuk memperkirakan dan memprediksi nilai rata-rata dari populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai-nilai yang diketahui dari variabel independen. Ketika analisis regresi melibatkan dua

atau lebih variabel independen, maka disebut sebagai regresi berganda. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{KIS} = a + b_1\text{Oc} + b_1\text{Hb} + b_1\text{Fm} + b_1\text{Em} + b_1\text{Cp} + b_2\text{Fe} + b_3\text{Ie} + b_4\text{Ke} + e_i$$

Keterangan:

KIS: Keputusan Investasi Saham

a: Konstanta

b1: Angka arah koefisien regresi untuk Pf

b2: Angka arah koefisien regresi untuk Fe

b3: Angka arah koefisien regresi untuk Ie

b4: Angka arah koefisien regresi untuk Ke

Pf: *Psychological Factors*

Fe: *Framing Effect*

Ie: *Incidental Emotions*

Keit: Konten Edukasi Investasi TikTok

Oc: *Overconfidence*

Hb: *Herding Behavior*

Fm: Fomo (*Fear of Missing Out*)

Em: *Emotions*

Cp: *Considering the Past*

ei: Kesalahan atau Gangguan

3.5 Asumsi Klasik

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar, akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen (*Psychological Factors, Framing Effect, Incidental Emotions*) terhadap variabel dependen Keputusan Investasi.

3.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik bisa menjadi tidak valid, terutama pada ukuran sampel yang kecil. Untuk mengevaluasi apakah data berdistribusi normal, dapat digunakan pendekatan grafis dan statistik. Pendekatan grafis bisa dilakukan melalui grafik Normal P-Plot atau histogram. Jika titik-titik pada grafik P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika histogram membentuk pola distribusi normal, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu, pendekatan statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal Ghazali, (2018).

3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018), untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, serta uji ini digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi dari satu observasi ke observasi

yang lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser untuk menentukan gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan kriteria pengujian dibawah ini:

Apabila nilai signifikansi >0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Apabila nilai signifikansi <0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat mengidentifikasi adanya hubungan korelasi antara variabel independen, menurut Ghozali, (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel independen seperti: *Psychological Factors*, *Framing Effect*, *Incidental Emotions*, dan Konten Edukasi Investasi di TikTok. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, dapat dilakukan dengan cara:

Memastikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.00

Memastikan angka toleransi > 0.1 .

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2018), tujuan utama dari pengukuran ini yaitu untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentan nilai antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat

memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

3.5.5 Uji Goodness of Fit (Uji f)

Menurut Ghozali, (2018), uji F bertujuan untuk menunjukkan bahwasannya semua variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini kerap disebut sebagai pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan linear antara Y dan X. (Ghozali, 2018), menjelaskan bahwa jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 sehingga model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh secara simultan tidak sah atau tidak layak untuk digunakan.
2. Sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0.05 sehingga model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh secara simultan layak digunakan atau sah untuk digunakan.

3.5.6 Uji Hipotesis

Sebagai pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan secara membandingkan sig value dengan sig a untuk masing-masing variabel. Penerapan uji tersebut didasarkan kepada hipotesis nol (H_0) untuk diuji hipotesis alternatifnya (H_a), atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Yang artinya variabel independen tidak merupakan penjelasan yang signifikan untuk variabel dependen.

$$H_a: b_i \neq 0$$

Yang berarti variabel independen merupakan pengertian yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada dasarnya keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan dengan nilai signifikan $< 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data pengelompokan responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan melalui kuesioner disajikan dalam Tabel 4.1. dibawah ini:

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	87	45,8%
2.	Perempuan	103	54,2%
Total		190	100%
1.	20 – 22 Tahun	154	81%
2.	> 22 Tahun	36	19%
Total		190	100%
1.	Angkatan 2020	0	0%
2.	Angkatan 2021	126	66.3%
3.	Angkatan 2022	31	16.3%
4.	Angkatan 2023	33	17.4%
Total		190	100%

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Angkatan

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini, diketahui bahwa 87 responden (45,8%) merupakan laki – laki, sedangkan 103 responden (54,2%) merupakan perempuan. Maka, dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden berjenis kelamin laki – laki.

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut usia saat ini dalam penelitian ini, diketahui bahwa 154 responden (81%) berusia 20 – 22 Tahun, sedangkan 36 responden (19%) berusia >22 Tahun. Maka dapat disimpulkan

bahwasannya dalam penelitian ini, responden berusia 20 – 22 tahun saat ini memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden yang saat ini berusia 22 tahun.

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut angkatan, dapat diketahui bahwa mahasiswa/I angkatan 2020 dalam penelitian ini dengan jumlah 0 responden atau sebesar 0%. Sementara itu, mahasiswa/I dari angkatan 2021 tercatat sebanyak 126 responden atau sebesar 66,3%, kemudian untuk angkatan 2022 sebanyak 31 responden atau sebesar 16,3%, dan juga untuk angkatan 2023 sebanyak 33 responden atau sebesar 17,4%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/I dari angkatan 2021.

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	> 5.000.000	21	11%
2.	3.000.000 – 5.000.000	29	15,3%
3.	2.000.000 – 3.000.000	64	33,7%
4.	1.000.000 – 2.000.000	63	33,2%
5.	< 1.000.000	13	6,8%
Jumlah		190	100%

Tabel 4. 2 Rata – Rata Pendapatan dan Uang Saku Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan terdapat hasil pengelompokan rata – rata pendapatan dan uang saku perbulan responden sebagai berikut: 21 responden atau sama dengan 11% rata – rata pendapatan responden sebesar > 5.000.000. Sedangkan, 29 responden atau 15,3% rata – rata pendapatan responden sebesar 3.000.000 – 5.000.000. Kemudian 64 responden atau sama dengan 33,7% rata – rata pendapatan responden sebesar 2.000.000 – 3.000.000. Rata – rata pendapatan responden 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 63 responden atau 33,2%. Kemudian rata – rata pendapatan < 1.000.000 berjumlah 13 responden atau 6,8%. Maka

disimpulkan bahwasannya mayoritas responden mempunyai pendapatan berjumlah Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000.

Menurut data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini terdapat klasifikasi responden berdasarkan sumber pendapatan, data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Orang Tua	114	60%
2.	Hasil Kerja atau Usaha	17	9%
3.	Uang Saku Beasiswa	0	0%
4.	Orang Tua dan Hasil Kerja atau Usaha	58	30,5%
5.	Uang Saku Beasiswa dan Hasil Kerja atau Usaha	1	0,5%
6.	Uang Saku Beasiswa dan Hasil Kerja atau Usaha dan Orang Tua	0	0%
Jumlah		190	100%

Tabel 4. 3 Sumber Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil data dari responden didapatkan bahwasannya responden yang memiliki sumber pendapatan melalui orang tua berjumlah 114 responden atau 60%. Kemudian, responden yang memiliki sumber pendapatan melalui hasil kerja atau usaha berjumlah 17 responden atau 9%. Sedangkan untuk data responden yang memiliki sumber pendapatan melalui uang saku beasiswa dan uang saku beasiswa dan hasil kerja atau usaha serta orang tua berjumlah masing – masing 0 responden atau 0%. Kemudian, penghasilan dari uang saku beasiswa dan hasil kerja atau usaha berjumlah 1 responden atau 0,5%. Sedangkan, responden yang memiliki sumber pendapatan melalui orang tua dan hasil kerja atau usaha berjumlah 58 atau 30,5%. Maka didapatkan hasil terbanyak responden memiliki sumber pendapatan dari orang tua.

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian ini mencantumkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran setiap bulan yang datanya dapat dilihat pada Tabel 4.4

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>4.000.000	11	5,8%
2.	3.000.000 – 4.000.000	14	7,4%
3.	2.000.000 – 3.000.000	30	15,8%
4.	1.000.000 – 2.000.000	107	56,3%
5.	<1.000.000	28	14,7%
Jumlah		190	100%

Tabel 4. 4 Pengeluaran Setiap Bulan Responden

Berdasarkan data diatas bahwasannya responden yang memiliki pengeluaran >4.000.000 berjumlah 11 responden atau 5,8%, pengeluaran 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 14 responden atau 7,4%, pengeluaran 2.000.000 – 3.000.000 berjumlah 30 responden atau 15,8%, pengeluaran 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 107 responden atau 56,3%. Sedangkan pengeluaran responden <1.000.000 berjumlah 28 responden atau 14,7%. Maka dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas memiliki pengeluaran 1.000.000 – 2.000.000.

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan rata – rata investasi setiap bulan yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>20% pendapatan	8	4,2%
2.	10 – 20% pendapatan	13	6,8%
3.	5 – 10% pendapatan	60	31,6%
4.	<5% pendapatatam	109	57,4%
Jumlah		190	100%

Tabel 4. 5 Rata – Rata Investasi Setiap Bulan Responden

Hasil data penelitian diatas menunjukkan bahwa responden rata – rata investasi setiap bulan sebagai berikut: >20% pendapatan berjumlah 8 responden

atau 4,2%, 10 – 20% pendapatan berjumlah 13 responden atau 6,8%. Sedangkan rata – rata investasi setiap bulan responden yang berjumlah 5 – 10% pendapatan berjumlah 60 responden atau 31,6% dan juga rata – rata investasi setiap bulan responden berjumlah <5% pendapatan berjumlah 109 responden atau 57,4%. Maka kesimpulannya responden yang mayoritas memiliki rata – rata investasi setiap bulan berjumlah <5% pendapatan.

Menurut data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdapat klasifikasi responden berdasarkan pengalaman berinvestasi saham yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

NO	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	>2 Tahun	15	7,9%
2.	1 – 2 Tahun	41	21,6%
3.	<1 Tahun	134	70,5%
Jumlah		190	100%

Tabel 4. 6 Pengalaman Berinvestasi Saham Responden

Berdasarkan hasil data penelitian didapatkan data bahwasannya responden yang memiliki pengalaman berinvestasi saham selama >2 tahun berjumlah 15 responden atau 7,9%. Sedangkan responden yang memiliki pengalaman berinvestasi saham selama 1 – 2 tahun berjumlah 41 responden atau 21,6%. Untuk responden yang memiliki pengalaman berinvestasi saham berjumlah <1 tahun sejumlah 134 responden atau 70,5%. Maka didapatkan bahwasannya mayoritas responden memiliki pengalaman berinvestasi saham selama <1 tahun.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data secara umum seperti nilai rata – rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah

(*min*) dan standar deviasi pada masing – masing variabel yaitu *psychological factors*, *framing effect*, *incidental emotions*, konten edukasi investasi saham, dan keputusan investasi. Hasil dari statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OC	190	2	10	6.64	1.840
HB	190	2	10	6.42	1.886
FOMO	190	2	10	6.83	1.750
EM	190	2	10	6.54	1.882
CP	190	3	10	7.35	1.514
FE	190	16	45	33.32	6.145
IE	190	12	50	37.18	7.319
KE	190	15	40	31.27	5.155
KI	190	3	15	7.69	3.061
Valid N (listwise)	190				

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas dapat digambarkan distribusi data yang dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan sebagai berikut: Dapat diketahui untuk variabel *psychological factors* yang terdiri dari *overconfidence* memiliki nilai minimum sebesar 2, untuk nilai maximum sebesar 10, serta untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 6.64 dan standar deviasinya 1.840. *Herding behavior* memiliki nilai minimum sebesar 2, untuk nilai maximumnya sebesar 10, serta untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 6.42 dan standar deviasinya 1.886. FOMO (*fear of missing out*) memiliki nilai minumum sebesar 2, untuk nilai maximum sebesar 10, serta untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 6.83 dan standar deviasinya 1.750. *Emotions* memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai

maximumnya 10, kemudian untuk nilai rata – rata nya sebesar 6.54, dan standar deviasinya 1.882. Dan *considering the past* memiliki nilai minimum sebesar 3, untuk nilai maximum sebesar 10, kemudian untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 7.35, dan untuk standar deviasinya senilai 1.514.

Selanjutnya, untuk variabel *framing effect* memiliki nilai minimum sebesar 16, untuk nilai maximumnya sebesar 45, kemudian untuk nilai rata – rata sebesar 33.32, dan untuk nilai standar deviasinya senilai 6.145. Untuk variabel *incidental emotions* memiliki nilai minimum senilai 12, sedangkan nilai maximumnya sebesar 50, kemudian untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 37.18 dan untuk standar deviasinya senilai 7.319. Berikutnya untuk variabel konten edukasi investasi saham memiliki nilai minimum 15, untuk nilai maximumnya 40, kemudian untuk nilai rata – rata atau meannya senilai 31.27 dan untuk standar deviasinya senilai 5.155. Terakhir berdasarkan data yang diperoleh untuk variabel keputusan investasi memiliki nilai minimum 3, dan untuk nilai maximum sebesar 15, kemudian untuk nilai rata – rata atau mean sebesar 7.69 dan untuk standar deviasinya 3.061.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya (valid atau tidaknya) suatu alat ukur penelitian, Ghazali, (2018). Alat ukur tersebut dalam penelitian ini berupa pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Kriteria pengujiannya yaitu:

H0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (Valid).

H0 ditolak apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, (Tidak Valid).

Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden (N) sejumlah 190 responden maka didapatkan hasil $r \text{ tabel}$ yaitu 0,1417 dengan tingkat signifikansi 0.05. Pada penelitian ini hasil uji validitas pada setiap instrumen alat ukur penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N = 190, $\alpha = 0.05$)	Keterangan
<i>Psychological Factors</i>	PF 1	0.703	0.1417	Valid
	PF 2	0.634	0.1417	Valid
	PF 3	0.732	0.1417	Valid
	PF 4	0.684	0.1417	Valid
	PF 5	0.682	0.1417	Valid
	PF 6	0.724	0.1417	Valid
	PF 7	0.790	0.1417	Valid
	PF 8	0.677	0.1417	Valid
	PF 9	0.555	0.1417	Valid
	PF 10	0.446	0.1417	Valid
<i>Framing Effect</i>	FE 1	0.501	0.1417	Valid
	FE 2	0.608	0.1417	Valid
	FE 3	0.576	0.1417	Valid
	FE 4	0.649	0.1417	Valid
	FE 5	0.762	0.1417	Valid
	FE 6	0.729	0.1417	Valid
	FE 7	0.803	0.1417	Valid
	FE 8	0.679	0.1417	Valid
	FE 9	0.722	0.1417	Valid
<i>Incidental Emotions</i>	IE 1	0.764	0.1417	Valid
	IE 2	0.607	0.1417	Valid
	IE 3	0.780	0.1417	Valid
	IE 4	0.796	0.1417	Valid
	IE 5	0.805	0.1417	Valid
	IE 6	0.671	0.1417	Valid
	IE 7	0.777	0.1417	Valid
	IE 8	0.761	0.1417	Valid
	IE 9	0.770	0.1417	Valid
	IE 10	0.590	0.1417	Valid
Konten Edukasi Investasi Saham	KE 1	0.770	0.1417	Valid
	KE 2	0.824	0.1417	Valid
	KE 3	0.795	0.1417	Valid
	KE 4	0.752	0.1417	Valid
	KE 5	0.770	0.1417	Valid

Keputusan Investasi	KE 6	0.722	0.1417	Valid
	KE 7	0.804	0.1417	Valid
	KE 8	0.707	0.1417	Valid
	KI 1	0.864	0.1417	Valid
	KI 2	0.904	0.1417	Valid
	KI 3	0.893	0.1417	Valid

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan, bahwa nilai r hitung pada seluruh item alat ukur penelitian lebih besar dibandingkan r tabel (0.1417), maka dapat disimpulkan bahwasannya semua item alat ukur pada setiap variabel dinyatakan valid atau sah, sehingga seluruhnya digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap jawaban dari responden, berdasarkan konsistensi jawaban responden. Dalam pengukuran ini menggunakan teknik uji statistik *cronback alpha*. Keputusan hasil uji reabilitas berdasarkan kriteria berikut:

Dalam nilai *cronback alpha* > 0.60 dapat dikatakan reliabel.

Dalam nilai *cronback alpha* < 0.60 tidak dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dan disimpulkan reliabel pada Tabel 4.9 yang ada dibawah ini:

Variabel	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
<i>Psychological Factors</i>	0.862	Reliabel
<i>Framing Effect</i>	0.849	Reliabel
<i>Incidental Emotions</i>	0.903	Reliabel
Konten Edukasi Investasi Saham	0.900	Reliabel
Keputusan Investasi	0.856	Reliabel

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan data hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan software SPSS versi 26 diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya semua hasil dikatakan reliabel dikarenakan hasil *cronback alpha* lebih besar dari 0.60 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil untuk variabel *psychological factors* memiliki *cronback alpha* nya di angka 0.862 maka hasilnya di atas 0.60 dinyatakan reliabel. *Framing effect* memiliki *cronback alpha* $0.849 > 0.60$ maka dinyatakan reliabel. *Incidental emotions* memiliki *cronback alpha* $0.903 > 0.60$ maka dinyatakan reliabel. Konten edukasi investasi saham memiliki *cronback alpha* $0.900 > 0.60$ maka dinyatakan reliabel. Kemudian keputusan investasi memiliki *cronback alpha* $0.856 > 0.60$ maka dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah pada model regresi variabel yang bersangkutan terdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji *one-sample*. Hasil uji dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari uji normalitas > 0.05 , maka data dinyatakan berdistribusi normal Ghazali, (2018). Hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64774118
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.037
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui bahwasannya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0.200. Dari hasil uji tersebut dikatakan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 .

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

Nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil uji pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.625	.729		2.228	.027
	Psikological Factors	.037	.023	.167	1.638	.103
	Framming Effect	.005	.028	.020	.175	.862
	Incidental Emotions	.008	.021	.040	.385	.701
	Konten Edukasi	-.038	.029	-.128	-1.304	.194

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya hasil pada setiap variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel *psychological factors* nilai signifikansinya di angka $0.103 > 0.05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel *framing effect* nilai signifikansi sebesar $0.862 > 0.05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel *incidental emotions* nilai signifikansi sebesar $0.701 > 0.05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel konten edukasi nilai signifikansinya sebesar $0.194 > 0.05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi bisa mengidentifikasi terjadinya hubungan korelasi antara variabel independen Ghozali, (2018). Untuk menilai apakah ada multikolinearitas pada penelitian ini berdasarkan:

Apabila nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Psychological Factors</i>	0.503	1.987	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Framing Effect</i>	0.403	2.481	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Incidental Emotions</i>	0.493	2.028	Tidak terjadi multikolinieritas
Konten Edukasi Investasi Saham	0.544	1.839	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas variabel independen pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka disimpulkan bahwasannya hasil uji menyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dikarenakan hasil uji pada variabel *psychological factors* yaitu nilai tolerance 0.503 sedangkan nilai VIF 1.987. *Framing effect* nilai tolerance 0.403 sedangkan nilai VIF 2.481. *Incidental emotions* nilai tolerance 0.493 sedangkan nilai VIF 2.028. Konten edukasi investasi saham nilai tolerance 0.544 sedangkan nilai VIF 1.839. Yang mana hasil dari semua variabel nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF <10.00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan data yang telah dikumpulkan melalui responden dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 26 sehingga didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.332	1.290		-.257	.797
	PF	.180	.040	.404	4.512	.000
	FE	-.003	.050	-.006	-.061	.952
	IE	.072	.038	.173	1.911	.058
	KE	-.021	.051	-.035	-.409	.683

a. Dependent Variable: KI

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis dengan PF Tunggal

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.514	1.336		-1.133	.259
	OC	.528	.127	.317	4.151	.000
	HB	-.039	.150	-.024	-.260	.795
	FOMO	-.074	.160	-.042	-.462	.645
	EM	.119	.174	.073	.684	.495
	CP	.486	.149	.240	3.249	.001
	FE	.033	.051	.067	.650	.516
	IE	.061	.038	.145	1.608	.110
	KE	-.040	.050	-.067	-.796	.427

a. Dependent Variable: KI

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis dengan PF dirinci menjadi 5 variabel

Hasil dari pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 menunjukkan *psychological factors* (PF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga, **H1 diterima** yaitu *psychological factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *psychological factors* seseorang, semakin besar kecenderungannya dalam pengambilan keputusan investasi. Namun, ketika konstruk – konstruk dari *psychological factors* diuji hanya

sebagian dari konstruk tersebut yang tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *psychological factors* secara keseluruhan memiliki kekuatan pengaruh, namun kekuatan tersebut berasal dari konstruk tertentu seperti *overconfidence* dan *considering the past*.

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *overconfidence* (OC) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan investasi, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ saat diuji bersama variabel lainnya. Sehingga, **H1a diterima**. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri yang berlebihan pada investor muda cenderung mendorong mereka untuk membuat keputusan investasi meskipun belum tentu didasarkan pada informasi yang akurat.

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 pada *herding behavior* (HB) menunjukkan hasil dimana *herding behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.795 > 0.05$. Sehingga, **H1b ditolak** artinya *herding behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan investor untuk mengikuti keputusan investor lain tidak terbukti secara statistik memengaruhi keputusan investasinya sendiri.

Pada hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.14 didapatkan hasil *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.645 > 0.05$. Sehingga **H1c ditolak** artinya FOMO terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal informasi atau tren investasi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan investasi investor.

Emotions (EM) menunjukkan hasil uji pada tabel 4.14 nilai signifikansi $0.495 > 0.05$. Sehingga **H1d ditolak** artinya *emotions* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini disimpulkan bahwa emosi tidak secara nyata mempengaruhi keputusan investasi.

Considering the Past (CP) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Pada hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.14, *considering the past* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pengalaman masa lalu atau kejadian sebelumnya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan investasi. Sehingga **H1e diterima** baik yaitu *considering the past* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

Framing effect (FE) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dengan nilai signifikansi sebesar $0.952 > 0.05$ dan pada hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.14 dengan nilai signifikansi sebesar $0.516 > 0.05$. Sehingga **H2 ditolak** yaitu *framing effect* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa cara informasi disajikan atau dirangkaikan (*framing*) tidak cukup kuat untuk mempengaruhi cara investor membuat keputusan investasi.

Incidental emotions (IE) menunjukkan hasil yang tidak signifikan ketika dilakukan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dengan nilai signifikansi sebesar $0.058 > 0.05$ “apabila menggunakan α 10% sehingga $0.058 < 0.10$. Maka *incidental emotions* menjadi signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan investasi” dan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 dengan nilai signifikansi

sebesar $0.110 > 0.05$. Sehingga, **H3**, jika menggunakan tabel 4.13 hipotesis diterima dengan tingkat kesalahan 10%. Namun jika menggunakan tabel 4.14 hipotesis ditolak. Kemungkinan ditolaknya hipotesis 3 pada tabel 4.14 karena pengaruh *incidental emotions* tertutup oleh pengaruh variabel *psychological factors* yang dirinci menjadi 5 variabel. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang tidak langsung berkaitan langsung dengan keputusan investasi, menunjukkan hasil yang tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan investasi individu.

Hasil pengujian konten edukasi investasi di TikTok (KE) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi yang didapatkan ditunjukkan pada tabel 4.13 dengan nilai signifikansi sebesar $0.683 > 0.05$ dan pada tabel 4.14 dengan nilai signifikansi sebesar $0.427 > 0.05$. Sehingga **H4 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa konten edukasi di TikTok tidak berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda.

Berdasarkan R Square besar pengaruh antara *psychological factors*, *framing effect*, *incidental emotions*, dan konten edukasi investasi saham di TikTok terhadap keputusan investasi sebesar 25.2% sedangkan sisanya sebesar 74.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Psychological Factors* Terhadap Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwasannya *psychological factors* menunjukkan hasil bahwa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini berarti *psychological factors* mampu

mendorong individu untuk menentukan keputusan investasi mereka. Sehingga teori yang menyatakan bahwa *psychological factors* mempengaruhi keputusan investasi saham didukung oleh fakta empiris dalam penelitian ini, salah satunya teori *behavioral finance*.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori *behavioral finance*, yang menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak selalu didasari oleh perilaku rasional investor, keputusan investasi seringkali didasari oleh faktor – faktor lain salah satunya *psychological factors*. *Psychological Factors*, emosional, dan sosial dapat mempengaruhi keputusan investor. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *psychological factors* berpengaruh terhadap keputusan investasi.

4.5.2 Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi

Overconfidence merupakan keadaan investor dimana mereka terlalu yakin dan percaya diri pada kemampuan dan pengetahuan yang mereka miliki Shefrin, (2001). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Sehingga H1a yaitu *overconfidence* berpengaruh terhadap keputusan investasi terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *overconfidence* investor, semakin besar kemungkinan membuat keputusan investasi. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap investor sehingga mengabaikan saran orang lain, dan lebih percaya terhadap kemampuan diri sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *behavioral finance*, yang menjelaskan bahwa *psychological factors* dalam konteks ini yaitu *overconfidence*

mempengaruhi perilaku investor dan pasar keuangan secara keseluruhan. Selain itu dalam teori tersebut dijelaskan bahwa investor kerap bertindak tidak rasional saat pengambilan keputusan investasi dipengaruhi oleh berbagai bias kognitif (seperti *overconfidence*, dll). Maka dengan demikian, teori *behavioral finance* tersebut didukung oleh hasil fakta empiris penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Pikulina et al., (2017) yang menyimpulkan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Selain itu penelitian yang dilakukan Yuwana et al., (2025) menunjukkan hasil yang sama bahwa *overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

4.5.3 Pengaruh *Herding Behavior* Terhadap Keputusan Investasi

Herding behavior merupakan tindakan investor meniru keputusan investasi orang lain, terutama saat mereka merasa tidak yakin atau kurang informasi mereka lebih memilih melakukannya karena merasa lebih aman mengikuti mayoritas Yuwana et al., (2025). Dalam konteks ini, *herding behavior* sering terjadi ketika investor membuat keputusan untuk membeli atau menjual saham mereka melihat keputusan yang diambil banyak orang, bukan hasil keputusan analisis pribadi.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *herding behavior* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi. Sehingga, menunjukkan bahwa perilaku investor cenderung tidak mengikuti keputusan mayoritas atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan investasi mereka,

melainkan keputusan investasi investor diambil berdasarkan analisis mereka pribadi. Artinya, H1b ditolak yaitu *herding behavior* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Namun, ketika *herding behavior* dianalisis pengaruhnya langsung ke keputusan investasi melalui model regresi sederhana, maka hasilnya *herding behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Kemungkinan pengaruh *herding behavior* tertutup oleh pengaruh *overconfidence* dan *considering the past*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuwana et al., (2025) yang menyatakan bahwa *herding behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yaitu Ramdani, (2018) dan Leiwakabessy et al., (2021) juga menyimpulkan hal yang sama yaitu *herding behavior* berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Sedangkan, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyani & Anwar, (2022), hasil penelitian tersebut yaitu *herding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Investor lebih mengandalkan analisis fundamental dan teknikal dalam mengambil keputusan investasi, mereka cenderung bersikap rasional dan mandiri dalam pengambilan keputusan investasi. Hasil serupa didapatkan juga pada penelitian Bona & Liangga, (2022) bahwa *herding* tidak berpengaruh dalam keputusan investasi. Temuan yang sama pada hasil penelitian Vitmiasih et al., (2021), hasilnya menunjukkan investor lebih memilih untuk selektif dan rasional dalam menanggapi informasi yang diterima, sehingga keputusan investasi yang diambil didasari oleh evaluasi logis.

4.5.4 Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis FOMO (*fear of missing out*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi. Disimpulkan bahwa investor tidak memilih untuk mengambil keputusan investasi berdasarkan rasa takut tertinggal peluang yang dimiliki orang lain kemudian membuatnya untuk secepat mungkin mengambil keputusan investasi supaya tidak tertinggal momentum pasar. Investor lebih cenderung memilih untuk tetap rasional dan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti analisis fundamental maupun teknikal sebelum menentukan keputusan investasi mereka. Namun, ketika FOMO dianalisis pengaruhnya langsung ke keputusan investasi lewat model regresi sederhana, maka hasilnya herding berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Kemungkinan pengaruh FOMO tertutup oleh pengaruh *overconfidence* dan *considering the past*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Ramadhani, (2024), juga menyatakan hal yang sama yaitu FOMO berpengaruh dalam keputusan investasi. Selain itu, penelitian Alhazami & Donald, (2025), juga menyatakan hal serupa keputusan investasi dipengaruhi oleh FOMO.

Sedangkan, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto, (2023), dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Investor lebih cenderung mengambil keputusan investasi berdasarkan analisis fundamental dan teknikal, investor tidak memilih untuk mengikuti tren yang ada. Penelitian lain juga menyimpulkan hal yang sama bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan

investasi Bithana, (2023). Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwasannya keputusan investasi investor tidak didasari oleh tren yang ada melainkan memiliki pertimbangan lain yang rasional. Dalam penelitian Alfian et al., (2022), juga menghasilkan hasil yang sama FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

4.5.5 Pengaruh *Emotions* Terhadap Keputusan Investasi

Emotions pada penelitian ini terbukti tidak berpengaruh positif pada keputusan investasi. Sehingga, H1d ditolak yaitu *emotions* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional seseorang, seperti perasaan senang, takut, marah, cemas, ataupun antusias tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan investasi anak muda. Artinya para investor dalam menentukan keputusan investasi masih didasari dengan sikap rasional dan tidak membiarkan emosi mempengaruhi keputusan mereka. Namun, ketika *emotions* dianalisis pengaruhnya langsung ke keputusan investasi melalui model regresi sederhana, maka hasilnya *emotions* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Kemungkinan, pengaruh *emotions* tertutup oleh pengaruh *overconfidence* dan *considering the past*.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wahyuni & Pramono, (2021) dan Fitriani Komara et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan investasi dipengaruhi juga oleh emosi. Sedangkan, Hasil serupa dengan penelitian ini didapatkan pada penelitian Dardana & Elgeka, (2023), dalam penelitiannya menjelaskan tentang fakta terkait *emotions* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Investor cenderung memilih sikap rasional dalam pengambilan keputusan investasi mereka.

4.5.6 Pengaruh *Considering The Past* Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel *considering the past* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Disimpulkan bahwa H1e yaitu *considering the past* berpengaruh terhadap keputusan investasi terbukti. Artinya, pengalaman atau kejadian pada masa lalu investor menjadi bahan pertimbangan ketika membuat keputusan investasi pada saat ini baik berupa keuntungan maupun kerugian.

Temuan ini memperkuat teori *behavioral finance* yang memaparkan bahwa keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosi melainkan juga pengalaman di masa lalu yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan investasi. Investor yang memiliki pengalaman baik seperti memperoleh keuntungan cenderung lebih percaya diri sebaliknya, investor yang pernah mengalami kerugian cenderung akan berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wahyuni & Pramono, (2021), beliau menyimpulkan bahwa *considering the past* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Artinya pengalaman masa lalu menjadi bagian penting dalam keputusan investasi. Penelitian lain juga menyimpulkan hal yang sama bahwa *considering the past* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi. Dalam penelitian tersebut menyebutkan pengalaman masa lalu berperan untuk pembelajaran agar menghindari kesalahan serupa di masa depan.

4.5.7 Pengaruh *Framing Effect* Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *framing effect* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa suatu informasi yang disampaikan melalui cara penyampaian yang dibingkai atau dikemas secara khusus belum cukup kuat untuk dapat mempengaruhi cara pikir atau cara pandang serta pemilihan keputusan seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Wardani, (2014) menyimpulkan bahwa positif dan negative *framing* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Artinya informasi yang disampaikan baik dikemas secara positif atau negatif tidak mempengaruhi investor dalam menentukan keputusan investasi.

4.5.8 Pengaruh *Incidental Emotions* Terhadap Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diatas terdapat perbedaan hasil apabila menggunakan ($\alpha = 10$) yang menyatakan bahwasannya *incidental emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Namun, di pengujian kedua didapatkan hasil *incidental emotions* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan investasi anak muda. Sehingga, emosi sesaat tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi para investor. Investor cenderung akan bersikap rasional untuk mengambil keputusan investasi mereka.

4.5.9 Pengaruh Konten Edukasi Terhadap Keputusan Investasi Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, yang menyimpulkan bahwasannya konten edukasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi saham. Hal ini membuktikan bahwasannya konten edukasi investasi saham yang ada di media sosial belum cukup kuat untuk dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan investasi saham, khususnya dikalangan anak muda. Investor masih lebih mempertimbangkan pengalaman di masa lalu yang dialami oleh diri mereka sendiri dan mempertimbangkan aspek – aspek lain sebelum memutuskan keputusan investasi mereka.

Dalam penelitian Hulu, (2024), konten sosial media ditemukan serupa hasilnya yaitu tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini. Artinya, keputusan investor tidak didasari oleh pengaruh konten edukasi investasi saham di sosial media terutama TikTok.

BAB IV

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Psychological Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya *psychological factors* yang terdiri dari *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO, *emotions*, dan *considering the past* mempengaruhi keputusan investasi yang diambil anak muda. Ketika aspek psikologis mereka mendukung maka investor cenderung lebih berani dan yakin dalam mengambil keputusan investasi.
2. *Overconfidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya, kepercayaan diri yang berlebihan membuat investor merasa yakin terhadap kemampuan mereka dalam menganalisis dan memilih saham, hal itu mendorong mereka untuk mengambil keputusan investasi, meskipun kurang mempertimbangkan hal lain seperti risiko dan masukan orang lain.
3. *Herding Behavior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya, kecenderungan mengikuti keputusan investasi saham milik orang lain, terutama sosial media tidak mempengaruhi keputusan mereka. Saat melihat banyak orang berinvestasi pada saham tertentu, anak muda tidak cenderung ikut – ikutan karena

mereka merasa keputusan investasi lebih baik mengikuti pertimbangan pribadi, bukan karena mengikuti mayoritas.

4. *FOMO (fear of missing out)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya rasa takut tertinggal tren atau peluang investasi tidak mempengaruhi keputusan investasi anak muda. Dorongan emosional agar tidak tertinggal oleh orang lain atau tren sosial media terkait saham tidak cukup kuat untuk investor dalam menentukan keputusan investasi.
5. *Emotions* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya perasaan seperti kegembiraan, ketakutan, atau kecemasan tidak cukup dapat mempengaruhi keputusan investasi anak muda. Keputusan mereka lebih cenderung rasional dalam menentukan keputusan investasi saham.
6. *Considering the past* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya pengalaman atau hasil investasi di masa lalu menjadi pertimbangan penting bagi anak muda dalam mengambil keputusan. Ketika mereka mempunyai pengalaman yang menguntungkan dalam berinvestasi mereka akan lebih percaya diri dalam berinvestasi dan menentukan keputusan investasi saham mereka.
7. *Framing Effect* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Hal ini berarti bahwa penyajian informasi yang dikemas dengan cara tertentu belum dapat mempengaruhi cara pandang individu dalam mengambil keputusan investasi. Informasi yang

disampaikan melalui narasi yang menarik dan meyakinkan belum cukup mampu meningkatkan kepercayaan serta minat untuk berinvestasi. Investor cenderung menganalisis isi informasi secara langsung dibanding terpengaruh oleh cara penyampaian informasi orang lain.

8. *Incidental Emotions* juga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi saham anak muda. Artinya, emosi sesaat seperti rasa takut, senang, atau cemas terbukti belum dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan investasi saham. Dengan demikian, keputusan investasi hanya dipengaruhi aspek internal terkait investasi itu sendiri.
9. Konten Edukasi Saham di media sosial, khususnya TikTok, tidak cukup mampu berpengaruh terhadap keputusan investasi saham anak muda. Informasi edukatif yang dikemas secara menarik dan mudah diakses belum mampu meningkatkan pemahaman dan minat berinvestasi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Populasi penelitian terbatas pada anak muda (mahasiswa Prodi Manajemen FBE UII), sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh kelompok investor di Indonesia.
2. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring (online) yang memungkinkan terjadinya kesalahan persepsi atau kurangnya pemahaman dari responden terhadap beberapa item pertanyaan.

3. Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel, yakni *psychological factors*, *framing effect*, *incidental emotions*, dan konten edukasi. Padahal, masih banyak variabel lainnya yang mungkin juga mempengaruhi keputusan investasi saham anak muda dan belum diteliti secara mendalam.

5.3. Saran

5.3.1. Bagi Investor Muda

1. Investor muda perlu menyadari bahwa *psychological factors* seperti *overconfidence*, *herding behavior*, FOMO, *emotions*, dan *considering the past* dapat berdampak besar terhadap keputusan investasi, sehingga diperlukan kontrol diri dan penilaian yang objektif terhadap informasi yang diterima.
2. Investor muda diharapkan lebih kritis dalam menyikapi penyampaian informasi atau *framing* dan tidak hanya berfokus pada narasi yang menarik secara emosional, tetapi juga memahami isi dan validitasnya secara logis.
3. Pengelolaan emosi sesaat menjadi penting, terutama saat pasar saham bergejolak. Keputusan yang diambil secara emosional dapat berisiko tinggi dan berujung pada kerugian.
4. Memanfaatkan konten edukasi di media sosial seperti TikTok secara bijak, dengan menyaring dan membandingkan informasi dari berbagai sumber terpercaya, serta menambah literasi keuangan dari sumber-sumber yang lebih formal.

5.3.2. Bagi Akademisi / Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas populasi dan sampel agar hasilnya dapat mencerminkan gambaran keputusan investasi yang lebih umum, mencakup berbagai kelompok usia, wilayah, dan latar belakang ekonomi.
2. Disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar hasil yang diperoleh tidak hanya kuantitatif tetapi juga disertai pemahaman kualitatif mengenai motivasi atau alasan psikologis di balik keputusan investasi.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel – variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan investasi, seperti literasi keuangan, sikap terhadap risiko, pengaruh teknologi keuangan (*fintech*), dan peran *influencer* di media sosial.

Daftar Pustaka

- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175–187.
- Afriani, D., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias Dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1650–1665. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.168>
- Agustari, N. L., Putri, T. D., Kamil, F. A., & Febriyanti, F. (2024). Efektivitas Pengembangan Pasar Modal Dalam Menarik Minat Generasi Muda Untuk Berinvestasi Di Indonesia. *Argopuro: Administration, Government, and Public Relation Journal*, 1(1), 1–8.
- Alfan, A. T., Prayoga, R. E., Dharmawan, W. R., & Silalahi, P. R. (2022). Prilaku Investasi dan pengguna Media Sosial: Fomo dan Keterbukaan Diri di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.14036>
- Alhazami, L., & Donald, E. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Saham Di Mahasiswa Universitas Dian Nusantara. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6837–6846.
- Almilia, L. S., Wulanditya, P., & Nita, R. A. (2020). Framing Effect And Belief Adjustment Model In Investment Judgment. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 10(3), 509–524. <https://doi.org/10.22219/jrak.v10i3.13336>
- Anas Stasya Insani, D., & Nury khirdany, E. (2023). Pengaruh Framing Effect dan Adverse Selection Dalam Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Eksperimental). *Multifinance*, 1(1), 50–58. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i1.19>
- Anggun, A. D. L., Ilham, I. P., Agung, M. A. L., & Hana, H. L. J. (2024). Literature Review: Pengaruh Risk Perception, Overconfidence, Mental Accounting Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 837–851.
- Bithana, A. Z. (2023). Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia). *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Bona, C., & Liangga, V. M. (2022). Pengaruh Perilaku Anchoring dan Herding Bias terhadap Keputusan Investasi Saham. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 90–98. <https://doi.org/10.24123/jeb.v26i2.5254>
- Brooks, C., & Williams, L. (2021). The impact of personality traits on attitude to financial risk. *Research in International Business and Finance*, 58, 101501. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101501>

- Cahyanti, A. D., Arisyahidin, A., & Talkah, A. (2021). Dampak Framing Effect dan Self Efficacy Dalam Pengambilan Keputusan Investasi (Analisis Program “Mini Gold: Semua Bisa Punya Emas”). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 157–168.
- Dardana, J. A., & Elgeka, H. W. S. (2023). The Role of Emotional States on Purchase Decision-Making among Novice Stock Investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 9(2), 261. <https://doi.org/10.22146/gamajop.75580>
- Dewi, N. P. P. K., & Krisnawati, A. (2020). Pengaruh financial literacy, risk tolerance dan overconfidence terhadap pengambilan keputusan investasi pada usia produktif di kota bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 236–250.
- Febianti, V., & Simatupang, F. S. (2025). Gen Z dan Keputusan Investasi: Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, dan Loss Aversion di Kota Cimahi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fitriani Komara, E., Nugraha, & Purnamasari, I. (2023). Pengaruh Cognitive Bias dan Emotional Bias Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Muda di Galeri Investasi UNJANI). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.799>
- Fitriyani, S., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Herding, Experience Regret Dan Religiosity Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada investor Muslim Millennial Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 68. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp68-77>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 23.
- Harto, B., Sofyan, H., & Nurhakim, T. F. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Finansial Melalui Pendekatan Kualitatif dalam Industri Keuangan. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 91–107.
- Haryanto, H. (2006). Pengaruh Framing dan Jabatan Mengenai Informasi Investasi pada Keputusan Individu-kelompok: suatu Eksperimen Semu. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 191–213.
- Herliana, Y. T., Ratnawati, K., & Djumahir, D. (2023). The Role of Personality Traits as Mediation: The Effect of Financial Literacy and Risk Perception on Investment Decision. *Journal of Business and Management Review*, 4(6). <https://doi.org/10.47153/jbmr46.7202023>
- Hidayat, F., Siregar, S. R., & Nugroho, A. W. (2023). Efek Financial Management Behavior, Self Efficacy, Herding Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (Effects of Financial Management Behavior, Self-

- Efficacy, Herding on Generation Z Investment Decisions). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(1).
<https://doi.org/10.35606/jabm.v30i1.1192>
- Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i2.215>
- Huang, D., Zhang, H., Zhou, G., & Zhu, Y. (2020). Fundamental Extrapolation and Stock Returns. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3678363>
- Hulu, M. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Nasabah Mandiri Sekuritas Aceh Dengan Peran Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi. *Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Judijanto, L., & Ilhamiwati, M. (2023). Analisis Pengaruh Ketahanan Emosional, dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Komunitas Investor Muda di Indonesia. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(05), 231–238. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i05.853>
- Khairunizam, & Isbanah, Y. (2019). Pengaruh financial literacy dan behavioral finance factors terhadap keputusan investasi (studi terhadap investor saham syariah pada galeri investasi syariah uin sunan ampel surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 516–528.
- Kumar, S., & Goyal, N. (2015). Behavioural biases in investment decision making – a systematic literature review. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 88–108. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0022>
- Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). (2024). *Statistik Pasar Modal Indonesia*.
https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2024_v3.pdf
- Laurency, J. S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Attitude, Financial Self-Efficacy, dan Risk Perception terhadap Investment Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 617–626.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19694>
- Leiwakabessy, A., Patty, M., & Titioka, B. M. (2021). Faktor Psikologis Investor Millenial dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 476.
- Lestari, N. P., Annisa, D., & Ramadhani, A. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa*.
- Lestari, N. P., & Ramadhani, A. A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa:(Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa di Pulau Jawa). *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 5(1).

- Long, H., Gong, R., Yao, J., & Li, Q. (2023). Effect of heterogeneous investment induced by payoff and emotion on cooperation in public goods games by considering memory decline effects. *Plos One*, 18(2), e0281648.
- Mafo, S., Prasasti, N. D., & Abella, P. (2024). Implikasi Mental Accounting, Prospect Theory, Framing dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Bagi Investor. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 862–872.
- Mahastanti, L. A., & Wiharjo, K. K. (2012). Mental Accounting dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit. *Kinerja Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Mardika, A. P., Putra, I. P. D. S. S., Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Yasmita, I. G. A. L. (2025). Analisa Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Gen–Z Dalam Menentukan Keputusan Investasi. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(2), 345–353.
- Milovidov, V. D. (2023). Redefining investors' goals in the post–normal world. *The Journal of Risk Finance*, 24(3), 371–385.
<https://doi.org/10.1108/JRF-07-2022-0191>
- Mumtazah, M. R., Anwar, M., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (n.d.). Analisis pengaruh herding behavior dalam memoderasi keputusan investasi saham pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 2022.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Nadila, D., Silfia, S., Hidayaty, D. E., & Mulyadi, D. (2023). Pemahaman investasi, motivasi investasi dan minat investasi di pasar modal. *Jurnal Pijar*, 1(2), 104–109.
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), 81–95.
- Nofsinger, J. R. (2017). The Psychology of Investing. In *The Psychology of Investing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230856>
- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). Literasi dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 37–42.
- Pasek, G. W., Adnyana, I. P. A., & Satria, G. A. (2019). Effect Framing dalam Pengambilan Keputusan Investasi Tinjauan dari Kemampuan Numerik (Studi Eksperimen). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(2), 125–130.
- Pikulina, E., Renneboog, L., & Tobler, P. N. (2017). Overconfidence and investment: An experimental approach. *Journal of Corporate Finance*, 43, 175–192.

- Pramono, A. N. W. N. H. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikologi Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 4(1).
- Pranyoto, E., Susanti, S., & Septiyani, S. (2020). Herding behavior, experienced regret dan keputusan investasi pada bitcoin. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 29–43.
- Putri, A., & Yulianti, E. (2025). Pengaruh Perilaku Anchoring dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi pada Investor di Kota Bandung Tahun 2024. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 2714–2723. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7242>
- Putri, R. A., & Yuyun, I. (2020). (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Investor Saham Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 197-209.
- Rahadi, D. R., & Stevanus, Y. (2020). Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instrumen Investasi Masa Depan : Studi Literatur. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(2), 162–177. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i2.129>
- Rahmana, P. N., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(02), 401–410.
- Ramdani, F. N. (2018). Analisis pengaruh representativeness bias dan herding behavior dalam pengambilan keputusan investasi (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.
- Sachdeva, M., & Lehal, R. (2023). The influence of personality traits on investment decision-making: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 810–834. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0313>
- Sari, S. H. P. (2021). Pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan investasi saham Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1581–1593.
- Sari, U. P., & Dwita, S. (2024). Pengaruh Negative Framing dan Monitoring Control terhadap Eskalasi Komitmen dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(2), 801–816.
- Sari, Z. P., Mardhiah, S., & Albart, N. (2025). Systematic Literature Review: Pengaruh Financial Technology terhadap Minat investasi pada Generasi Z Tahun 2024. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 109–119. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.306>
- Setiawan, Y. C., Atahau, A. D. R., & Robiyanto, R. (2018). Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias dan Herding Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 1(1). <https://doi.org/10.26905/afr.v1i1.1745>

- Shefrin, H. (2001). Behavioral corporate finance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3), 113–126.
- Sinaga, M. A. W., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2023). The Psychology of Risk Influence and Investor Sentiment on Investment Decision Making in the Indonesian Stock Market. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 197. <https://doi.org/10.24843/jiab.2023.v18.i02.p01>
- Soegoto, H., & Afiansyah, I. (2023). Young People Play Stocks Without Fear of Cut Loss. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(1), 313–317.
- Sumani, S. (2020). Fundamental Factor Analysis on Stock Returns Based on the Panel Data of LQ'45 Index. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 3(3), 132. <https://doi.org/10.26487/hebr.v3i3.2195>
- Susanto, A. H. (2023). *Pengaruh FOMO, Technical Analysis Knowledge dan Fundamental Analysis Knowledge Terhadap Keputusan Investasi Dengan Financial Behavior Sebagai Pemoderasi*.
- Syam'ani, M., & Mahmud, Y. (2024). Peranan Platform Digital Investasi Dalam Mengubah Mekanisme Transaksi Di Pasar Modal Syariah Indonesia. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 5(1), 63–74. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.1.05>
- Takdir, D., Syaifuddin, D., Haluoleo, U., Amstrong, V., & Haluoleo, U. (2022). *Determinan Keputusan Investasi-Selviana 2020. January 2020*.
- Ton, H. T. H., & Dao, T. K. (2014). The Effects of Psychology on Individual Investors' Behaviors: Evidence from the Vietnam Stock Exchange. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3). <https://doi.org/10.5539/jms.v4n3p125>
- Vitmiasih, Maharani, S. N., & Narullia, D. (2021). Pengambilan Keputusan Investasi Rasional: Suatu Tinjauan dari Dampak Perilaku Representativeness Bias dan Hearing Effect. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*.
- Wahyuni, A. N., & Kristanto, R. S. (2022). Pendekatan Psikologi untuk Keputusan Investasi di Masa Pandemi Covid-19. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 4(2), 166–180.
- Wahyuni, A. N., & Pramono, N. H. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikologi Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Era Ekonomi Digital. *JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 4(1), 73–91. <https://doi.org/10.32493/JABI.v4i1.y2021.p73-91>
- Wali, S., Rehman, S. U., & Zahid, M. (2022). Behavioral Factors and Individual Investor's Behavior: A Comparative Study of Islamabad and Peshawar using Partial Least Squares Approach. *Journal of Behavioral Sciences*, 32(1), 30–55.
- Wardani, E. K. (2014). Pengaruh Framing Effect terhadap Pengambilan Keputusan Investasi dengan Locus of Control sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Nominal*.

- Wardani, E. K., & Sukirno, S. (2014). Pengaruh Framing Effect Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Pemoderasi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 52–60.
- Yeni, Y. N. A., Titi Rapini, T. R., Riawan, R., & Riawan, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kemampuan Finansial, Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 281–292.
<https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13504>
- Yuwana, H. E., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Herding Behavior, Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda Di Surabaya Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3393–3414.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Data Profil Responden

Nama Responden:

Email:

NIM:

Jenis Kelamin:

Usia:

Mahasiswa Aktif UII Program Studi Manajemen:

Rata – Rata Pendapatan dan Uang Saku Bulanan:

Sumber Pendapatan:

Pengeluaran Setiap Bulan:

Sedang Melakukan Investasi Saham:

Rata – Rata Investasi Tiap Bulan:

Pengalaman Berinvestasi Saham:

Mempunyai Aplikasi TikTok:

Pada section ini responden diminta untuk melakukan penilaian terhadap item pertanyaan dibawah ini dengan ceklis (v) item pertanyaan yang sesuai dengan kondisi responden.

Pertanyaan pada *Psychological Factors*, *Framing Effect*, *Incidental Emotions*, dan Konten Edukasi Investasi dapat dinilai dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Sedangkan, pertanyaan pada Keputusan Investasi, dapat dinilai dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Untuk pertanyaan 1:

1 = Sangat Kecil

2 = Kecil

3 = Sedang

4 = Besar

5 = Sangat Besar

Untuk pertanyaan 2:

1 = Belum Tentu Ada

2 = Ada Tapi Minimal

3 = Beberapa Kali Transaksi

4 = Cukup Sering Bertransaksi

5 = Sangat Sering

Untuk pertanyaan 3:

1 = Hanya 1

2 = 2 – 4

3 = 5 – 7

4 = 8 – 10

5 = Lebih dari 10

<i>Psychological Factors</i>						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya yakin keputusan investasi saya lebih baik dibandingkan investor lain.					

2.	Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan analisis saham di atas rata – rata.					
3.	Saya cenderung mengikuti keputusan orang lain untuk pengambilan keputusan investasi saham saya.					
4.	Saya cenderung tidak menggunakan informasi yang saya miliki sendiri untuk pengambilan keputusan investasi saham saya.					
5.	Saya takut ketinggalan peluang jika tidak segera berinvestasi setelah melihat informasi tentang peluang investasi.					
6.	Saya merasa terdesak berinvestasi saat melihat tren di media sosial.					
7.	Saya sering mengikuti keputusan investasi influencer.					
8.	Saya cenderung percaya keputusan banyak orang lebih baik dari analisis pribadi.					
9.	Saya bersedia mengambil risiko tinggi untuk mendapatkan potensi keuntungan besar.					

10.	Saya tetap tenang meski harga saham fluktuatif.					
-----	---	--	--	--	--	--

<i>Framing Effect</i>						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih tertarik berinvestasi jika informasinya disampaikan secara positif.					
2.	Saya lebih yakin berinvestasi saat konten menonjolkan potensi keuntungan.					
3.	Saya menghindari investasi jika informasinya bernada negatif atau menakutkan.					
4.	Saya ragu berinvestasi saat konten menekan risiko kerugian.					
5.	Judul atau caption konten sangat memengaruhi saya untuk lebih mengeksplor konten tersebut kemudian menentukan keputusan investasi saham saya.					
6.	Kata – kata seperti “cuan cepat” atau “auto kaya” mendorong saya untuk membuat keputusan investasi.					

7.	Bahasa bombastis membuat saya lebih yakin untuk membuat keputusan investasi.					
8.	Saya pernah mengubah keputusan investasi karena cara penyampaian informasinya.					
9.	Penyajian konten memengaruhi keputusan akhir saya.					

<i>Incidental Emotions</i>						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Suasana hati saya saat menonton konten memengaruhi keputusan investasi.					
2.	Saat merasa senang, saya lebih terbuka terhadap konten investasi.					
3.	Keputusan investasi saya sering dipengaruhi oleh emosi pribadi.					
4.	Emosi saya bisa mempercepat atau memperlambat keputusan investasi.					
5.	Saat sedang bahagia, saya lebih berani mengambil resiko investasi.					
6.	Suasana hati positif membuat saya lebih optimis dalam investasi.					

7.	Saya pernah investasi impulsif karena sedang emosi.					
8.	Emosi yang kuat membuat saya cepat ambil keputusan tanpa analisis.					
9.	Saya sadar bahwa emosi mempengaruhi keputusan investasi saya.					
10.	Saya mencoba mengontrol emosi sebelum investasi.					

Konten Edukasi Investasi						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih mudah memahami terkait investasi saham melalui konten yang saya tonton di TikTok.					
2.	Saya lebih menyukai penyampaian edukasi investasi saham di TikTok karena penyampaiannya yang menarik.					
3.	Video yang saya tonton di TikTok dapat memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan saya terkait investasi saham.					

4.	Konten edukasi investasi di TikTok sesuai dengan tren yang viral di kalangan anak muda.					
5.	Saya merasa visual dalam video membuat konten lebih menarik untuk ditonton.					
6.	Saya merasa gaya editing video TikTok yang singkat dan menarik membuat isi konten lebih mudah dipahami dan diingat.					
7.	Saya merasa konten edukasi saham di TikTok memberikan pemahaman yang benar tentang dunia saham.					
8.	Saya merasa informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman sehingga meyakinkan.					

Keputusan Investasi						
1.	Alokasi penghasilan saya untuk investasi saham.	SK	K	S	B	SB
2.	Setiap bulan frekuensi transaksi saham (baik jual ataupun beli) saya.	BTA	ATM	BKT	CSB	SS
3.	Jumlah portofolio saham yang saya miliki saat ini.	Hanya 1	2 – 4	5 – 7	8 - 10	Lebih dari 10

--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	87	45.8	45.8	45.8
	Perempuan	103	54.2	54.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Usia saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 22 Tahun	36	18.9	18.9	18.9
	20 - 22 Tahun	154	81.1	81.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Mahasiswa aktif UII Pogram Studi Manajemen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	angkatan 2021	126	66.3	66.3	66.3
	angkatan 2022	31	16.3	16.3	82.6
	angkatan 2023	33	17.4	17.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Rata - Rata Pendapatan dan Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	13	6.8	6.8	6.8
	> 5.000.000	21	11.1	11.1	17.9
	1.000.000 - 2.000.000	63	33.2	33.2	51.1
	2.000.000 - 3.000.000	64	33.7	33.7	84.7
	3.000.000 - 5.000.000	29	15.3	15.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Sumber Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hasil Kerja atau Usaha	18	9.5	9.5	9.5
	Orang Tua	114	60.0	60.0	69.5
	Orang Tua dan Hasil Kerja atau Usaha	58	30.5	30.5	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Pengeluaran setiap bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	28	14.7	14.7	14.7
	> 4.000.000	11	5.8	5.8	20.5
	1.000.000 - 2.000.000	107	56.3	56.3	76.8
	2.000.000 - 3.000.000	30	15.8	15.8	92.6
	3.000.000 - 4.000.000	14	7.4	7.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Sedang melakukan investasi saham

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	190	100.0	100.0	100.0

Rata - Rata Investasi Tiap Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5% dari pendapatan	109	57.4	57.4	57.4
	> 20% pendapatan	8	4.2	4.2	61.6
	10 - 20 % dari pendapatan	13	6.8	6.8	68.4
	5 - 10 % dari pendapatan	60	31.6	31.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Pengalaman berinvestasi saham

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	134	70.5	70.5	70.5
	> 2 Tahun	15	7.9	7.9	78.4
	1 - 2 Tahun	41	21.6	21.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Mempunyai Aplikasi TikTok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	190	100.0	100.0	100.0

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PF 1	190	1	5	3.33	1.073
PF 2	190	1	5	3.31	.950
PF 3	190	1	5	3.31	1.133
PF 4	190	1	5	3.11	1.071
PF 5	190	1	5	3.67	.981
PF 6	190	1	5	3.16	1.037
PF 7	190	1	5	3.25	1.189
PF 8	190	1	5	3.29	.975
PF 9	190	1	5	3.79	1.002
PF 10	190	1	5	3.56	.844
Valid N (listwise)	190				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FE 1	190	1	5	4.27	.761
FE 2	190	1	5	3.96	.841
FE 3	190	1	5	3.92	1.046
FE 4	190	1	5	3.67	1.018
FE 5	190	1	5	3.77	1.013
FE 6	190	1	5	3.07	1.228
FE 7	190	1	5	3.23	1.217
FE 8	190	1	5	3.66	.944
FE 9	190	1	5	3.76	.977
Valid N (listwise)	190				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IE 1	190	1	5	3.67	.964
IE 2	190	1	5	3.84	.873
IE 3	190	1	5	3.58	1.040
IE 4	190	1	5	3.64	.980
IE 5	190	1	5	3.70	.992
IE 6	190	1	5	3.97	.822
IE 7	190	1	5	3.35	1.304
IE 8	190	1	5	3.51	1.172
IE 9	190	1	5	3.94	.941
IE 10	190	1	5	3.98	.816
Valid N (listwise)	190				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KE 1	190	1	5	3.85	.842
KE 2	190	1	5	3.91	.904
KE 3	190	1	5	3.84	.781
KE 4	190	1	5	3.89	.783
KE 5	190	1	5	3.97	.826
KE 6	190	1	5	4.00	.810
KE 7	190	1	5	3.88	.892
KE 8	190	1	5	3.93	.870
Valid N (listwise)	190				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KI 1	190	1	5	2.89	.933
KI 2	190	1	5	2.54	1.241
KI 3	190	1	5	2.26	1.269
Valid N (listwise)	190				

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Psychological Factors

Correlations												
		PF 1	PF 2	PF 3	PF 4	PF 5	PF 6	PF 7	PF 8	PF 9	PF 10	Psikological Factors
PF 1	Pearson Correlation	1	.652**	.443**	.364**	.418**	.372**	.508**	.272**	.340**	.287**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 2	Pearson Correlation	.652**	1	.372**	.361**	.302**	.374**	.400**	.346**	.202**	.236**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 3	Pearson Correlation	.443**	.372**	1	.464**	.411**	.476**	.547**	.597**	.244**	.231**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 4	Pearson Correlation	.364**	.361**	.464**	1	.322**	.442**	.489**	.501**	.303**	.264**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 5	Pearson Correlation	.418**	.302**	.411**	.322**	1	.504**	.473**	.323**	.485**	.325**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 6	Pearson Correlation	.372**	.374**	.476**	.442**	.504**	1	.607**	.634**	.241**	.109	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.133	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 7	Pearson Correlation	.508**	.400**	.547**	.489**	.473**	.607**	1	.507**	.382**	.235**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 8	Pearson Correlation	.272**	.346**	.597**	.501**	.323**	.634**	.507**	1	.189**	.093	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.009	.202	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 9	Pearson Correlation	.340**	.202**	.244**	.303**	.485**	.241**	.382**	.189**	1	.341**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000	.001	.000	.009	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
PF 10	Pearson Correlation	.287**	.236**	.231**	.264**	.325**	.109	.235**	.093	.341**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.133	.001	.202	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Psikological Factors	Pearson Correlation	.703**	.634**	.732**	.684**	.682**	.724**	.790**	.677**	.555**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

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

Framming Effect

		Correlations									
		FE 1	FE 2	FE 3	FE 4	FE 5	FE 6	FE 7	FE 8	FE 9	Framming Effect
FE 1	Pearson Correlation	1	.398**	.348**	.326**	.383**	.160*	.264**	.156*	.243**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.027	.000	.032	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 2	Pearson Correlation	.398**	1	.333**	.380**	.336**	.372**	.356**	.362**	.291**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 3	Pearson Correlation	.348**	.333**	1	.446**	.451**	.161*	.244**	.212**	.348**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.026	.001	.003	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 4	Pearson Correlation	.326**	.380**	.446**	1	.358**	.434**	.390**	.287**	.305**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 5	Pearson Correlation	.383**	.336**	.451**	.358**	1	.456**	.581**	.477**	.554**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 6	Pearson Correlation	.160*	.372**	.161*	.434**	.456**	1	.764**	.446**	.403**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.026	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 7	Pearson Correlation	.264**	.356**	.244**	.390**	.581**	.764**	1	.515**	.567**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 8	Pearson Correlation	.156*	.362**	.212**	.287**	.477**	.446**	.515**	1	.647**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
FE 9	Pearson Correlation	.243**	.291**	.348**	.305**	.554**	.403**	.567**	.647**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Framming Effect	Pearson Correlation	.501**	.608**	.576**	.649**	.762**	.729**	.803**	.679**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

Incidental Emotions

Correlations												
		IE 1	IE 2	IE 3	IE 4	IE 5	IE 6	IE 7	IE 8	IE 9	IE 10	Incidental Emotions
IE 1	Pearson Correlation	1	.521**	.585**	.514**	.622**	.441**	.584**	.424**	.537**	.388**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 2	Pearson Correlation	.521**	1	.414**	.513**	.420**	.398**	.358**	.315**	.258**	.381**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 3	Pearson Correlation	.585**	.414**	1	.661**	.605**	.430**	.543**	.520**	.600**	.320**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 4	Pearson Correlation	.514**	.513**	.661**	1	.591**	.458**	.538**	.570**	.526**	.480**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 5	Pearson Correlation	.622**	.420**	.605**	.591**	1	.546**	.622**	.524**	.598**	.352**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 6	Pearson Correlation	.441**	.398**	.430**	.458**	.546**	1	.361**	.473**	.510**	.456**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 7	Pearson Correlation	.584**	.358**	.543**	.538**	.622**	.361**	1	.630**	.570**	.275**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 8	Pearson Correlation	.424**	.315**	.520**	.570**	.524**	.473**	.630**	1	.586**	.410**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 9	Pearson Correlation	.537**	.258**	.600**	.526**	.598**	.510**	.570**	.586**	1	.453**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
IE 10	Pearson Correlation	.388**	.381**	.320**	.480**	.352**	.456**	.275**	.410**	.453**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Incidental Emotions	Pearson Correlation	.764**	.607**	.780**	.796**	.805**	.671**	.777**	.761**	.770**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

		Correlations								Konten Edukasi
		KE 1	KE 2	KE 3	KE 4	KE 5	KE 6	KE 7	KE 8	
KE 1	Pearson Correlation	1	.719**	.641**	.410**	.497**	.442**	.639**	.368**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 2	Pearson Correlation	.719**	1	.564**	.584**	.465**	.571**	.616**	.510**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 3	Pearson Correlation	.641**	.564**	1	.561**	.634**	.418**	.626**	.474**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 4	Pearson Correlation	.410**	.584**	.561**	1	.519**	.601**	.520**	.462**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 5	Pearson Correlation	.497**	.465**	.634**	.519**	1	.451**	.585**	.594**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 6	Pearson Correlation	.442**	.571**	.418**	.601**	.451**	1	.491**	.481**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 7	Pearson Correlation	.639**	.616**	.626**	.520**	.585**	.491**	1	.439**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
KE 8	Pearson Correlation	.368**	.510**	.474**	.462**	.594**	.481**	.439**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Konten Edukasi	Pearson Correlation	.770**	.824**	.795**	.752**	.770**	.722**	.804**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

Keputusan Investasi

Correlations

		KI 1	KI 2	KI 3	Keputusan Investasi
KI 1	Pearson Correlation	1	.705**	.658**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
KI 2	Pearson Correlation	.705**	1	.683**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
KI 3	Pearson Correlation	.658**	.683**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
Keputusan Investasi	Pearson Correlation	.864**	.904**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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

Uji Reliabilitas

Psychological Factors

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.858	10

Framming Effect

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.848	9

Incidental Emotions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.904	10

Konten Edukasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	8

Keputusan Investasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.866	3

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.332	1.290		-.257	.797
	PF	.180	.040	.404	4.512	.000
	FE	-.003	.050	-.006	-.061	.952
	IE	.072	.038	.173	1.911	.058
	KE	-.021	.051	-.035	-.409	.683

a. Dependent Variable: KI

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64774118
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.037
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.625	.729		2.228	.027
	Psikological Factors	.037	.023	.167	1.638	.103
	Framming Effect	.005	.028	.020	.175	.862
	Incidental Emotions	.008	.021	.040	.385	.701
	Konten Edukasi	-.038	.029	-.128	-1.304	.194

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.332	1.290		-.257	.797		
	Psikological Factors	.180	.040	.404	4.512	.000	.503	1.987
	Framming Effect	-.003	.050	-.006	-.061	.952	.403	2.481
	Incidental Emotions	.072	.038	.173	1.911	.058	.493	2.028
	Konten Edukasi	-.021	.051	-.035	-.409	.683	.544	1.839

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.236	2.676

a. Predictors: (Constant), Konten Edukasi, Psikological Factors, Incidental Emotions, Framming Effect

Uji goodness of fit (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.688	4	111.422	15.557	.000 ^b
	Residual	1324.991	185	7.162		
	Total	1770.679	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

b. Predictors: (Constant), Konten Edukasi, Psikological Factors, Incidental Emotions, Framming Effect

Uji hipotesis (uji t)

Overconfidence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.488	.737		3.376	.001
	OC	.784	.107	.471	7.325	.000

a. Dependent Variable: KI

Herding behavior

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.320	.749		5.764	.000
	HB	.525	.112	.323	4.686	.000

a. Dependent Variable: KI

FOMO (Fear of Missing Out)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.792	.850		4.460	.000
	FOMO	.570	.121	.326	4.730	.000

a. Dependent Variable: KI

Emotions

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.984	.757		5.264	.000
	EM	.566	.111	.348	5.092	.000

a. Dependent Variable: KI

Considering the Past

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	1.007		1.507	.133
	CP	.839	.134	.415	6.260	.000

a. Dependent Variable: KI

Framing effect

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	1.151		1.569	.118
	FE	.177	.034	.355	5.200	.000

a. Dependent Variable: KI

Incidental Emotions

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	1.064		1.523	.129
	IE	.163	.028	.390	5.813	.000

a. Dependent Variable: KI

Konten Edukasi Investasi Saham

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.532	1.319		1.920	.056
	KE	.165	.042	.278	3.964	.000

a. Dependent Variable: KI

Lampiran 6 Data Responden

Psychological Factors

PF 1	PF 2	PF 3	PF 4	PF 5	PF 6	PF 7	PF 8	PF 9	PF 10
1	1	2	3	3	2	2	2	4	4
3	3	2	2	5	3	2	2	4	3
2	2	2	2	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	4	1	3	2	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	2	2	3	3	4	3	5	4
3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
4	3	2	3	4	2	3	2	5	4
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	2	2	2	2	4	5	2
4	4	5	2	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	3
5	4	3	3	4	5	5	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	2	4	5
3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	2	3	1	4	3	2
4	4	5	3	3	5	3	4	3	3
4	3	1	4	5	3	3	3	4	4
3	4	4	4	5	5	5	4	5	3

4	5	4	3	5	4	3	3	3	3
1	2	5	3	5	4	5	3	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	4	3	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	2	2	1	4	2	5	5
2	2	3	3	5	3	1	2	5	5
2	2	2	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	2	4	2	3	4	4	3
3	3	5	5	5	5	3	4	5	4
3	2	4	2	4	4	1	4	2	5
2	2	4	3	4	3	4	3	3	2
2	3	3	4	3	3	2	4	3	3
3	2	2	1	4	2	2	2	4	3
2	3	2	4	4	5	4	4	5	2
1	2	4	1	5	2	1	4	5	4
3	2	2	4	4	3	3	4	5	4
2	2	2	2	3	2	2	4	4	2
3	4	1	2	3	2	1	4	5	5
3	3	1	4	2	2	2	2	5	3
4	3	3	1	4	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	1	1	4	5
5	4	5	3	3	5	5	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	2	3
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	2	4	4	2	3	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
4	4	5	3	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	4	2	2	4	3	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

1	1	2	4	2	1	2	2	4	5
3	4	2	4	3	3	5	3	3	3
3	4	2	1	4	3	3	2	4	3
5	4	2	5	4	3	4	4	3	3
1	1	1	3	5	5	3	3	5	3
4	2	2	1	2	3	3	2	3	4
2	3	2	3	2	2	3	2	1	3
2	2	3	3	2	2	3	2	4	4
4	4	3	3	5	4	4	3	3	4
3	3	4	5	1	1	1	3	2	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	3	2	1	2	2	4	4
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	3	2	2	4	5	4	2
4	5	5	3	5	3	5	5	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	4	4	3	3	5	3
3	4	2	2	4	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	5	5	5	4	3
3	3	2	4	5	3	3	2	2	3
3	4	1	1	1	1	1	1	2	4
1	5	3	5	4	4	3	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	2	4	3	5	4
4	3	5	5	4	4	2	5	4	2
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	2	2	3	4	5
2	4	2	2	5	4	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	1	1	3	3	1	4	3	1
3	3	2	2	4	2	4	2	4	4
3	2	2	1	5	2	1	1	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	2	3

3	2	4	4	4	2	3	3	3	4
4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
2	3	3	2	4	2	1	3	2	5
2	3	1	2	2	1	1	1	5	2
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
3	3	4	1	2	3	2	3	2	4
4	4	2	2	3	2	1	2	3	3
4	3	4	2	4	2	2	2	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	2	3	4	3	4
3	3	2	2	4	4	3	2	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	2	3	1	1	2	3	3
5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
3	4	3	1	3	3	3	3	4	4
3	4	2	2	4	2	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	2	2	2	4	3
3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
3	4	3	2	2	3	2	3	2	2
2	2	3	3	2	2	4	4	4	4
2	2	2	1	4	2	2	2	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	4	3
5	3	1	1	5	1	1	1	5	5
3	3	3	2	4	2	3	4	4	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3	4
5	4	5	3	4	3	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	5	5	5	3	3
3	3	2	5	3	3	2	2	5	3
4	4	2	3	4	3	3	2	4	5
3	2	4	3	3	3	2	4	4	3
4	4	4	3	2	1	2	3	2	4
3	3	1	3	2	2	2	2	3	3

3	4	2	2	2	2	2	2	4	3
3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	2	3	4	2	3	2	2
3	4	4	2	3	2	2	2	2	3
4	5	4	5	4	3	3	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	3	4	4	4	3	4	5	3
5	3	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	3	4	4	3	5	3	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

Framing Effect

FE 1	FE 2	FE 3	FE 4	FE 5	FE 6	FE 7	FE 8	FE 9
4	3	3	3	3	1	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	3	3	3	4	3
3	4	5	5	4	2	2	3	3
3	3	3	2	3	1	1	3	3
4	4	4	4	3	2	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	2	4	4	4	4	2	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	2	3	5	3	4	5	4
3	5	2	4	3	5	5	4	3
4	4	5	4	5	3	3	4	3
4	4	3	3	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	1	1	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	2	3	4	3
5	4	3	5	3	4	5	5	4
4	3	5	3	4	4	4	5	5
4	3	5	5	3	3	1	3	4

5	4	4	5	4	3	4	5	4
5	4	3	2	4	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	3	2	2	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	3	4	2	4	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	1	5	4	5
3	2	3	2	4	1	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	2	3	3	2	2	3	4
4	4	5	4	4	2	3	3	4
5	5	4	3	4	2	3	4	3
5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	3	2	3	4	5
2	1	2	1	5	1	3	4	5
5	5	3	5	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	3	4	4	5
4	4	3	3	4	2	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	3	3	2	2	3	3
5	5	4	2	3	3	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	2	3	4
4	4	3	2	3	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	1	2	2	1	1
5	3	5	3	3	3	3	3	4

5	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	4	4
5	3	5	5	5	5	3	3	3
4	4	1	3	4	4	4	3	4
3	4	5	3	3	2	3	2	4
4	4	2	2	3	3	3	2	3
4	4	3	4	5	2	3	4	5
4	5	1	1	1	1	1	5	5
5	4	5	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	2	2	2	2	4
5	4	5	4	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	4	5	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	3	3	3	4
4	4	3	3	2	2	2	5	3
5	5	5	3	5	5	4	4	3
4	4	5	5	4	2	2	3	5
4	4	5	1	5	1	1	5	3
5	2	2	5	4	5	3	4	4
4	3	3	3	3	1	3	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	4	4	3
5	5	5	5	3	1	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	2	3	3	4
4	4	4	3	3	2	2	2	2
5	5	5	4	4	5	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5
1	3	5	4	3	1	1	5	5
3	4	5	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	2	3	2	3
4	3	2	3	4	2	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3

5	3	3	2	3	1	1	4	5
3	1	3	3	1	1	1	2	3
4	3	4	2	3	2	2	3	3
5	5	5	4	4	1	1	3	3
4	2	1	3	3	1	1	2	1
5	5	4	2	2	2	1	2	2
5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	3	4	4	4	2	2	3	3
4	4	2	3	3	3	4	3	4
5	5	3	2	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	1	1	1	1
5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	3	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	2	2	3	2
4	4	5	5	3	5	5	4	4
3	4	3	2	3	4	5	4	5
4	2	2	4	1	1	1	2	2
5	5	3	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	4	5	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	2	2	2	3	4
5	3	4	5	3	3	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	3	5	2	2	3	4
5	2	2	2	1	1	1	1	1
5	4	2	2	2	2	2	3	3
4	4	5	3	3	2	3	4	5
5	3	5	4	4	1	2	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	2	2	4	4
4	4	4	2	5	2	3	4	4

5	5	2	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	1	1	1	5	5
3	2	1	3	2	3	2	3	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	3	1	1	2	3
5	3	5	3	4	2	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	2
5	5	5	3	5	4	4	3	3
4	5	5	3	4	4	3	4	5
4	3	4	4	3	3	2	4	4
4	3	2	2	3	3	3	3	3

2	4	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	2	2	3	3
5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	5	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	3	5	4	4	5
3	4	5	3	3	4	5	4	3
5	4	4	3	4	5	4	5	5

Incidental Emotions

IE 1	IE 2	IE 3	IE 4	IE 5	IE 6	IE 7	IE 8	IE 9	IE 10
3	2	3	3	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	4	2	2	3	4
3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3	1	3	3	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
2	4	2	3	3	3	4	3	5	4
3	3	3	3	4	4	2	2	3	4
4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	2	4	3	4
4	3	2	3	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	1	2	4	4
3	4	3	3	3	3	1	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	5	5	1	1	4	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	3	5	3	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	3	3	3	3	2	2	3	3

5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	2	2	2	5	2	2	5	5
3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
2	4	2	2	2	4	1	1	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	3	3	2	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	2	4	2	4	5	1	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	2	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	5	2	4	5	1	5	5
3	3	5	5	3	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
3	4	2	2	3	3	1	1	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	5	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	2	2	3	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	5	1	3	4	3
1	2	2	4	3	3	1	4	4	4

1	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	2	3	4	4
2	3	3	4	4	4	2	2	4	4
5	4	3	4	3	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	1	1	1	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	1	1	4	2
5	4	3	3	4	5	4	5	4	5
3	4	5	3	4	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	2	3	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	4	1	1	5	4
5	4	3	2	5	5	5	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	4	5
3	2	3	3	4	4	3	3	2	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	1	3	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
2	4	2	2	4	5	2	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
2	3	1	1	1	5	1	1	2	2
4	4	3	4	5	5	2	2	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	4	3	3	2	2	4	4
3	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	3	4	3	2	5	5	5	5	5

2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	2	2	3	1	1	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	2	4	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	3	4	3	3	5	5	3	3
3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	2	3	2	2	2	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	4	5	4	3	3	4	5
2	4	4	2	2	4	1	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	2	2	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	5	3	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
1	3	2	2	2	4	1	1	1	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	2	2	3	4	1	1	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	2	4	2	2	1	1	2	4
4	3	4	4	3	4	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
4	5	4	5	3	4	4	5	3	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4

Konten Edukasi Investasi

KE 1	KE 2	KE 3	KE 4	KE 5	KE 6	KE 7	KE 8
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	2
5	5	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	5	2	3
4	5	5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5
4	5	4	3	5	3	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	2	2	5
5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	5
1	1	1	1	4	1	1	5
4	3	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	5	4	3	3
2	1	4	5	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3
3	5	4	5	4	3	5	4
3	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	5	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	4	5	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
1	1	4	5	4	5	1	4
3	4	4	4	4	4	3	3

4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	3
3	3	3	3	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	5	5	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	3
4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4
2	2	4	4	4	2	2	4
4	3	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	4	3	3	5
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	3	3	2
2	3	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	5	3	3

3	2	3	2	1	3	2	1
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	4	2	3
3	2	3	2	2	3	3	3
5	5	5	3	3	4	3	3

5	5	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	2	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	5	3	5
5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4

Keputusan Investasi

KI 1	KI 2	KI 3
3	4	3
3	2	2
2	1	1
1	1	2
2	1	1
3	3	3
3	1	1
3	2	1
3	1	1
3	3	2
3	2	2
3	4	3
5	4	3
3	2	2
2	1	1
1	1	1
2	1	1
3	3	4
2	3	2
4	4	5
2	1	1
3	2	3
3	2	3
3	2	2
3	4	2
3	2	2

3	2	2
2	1	1
3	1	2
3	4	1
2	2	2
1	1	2
3	1	1
3	2	2
2	1	1
3	3	3
3	3	3
1	1	1
4	5	2
3	3	2
3	3	4
3	3	1
3	1	2
3	4	3
1	2	1
2	2	2
3	3	2
2	2	2
3	1	1
1	1	2
1	1	1
2	2	2
3	3	2
3	3	2
3	3	3
2	1	1
3	3	2
2	1	2
1	1	1
3	1	1
2	5	1
4	3	2
2	1	1
2	3	1
3	2	2

2	1	2
2	2	2
3	3	2
3	3	2
3	3	2
3	3	2
3	3	2
3	3	1
3	2	1
4	1	1
4	2	2
3	2	1
3	3	2
3	2	1
3	2	1
2	2	1
3	2	2
4	4	2
4	3	4
3	4	2
4	3	5
1	1	1
3	1	1
2	1	2
2	3	2
2	1	2
2	1	1
3	3	1
3	1	1
3	3	5
3	4	2
3	1	2
3	1	1
2	1	1
2	1	2
1	1	1
3	1	1
3	3	2
2	1	2

2	1	1
3	3	1
3	3	2
2	2	1
3	3	1
3	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
3	1	2
3	3	2
3	3	2
3	3	2
3	3	2
3	3	1
2	2	1
3	4	5
3	2	1
3	1	2
3	2	4
3	3	2
3	2	2
3	4	2
3	1	2
2	2	1
3	3	2
3	3	3
3	3	2
3	3	3
3	2	2
3	2	2
3	2	1
3	3	2
1	1	1
2	1	1
3	3	2
1	1	1
5	5	5
4	3	4

4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	5	5
5	5	4
4	5	5
4	4	3
5	5	4
4	4	4
3	4	5
4	3	5
5	4	5
3	5	5
4	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
3	3	2
4	4	4
3	3	5
4	4	2
3	3	3
5	4	3
2	2	1
2	1	2
2	1	1
3	2	3
2	1	1
3	2	2
3	2	3
3	3	3
3	4	2
3	4	3
2	2	1
3	2	2
3	2	2
3	3	4
3	3	3

3	3	2
5	5	5
4	4	4
3	4	1
3	3	3
3	4	4
4	5	4
5	4	5