

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merujuk pada kemampuan sistem untuk terus belajar dan menyelesaikan masalah baru dalam lingkungan yang dinamis dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara berkelanjutan guna mencapai tujuan tertentu. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan bidang dalam ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang dapat meniru kecerdasan manusia dalam menjalankan berbagai tugas, seperti belajar, berpikir, menganalisis, dan mengambil keputusan (Russell & Norvig, 2021). Konsep AI telah ada sejak tahun 1950-an (Long & Magerko, 2020) dan memiliki berbagai definisi (Sheikh *et al.*, n.d.). Menurut Wang *et al.* (2023) menggambarkan *AI* sebagai "ilmu teknologi baru yang bertujuan untuk meniru, memperluas, dan meningkatkan kecerdasan manusia. Kaum muda di Indonesia yang semakin akrab dengan teknologi memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kemajuan ini, didukung oleh perkembangan infrastruktur digital yang terus meningkat. Investor dari Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap platform digital dan secara aktif menggunakan teknologi untuk membantu serta meningkatkan keputusan investasi, dengan layanan penasihat digital menjadi salah satu inovasi utama dalam tren ini (Carlos Lopez *et al.*, n.d.).

Pasar modal merupakan tempat bertemunya pihak yang memiliki dana berlebih (investor atau pemberi pinjaman) dengan pihak yang membutuhkan pendanaan (peminjam). Secara fundamental, mekanisme pasar modal tidak jauh

berbeda dari pasar tradisional, di mana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang disertai dengan proses tawar-menawar harga. Pasar modal memiliki peran strategis sebagai sumber pendanaan bagi perusahaan dan institusi pemerintah, sekaligus menjadi sarana investasi bagi masyarakat. Pasar ekuitas di Indonesia semakin siap untuk memainkan peran signifikan dalam sistem keuangan global, dengan total aset melebihi 9 triliun rupiah dan volume transaksi sekitar 19 miliar lembar/unit, sebagaimana dilaporkan oleh Bursa Efek Indonesia (IDX). Harapan terhadap pertumbuhan pasar ini semakin meningkat, mengingat potensinya untuk menjadi salah satu acuan utama di antara pasar negara berkembang, seiring dengan meningkatnya arus investasi dan likuiditas yang terus bertumbuh. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kekuatan dan pengaruh pasar saham Indonesia semakin besar, yang diperkirakan akan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Generasi Z di Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk mengambil keputusan investasi yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, proses pengambilan keputusan investasi (*Investment Decision-Making/IDM*) masih sangat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional (Nofsinger *et al.*, 2018; Maheswari *et al.*, 2023). Selain itu, generasi z juga menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap dampak sosial dari keputusan investasi yang dilakukan (Djafarova & Foots, 2022)

Generasi Z umumnya merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2018) dari *Pew Research Center*. Berbagai penelitian juga mengidentifikasi Gen Z dengan karakteristik seperti ketidaksabaran, individualisme, dan kecenderungan materialistik, yang berkaitan erat dengan peran

Gen Z sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh tren konsumsi (Kilic *et al.*, 2021). Identitas serta keterampilan hidup Gen Z berkembang dalam kondisi sosial ekonomi yang penuh dengan ketidakpastian, perubahan cepat, dan gejolak ekonomi (White, 2017). Situasi ini semakin diperburuk oleh pandemi *COVID-19*, yang memaksa Gen Z untuk lebih adaptif dan tangguh, sekaligus mendorong menjadi lebih berhati-hati dan memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu global (Vacchiano, 2023). Dengan demikian, faktor global seperti pandemi, perkembangan teknologi, dan kemajuan media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku Gen Z secara keseluruhan. Pengaruh ini juga mencerminkan cara Gen Z dalam mengambil keputusan, termasuk dalam investasi. Terbiasa dengan lingkungan yang terus berubah dan penuh ketidakpastian, Gen Z cenderung memilih pendekatan investasi yang lebih fleksibel, berbasis teknologi, serta sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip pribadinya.

Keputusan investasi yang dibuat oleh Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk *OCB*, *FOMO*, *HB* dan juga *AI* yang menjadi faktor keputusan investasi. *OCB* adalah kecenderungan yang didorong oleh ego dan bias kognitif di mana investor melebih-lebihkan pengetahuan dan keterampilan investasi yang dimiliki (Pompian, 2016) dan sering kali terjerumus ke dalam pilihan yang salah arah dan kemunduran finansial (Barber & Odean, 2001) ini berkembang pesat, karena meningkatnya partisipasi investor ritel. *FOMO* adalah sebuah fenomena psikologis yang sering kali memicu perilaku impulsif (Zhao & Qiu, 2017). Dalam konteks investasi, *FOMO* dapat mengaburkan penilaian, meyakinkan investor muda untuk mengambil keputusan yang didorong oleh emosi daripada

mengandalkan analisis yang cermat. *HB* berakar pada naluri untuk mengikuti kerumunan dan meniru perilaku/tindakan kelompok yang lebih besar, yang sering kali didorong oleh kebutuhan psikologis akan validasi sosial. Bias ini didasarkan pada keyakinan bahwa jika banyak orang melakukan sesuatu, pasti aman untuk diikuti. yang saling terkait. Selain faktor *OCB*, *FOMO* dan *HB*, kecerdasan buatan (*AI*), serta perkembangan teknologi dan inovasi juga berkontribusi dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap investasi. *AI*, dengan kemampuannya menganalisis data secara mendalam, memungkinkan strategi investasi yang lebih personal sesuai dengan profil risiko individu, sehingga rekomendasi yang diberikan menjadi lebih akurat. Akses informasi yang semakin mudah serta kehadiran platform investasi digital berbasis *AI* memberikan kemudahan bagi Generasi Z untuk mulai berinvestasi sejak dini dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Generasi Z yang memiliki manajemen keuangan yang lebih sistematis dan memanfaatkan *AI* sebagai alat bantu cenderung mampu membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Maheshwari & Samantaray, 2025 mengungkapkan bahwa aspek psikologis seperti *OCB*, *FOMO*, dan *HB* berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan investasi. Studi ini perlu dilakukan karena sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai faktor psikologis dalam keputusan investasi lebih banyak dilakukan di negara India. Sementara itu, penelitian terkait di negara Indonesia, meskipun jumlah investor muda terus bertambah seiring dengan berkembangnya pasar investasi di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *Overconfidence Bias (OCB)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Herding Bias (HB)* dengan pengambilan keputusan investasi (*IDM*). Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana pengaruh bias-bias tersebut terhadap kecenderungan investor dalam mengambil keputusan investasi.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis dampak *Overconfidence Bias (OCB)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Herding Bias (HB)* terhadap *Investment Decison-Making (IDM)* dikalangan gen Z. Penelitian ini akan mengajukan pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah *Overconfidence Bias* memiliki dampak positif terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor?
2. Apakah *Fear of Missing Out* memiliki dampak positif terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor?
3. Apakah *Herding Bias* memiliki dampak positif terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor?
4. Apakah *Adoption of Digital Advisory Services* memoderasi hubungan antara *Overconfidence Bias* dan *Investment Decison-Making*?
5. Apakah *Adoption of Digital Advisory Services* memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Investment Decison-Making*?
6. Apakah *Adoption of Digital Advisory Services* memoderasi hubungan antara *Herding Bias* dan *Investment Decison-Making*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak positif antara *Overconfidence Bias* terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor
2. Menganalisis dampak positif antara *Fear of Missing Out* terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor
3. Menganalisis dampak positif antara *Herding Bias* terhadap *Investment Decison-Making* di antara para investor
4. Menganalisis dampak positif *Adoption of Digital Advisory Services* yang memoderasi hubungan antara *Overconfidence Bias* dan *Investment Decison-Making*
5. Menganalisis dampak positif *Adoption of Digital Advisory Services* yang memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Investment Decison-Making*
6. Menganalisis dampak positif *Adoption of Digital Advisory Services* yang memoderasi hubungan antara *Herding Bias* dan *Investment Decison-Making*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh bias kognitif dalam pengambilan keputusan investasi. Selain itu,

penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai referensi dalam memahami perilaku investasi mahasiswa, khususnya Generasi Z. Bagi investor muda, hasil penelitian ini dapat membantu dalam menyadari bagaimana faktor psikologis seperti *OCB*, *FOMO*, dan *HB* memengaruhi strategi investasi, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan rasional.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, variabel dependen, serta variabel moderasi. Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, masing-masing variabel diberikan batasan sebagai berikut:

1. *Overconfidence Bias* (variabel independen)

Overconfidence Bias merupakan kecenderungan individu untuk memiliki tingkat kepercayaan diri yang berlebihan terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya dalam melakukan investasi. Investor dengan bias ini umumnya merasa yakin bahwa kemampuan memahami dan memprediksi kondisi pasar dengan baik, sehingga cenderung lebih mengandalkan penilaian pribadi dibandingkan informasi lain yang tersedia (Pompian, 2016; Barber & Odean, 2001).

2. *Fear of Missing Out (FOMO)* (variabel independen)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir tertinggal dari peluang atau tren yang sedang berkembang. Dalam konteks investasi, kondisi ini berkaitan dengan kecenderungan investor untuk memperhatikan pergerakan pasar dan aktivitas investor lain, sehingga dapat memengaruhi cara individu dalam merespons peluang investasi yang ada (Zhao & Qiu, 2017; Gupta & Shrivastava, 2022).

3. *Herding Bias* (variabel independen)

Herding Bias adalah kecenderungan investor untuk mengikuti keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh mayoritas investor lainnya. Perilaku ini biasanya muncul ketika investor merasa kurang yakin terhadap analisis yang dimilikinya, sehingga memilih menyesuaikan diri dengan keputusan kelompok sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi (Afriani & Halmawati, 2019; Luong & Thu Ha, 2011).

4. *Adoption of Digital Advisory Services (ADAS)* (variabel moderasi)

Adoption of Digital Advisory Services (ADAS) merupakan tingkat penggunaan layanan penasihat investasi berbasis digital, seperti robo-advisor, yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam

memberikan rekomendasi investasi. Dalam penelitian ini, ADAS diposisikan sebagai variabel moderasi yang digunakan untuk melihat peran penggunaan layanan digital dalam hubungan antara bias perilaku investor dan keputusan investasi (Bhatia *et al.*, 2022; Belanche *et al.*, 2019).

5. *Investment Decision-Making (IDM)* (variabel dependen)

Investment Decision-Making (IDM) merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihan investasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tingkat risiko dan potensi keuntungan yang diharapkan. Keputusan ini mencerminkan bagaimana investor mengalokasikan dana yang dimilikinya sesuai dengan tujuan keuangan yang ingin dicapai (Tandelilin, 2012; (Budiarto, 2017)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, serta metode dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini memuat hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan terkait temuan penelitian berdasarkan metode analisis yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan dalam penelitian ini.