



***Bias Overconfidence* dalam Keputusan Investasi Digital: Peran Digital *Financial Literacy*, Paparan Finfluencer, dan *Trust in AI Financial Advice* pada Investor Muda Indonesia**

Aris Munandar^{1*}, Nafisah Nurulrahmatiah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

*Corresponding author : aris@stiebima.ac.id

Diajukan: 02/04/2026 Direvisi: 01/05/2026 Diterima: 05/06/2026

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital financial literacy, paparan finfluencer, dan trust in AI financial advice terhadap kualitas keputusan investasi digital melalui overconfidence bias sebagai variabel mediasi pada investor muda Indonesia.

Metodologi – Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain cross sectional survey. Sampel terdiri atas 300 investor muda berusia 18–35 tahun yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital financial literacy berpengaruh negatif dan signifikan terhadap overconfidence bias ($\beta = -0,312$; $p < 0,001$). Sebaliknya, paparan finfluencer ($\beta = 0,287$; $p < 0,001$) dan trust in AI financial advice ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap overconfidence bias. Selanjutnya, overconfidence bias berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas keputusan investasi digital ($\beta = -0,358$; $p < 0,001$). Uji mediasi menunjukkan mediasi parsial pada jalur digital financial literacy dan paparan finfluencer, serta mediasi penuh pada jalur trust in AI financial advice.

Kebaruan – Penelitian ini menawarkan model integratif yang menjelaskan kualitas keputusan investasi digital melalui kombinasi literasi keuangan digital, pengaruh finfluencer, kepercayaan terhadap AI, dan bias kognitif.

Signifikansi – Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan digital, regulasi konten finfluencer, serta desain platform AI yang mendorong pemikiran kritis investor muda.

Kata kunci: *Bias overconfidence*; *Finfluencer*; Keuangan perilaku; Kualitas keputusan investasi; Literasi keuangan digital; *Trust in AI financial advice*.

How to cite: Munandar, A., & Nurulrahmatiah, N. (2026). *Bias Overconfidence* dalam Keputusan Investasi Digital: Peran Digital *Financial Literacy*, Paparan Finfluencer, dan *Trust in AI Financial Advice* pada Investor Muda Indonesia. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, Vol. 04(3), pp. 209-224, doi: <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i3.2066>



1. Pendahuluan

Ekosistem investasi digital Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah investor, tetapi juga oleh pergeseran cara investor memperoleh informasi, menilai risiko, dan mengambil keputusan investasi. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan bahwa jumlah *Single Investor Identification* mencapai 20.347.147 pada Desember 2025, dengan proporsi investor berusia ≤ 30 tahun sebesar 54,24% dari total investor individu (KSEI, 2025). Komposisi ini menunjukkan bahwa investor muda telah menjadi kelompok dominan dalam pasar modal Indonesia, sehingga kualitas keputusan investasi mereka menjadi isu penting dalam kajian keuangan perilaku dan keuangan digital.

Ekosistem investasi digital Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah investor, tetapi juga oleh pergeseran cara investor memperoleh informasi, menilai risiko, dan mengambil keputusan investasi. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia menunjukkan bahwa *jumlah Single Investor Identification* mencapai 20.347.147 pada Desember 2025, dengan proporsi investor berusia ≤ 30 tahun sebesar 54,24% dari total investor individu (KSEI, 2025). Komposisi ini menunjukkan bahwa investor muda telah menjadi kelompok dominan dalam pasar modal Indonesia, sehingga kualitas keputusan investasi mereka menjadi isu penting dalam kajian keuangan perilaku dan keuangan digital.

Pertumbuhan investor muda tersebut berlangsung di tengah kesenjangan antara akses keuangan dan kapasitas literasi keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional mencapai 66,46%, sedangkan indeks inklusi keuangan berada pada angka 80,51% (OJK, 2025). Kesenjangan sebesar 14,05 poin persentase ini mengindikasikan bahwa semakin banyak individu telah menggunakan layanan keuangan, tetapi belum seluruhnya memiliki kemampuan yang memadai untuk memahami produk, menilai risiko, dan mengambil keputusan finansial secara rasional. Dalam perspektif *behavioral finance*, kondisi ini menjadi krusial karena keputusan investasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan akses dan informasi, tetapi juga oleh keterbatasan rasionalitas, bias kognitif, serta proses psikologis yang memengaruhi cara individu merespons ketidakpastian pasar (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 2015). Dinamika ini sejalan dengan temuan Herlina et al. (2024) yang mendokumentasikan sensitivitas investor pasar modal Asia Tenggara terhadap kondisi eksternal yang memperparah bias perilaku dalam pengambilan keputusan.

Salah satu bias kognitif yang paling relevan dalam pengambilan keputusan investasi adalah *overconfidence bias*. Bias ini menggambarkan kecenderungan investor untuk melebih-lebihkan kemampuan analisis, ketepatan prediksi, serta kualitas informasi yang dimilikinya (Barber & Odean, 2001; Moore & Healy, 2008). Investor yang mengalami *overconfidence* cenderung merasa lebih mampu dibandingkan investor lain, terlalu yakin terhadap keputusan yang dibuat, dan kurang mempertimbangkan kemungkinan kesalahan dalam penilaian risiko (Daniel et al., 2002; Statman et al., 2006). Dalam konteks investasi digital, bias ini berpotensi semakin kuat karena platform investasi menyediakan akses informasi yang cepat, fitur transaksi yang mudah, serta tampilan data pasar yang dapat menciptakan kesan seolah olah investor memiliki kontrol lebih besar atas keputusannya (Merkle, 2017; Barber et al., 2022). De Bondt dan Thaler (1985) menegaskan bahwa *overreaction* di pasar saham bersumber dari kecenderungan investor

yang terlalu percaya diri dalam menginterpretasikan sinyal pasar, sehingga membuka peluang koreksi harga yang merugikan.

Perkembangan media sosial turut memperkuat kompleksitas pengambilan keputusan investasi digital. Kehadiran *financial influencer* atau *finfluencer* di TikTok, Instagram, dan YouTube telah mengubah cara investor muda memperoleh informasi investasi. Konten yang disajikan oleh *finfluencer* sering kali dikemas secara sederhana, menarik, dan mudah dipahami, sehingga mampu membentuk persepsi investor terhadap peluang keuntungan dan risiko investasi. Namun, karakteristik konten media sosial yang menekankan popularitas, narasi keberhasilan, dan keterlibatan pengguna dapat menimbulkan risiko informasi yang tidak seimbang. IOSCO (2023) menegaskan bahwa konten *finfluencer* kerap tidak disertai pengungkapan risiko yang memadai dan berpotensi menyesatkan investor, sementara Nofsinger (2018) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat narasi investasi yang menarik perhatian meskipun belum tentu paling akurat secara substantif. Hasanah et al. (2025) mendokumentasikan secara empiris bahwa paparan konten *finfluencer* di platform TikTok berkorelasi positif dengan peningkatan *overconfidence* pada investor milenial Indonesia.

Selain pengaruh media sosial, perkembangan kecerdasan buatan juga menghadirkan dinamika baru dalam perilaku investasi digital. Layanan seperti *robo advisor*, rekomendasi *algoritmik*, dan *chatbot* keuangan semakin banyak digunakan untuk membantu investor dalam memperoleh saran investasi. Pada satu sisi, teknologi AI dapat mendukung proses pengambilan keputusan melalui analisis data yang lebih sistematis, cepat, dan terstruktur. Namun, pada sisi lain, kepercayaan yang terlalu tinggi terhadap saran keuangan berbasis AI dapat memunculkan *automation bias*, yaitu kecenderungan individu untuk menerima rekomendasi sistem otomatis tanpa evaluasi kritis yang memadai (Parasuraman & Manzey, 2010). Logg et al. (2019) menunjukkan bahwa individu dapat memberikan bobot kepercayaan lebih tinggi pada rekomendasi *algoritmik*, sedangkan Dietvorst et al. (2015) menegaskan bahwa respons terhadap algoritma dapat bersifat kondisional, bergantung pada pengalaman pengguna terhadap kesalahan sistem. Niszczota dan Kaszás (2022) menambahkan bahwa kepercayaan berlebih pada *robo advisor* berkorelasi positif dengan perilaku pengambilan risiko yang tidak sesuai profil investor. Perkembangan *fintech* dalam ekosistem perbankan digital juga membawa implikasi serupa; Jünger dan Mietzner (2020) mencatat bahwa adopsi layanan *fintech* tanpa literasi memadai berpotensi meningkatkan eksposur risiko yang tidak terukur.

Dalam konteks tersebut, *digital financial literacy* menjadi faktor penting yang dapat membantu investor menilai informasi, memahami risiko, dan mengendalikan bias dalam keputusan investasi. Literasi keuangan digital tidak hanya mencakup pemahaman terhadap produk keuangan, tetapi juga kemampuan mengevaluasi informasi daring, mengenali risiko transaksi digital, memahami mekanisme platform, serta memverifikasi sumber informasi investasi (Lusardi & Mitchell, 2014; Jünger & Mietzner, 2020; Böhm et al., 2023). Investor dengan tingkat literasi keuangan digital yang lebih baik diharapkan memiliki kemampuan metakognitif untuk mengenali keterbatasan pengetahuannya sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Dunning dan Kruger (1999) yang menunjukkan bahwa individu dengan pemahaman terbatas cenderung menilai kemampuan dirinya secara berlebihan, sedangkan pengetahuan yang lebih baik dapat meningkatkan kesadaran terhadap kompleksitas suatu domain. Aren dan Zengin (2016) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko secara signifikan memengaruhi pilihan investasi individu. Morgan dan Trinh (2020) menegaskan lebih lanjut bahwa literasi keuangan digital yang memadai berperan sentral dalam mengurangi kesalahan persepsi risiko di kalangan investor yang menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi.

Meskipun literatur mengenai literasi keuangan, media sosial, AI, dan bias investasi telah berkembang, masih terdapat kesenjangan konseptual dan empiris yang perlu dijawab. Penelitian terdahulu cenderung menguji literasi keuangan digital, pengaruh *finfluencer*, kepercayaan terhadap teknologi, atau *overconfidence bias* secara terpisah (Shiller, 2003; Pelster & Hofmann, 2018). Padahal, dalam ekosistem investasi digital, investor muda secara simultan berhadapan dengan informasi finansial dari media sosial, rekomendasi berbasis teknologi, serta tuntutan untuk memiliki kemampuan literasi digital finansial yang memadai. Pelster dan Hofmann (2018) menunjukkan bahwa fitur digital dalam platform investasi dapat membentuk perilaku investor melalui mekanisme reputasi sosial, sementara Morgan dan Trinh (2020) menegaskan pentingnya literasi keuangan digital dalam menekan kesalahan persepsi risiko. Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan faktor literasi, pengaruh sosial digital, dan kepercayaan terhadap AI dalam satu model yang menjelaskan kualitas keputusan investasi melalui mekanisme psikologis *overconfidence bias*. Prasetyo (2025) menekankan bahwa pendekatan SEM-PLS merupakan alat yang tepat untuk menguji model mediasi yang kompleks seperti ini dalam penelitian manajemen dan keuangan perilaku.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena kualitas keputusan investasi digital tidak dapat dijelaskan hanya melalui kepemilikan akses terhadap platform investasi. Keputusan yang berkualitas menuntut kemampuan investor untuk memahami instrumen, mengevaluasi informasi, mengelola risiko, dan menghindari keyakinan berlebihan terhadap kemampuan diri maupun rekomendasi digital. Drexler et al. (2014) membuktikan bahwa pendekatan literasi keuangan berbasis aturan sederhana secara signifikan meningkatkan kualitas keputusan finansial pada populasi yang sebelumnya menunjukkan *miscalibration* dalam estimasi risiko. Jika investor muda memiliki akses yang luas terhadap produk investasi, tetapi tidak memiliki kemampuan evaluatif yang memadai, maka digitalisasi justru dapat memperbesar peluang terjadinya keputusan impulsif, transaksi berlebihan, serta eksposur risiko yang tidak sesuai dengan tujuan keuangan. Chen et al. (2021) mencatat bahwa kesenjangan literasi keuangan digital antar kelompok demografis di negara berkembang menciptakan risiko sistemik dalam ekosistem fintech yang berkembang pesat. Oleh karena itu, kajian mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan literasi keuangan digital, paparan *finfluencer*, kepercayaan terhadap AI, dan kualitas keputusan investasi menjadi relevan secara teoretis maupun praktis.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model integratif yang menempatkan *digital financial literacy*, paparan *finfluencer*, dan *trust in AI financial advice* sebagai prediktor kualitas keputusan investasi digital melalui *overconfidence bias*. Model ini memperluas kajian behavioral finance dalam konteks digital dengan menjelaskan bahwa kualitas keputusan investasi tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan finansial, tetapi juga oleh bagaimana investor memproses pengaruh sosial dan mempercayai teknologi. Deutsch dan Gerard (1955) telah lama mengidentifikasi pengaruh sosial normatif dan informasional sebagai mekanisme yang memengaruhi penilaian individu, dan mekanisme ini relevan untuk memahami bagaimana *finfluencer* membentuk keyakinan investasi. Dengan demikian, *overconfidence bias* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang dapat menjelaskan mengapa literasi keuangan digital berpotensi meningkatkan kualitas keputusan, sementara paparan *finfluencer* dan kepercayaan berlebihan terhadap AI dapat menurunkan kualitas keputusan apabila tidak disertai evaluasi kritis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital financial literacy*, paparan *finfluencer*, dan *trust in AI financial advice* terhadap *overconfidence bias* pada investor muda Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh *overconfidence bias* terhadap kualitas keputusan investasi digital, menguji pengaruh langsung

ketiga variabel prediktor terhadap kualitas keputusan investasi digital, serta menguji peran mediasi *overconfidence bias* dalam hubungan antara ketiga prediktor dan kualitas keputusan investasi digital.

2. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross sectional survey*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antar variabel secara simultan pada satu titik waktu. Hair et al. (2019) memvalidasi kesesuaian pendekatan ini untuk penelitian perilaku keuangan yang berfokus pada pengujian model mediasi dengan konstruk laten reflektif.

Populasi penelitian adalah investor muda Indonesia yang secara aktif menggunakan aplikasi investasi digital. Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia 18–35 tahun; (2) pernah melakukan minimal satu transaksi investasi digital dalam 12 bulan terakhir; (3) terdaftar dan aktif menggunakan minimal satu platform investasi digital; dan (4) pernah mengonsumsi konten keuangan dari media sosial dalam tiga bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* digunakan mengingat karakteristik populasi yang spesifik. Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan SEM-PLS: minimal 10 observasi per indikator (Hair et al., 2019). Dengan 26 indikator total, sampel minimum adalah 260 responden; penelitian menargetkan 300 responden sebagai antisipasi data tidak valid. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5. Instrumen dikembangkan melalui adaptasi dari skala yang telah divalidasi dalam literatur internasional dan disesuaikan dengan konteks investasi digital Indonesia.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada: (1) penelitian bersifat prediktif dengan banyak konstruk laten reflektif; (2) sampel *non probabilistik*; (3) tidak ada asumsi distribusi normal yang ketat; dan (4) kemampuan mengakomodasi model mediasi kompleks (Hair et al., 2019). Evaluasi *outer model* mencakup validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$; $factor\ loading \geq 0,70$), validitas diskriminan ($HTMT < 0,85$), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$). Evaluasi *inner model* mencakup koefisien jalur, R^2 , f^2 , dan Q^2 melalui *blindfolding*. Uji mediasi menggunakan *bootstrapping* 5.000 resample untuk menghasilkan *indirect effect* beserta *confidence interval* 95% (Hair et al., 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Tabel 1 - Hasil Evaluasi *Outer Model* (Validitas dan Reliabilitas Konstruk)

Konstruk	AVE	CR	Alpha	HTMT
Digital Financial Literacy	0,561	0,883	0,852	<0,85
Paparan Finfluencer	0,533	0,874	0,838	<0,85
Trust in AI Financial Advice	0,548	0,879	0,843	<0,85
Overconfidence Bias	0,524	0,868	0,829	<0,85
Kualitas Keputusan Investasi	0,542	0,876	0,840	<0,85
Ambang batas minimum	$\geq 0,50$	$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	<0,85

Tabel 2 - Hasil Pengujian Koefisien Jalur *Inner Model* (Hipotesis Langsung)

Jalur Hipotesis	β	t-stat	p-value	f ²	Keputusan
H1: DFL → Overconfidence Bias	-0,312	5,142	<0,001	0,097	Diterima
H2: Finfluencer → Overconfidence Bias	0,287	4,738	<0,001	0,082	Diterima
H3: Trust AI → Overconfidence Bias	0,241	3,962	<0,001	0,058	Diterima
H4: Overconfidence Bias → Kualitas Keputusan	-0,358	5,987	<0,001	0,128	Diterima
H5: DFL → Kualitas Keputusan (langsung)	0,218	3,460	0,001	0,047	Diterima
H6: Finfluencer → Kualitas Keputusan (langsung)	-0,142	2,119	0,034	0,020	Diterima
H7: Trust AI → Kualitas Keputusan (langsung)	0,093	1,310	0,190	0,009	Ditolak

Digital Financial Literacy terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap kualitas keputusan investasi melalui *Overconfidence Bias* dengan nilai indirect effect sebesar 0,112 dan interval kepercayaan 95% [0,053; 0,179]. Hasil ini menunjukkan bahwa *Overconfidence Bias* berperan sebagai mediator parsial. Artinya, literasi keuangan digital tidak hanya membantu investor memahami informasi dan mengambil keputusan secara langsung, tetapi juga memengaruhi cara investor mengelola rasa percaya dirinya dalam berinvestasi.

Tabel 3 - Hasil Uji Mediasi *Indirect Effect* melalui *Overconfidence Bias*

Jalur Mediasi	Indirect Effect	LL 95%	UL 95%	Sig.	Jenis Mediasi
DFL → OC Bias → Kualitas Keputusan	0,112	0,053	0,179	Ya	Parsial
Finfluencer → OC Bias → Kualitas Keputusan	-0,103	-0,162	-0,051	Ya	Parsial
Trust AI → OC Bias → Kualitas Keputusan	-0,086	-0,148	-0,030	Ya	Penuh

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Temuan ini memberikan pesan penting bahwa pendidikan literasi keuangan digital tidak cukup hanya berisi pengetahuan teknis tentang produk, aplikasi, atau instrumen investasi. Program edukasi keuangan juga perlu memasukkan aspek psikologis, terutama kemampuan untuk mengenali dan mengendalikan rasa terlalu percaya diri. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan digital sebaiknya diarahkan bukan hanya untuk menambah kompetensi, tetapi juga untuk membangun kesadaran metakognitif agar investor mampu mengevaluasi keputusan secara lebih hati-hati.

Secara keseluruhan, hasil mediasi ini menunjukkan bahwa *Overconfidence Bias* merupakan faktor psikologis penting yang menjembatani pengaruh literasi keuangan digital, paparan finfluencer, dan kepercayaan terhadap AI terhadap kualitas keputusan investasi. Dengan demikian, kualitas keputusan investasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang dimiliki investor, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengendalikan keyakinan diri, mengevaluasi informasi secara kritis, dan tidak mudah terbawa oleh teknologi maupun pengaruh sosial.

Tabel 4 - Ringkasan Kekuatan Prediktif Model (R^2 , R^2 Adjusted, dan Q^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adj.	Q^2 Predict	Kategori
Overconfidence Bias	0,387	0,381	0,193	Sedang
Kualitas Keputusan Investasi Digital	0,421	0,413	0,214	Sedang
Ambang batas interpretasi	$\geq 0,25$ (sedang)	$\geq 0,25$	> 0 (relevan)	

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Nilai R^2 pada variabel *Overconfidence Bias* sebesar 0,387 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi *Overconfidence Bias* sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Kualitas Keputusan Investasi Digital memiliki nilai R^2 sebesar 0,421, yang berarti model mampu menjelaskan variasi variabel tersebut sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R^2 Adjusted pada kedua variabel juga menunjukkan hasil yang relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Selain itu, nilai Q^2 Predict pada *Overconfidence Bias* sebesar 0,193 dan Kualitas Keputusan Investasi Digital sebesar 0,214 bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang dan cukup layak digunakan untuk memprediksi variabel endogen yang diteliti.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Digital Financial Literacy terhadap Overconfidence Bias

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *overconfidence bias* ($\beta = -0,312$; $p < 0,001$). Temuan ini bukan sekadar angka statistik yang terkonfirmasi, melainkan cerminan dari mekanisme psikologis yang jauh lebih dalam. Makna substantif dari koefisien negatif ini adalah bahwa investor yang memiliki literasi keuangan digital lebih baik secara konsisten menunjukkan kemampuan untuk mengenali batas pengetahuannya sendiri sebuah kapasitas metakognitif yang justru absen pada investor dengan literasi rendah. Mereka tidak hanya tahu lebih banyak tentang produk investasi, tetapi secara kritis memahami apa yang belum mereka ketahui, sehingga secara natural mengoreksi kecenderungan percaya diri berlebihan.

Temuan ini secara konseptual selaras dengan *Dunning-Kruger Effect* (Dunning & Kruger, 1999): pengetahuan yang lebih mendalam meningkatkan kesadaran akan kompleksitas domain, sehingga meredam *overconfidence*. Ini bukan paradoks, melainkan logika epistemologis yang fundamental semakin banyak yang diketahui seseorang, semakin luas pula wilayah ketidaktahuan yang ia sadari. Secara empiris, hasil ini mereplikasi temuan Drexler et al. (2014) yang menemukan bahwa pendekatan literasi keuangan berbasis aturan sederhana secara signifikan mengurangi *miscalibration* dalam estimasi risiko investasi, dan memperluas temuan Morgan dan Trinh (2020) ke dalam konteks pasar modal Indonesia. Aren dan Zengin (2016) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan membangun persepsi risiko yang lebih akurat, yang pada gilirannya meredam tendensi *overconfidence* dalam pengambilan keputusan investasi.

Hal yang menarik, efek negatif *digital financial literacy* terhadap *overconfidence* ini jauh lebih kuat dibandingkan yang ditemukan pada literasi keuangan konvensional dalam studi terdahulu mengindikasikan bahwa komponen digital literasi, khususnya kemampuan mengevaluasi kualitas informasi dari sumber daring dan memahami mekanisme *algoritmik*

platform, memiliki dampak tambahan yang signifikan dalam mengoreksi bias. Böhm et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa dimensi digital dari literasi keuangan kemampuan verifikasi sumber, pemahaman platform, dan evaluasi risiko transaksi digital memiliki daya prediktif tersendiri yang melampaui pemahaman konvensional tentang produk keuangan. Artinya, pendidikan investasi masa depan perlu melampaui pengenalan produk semata dan secara eksplisit memasukkan komponen: (1) kalibrasi ketidakpastian; (2) evaluasi kualitas sumber informasi digital; (3) pemahaman tentang mekanisme *algoritmik platform* investasi; dan (4) pengenalan dan pengelolaan bias kognitif. Nurlaelah et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan keuangan termasuk pengendalian internal dan analisis keuangan secara langsung berkontribusi pada kinerja organisasi, suatu prinsip yang berlaku pada level individu investor muda.

3.2.2 Paparan Finfluencer terhadap Overconfidence Bias

Paparan *finfluencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap overconfidence bias ($\beta = 0,287$; $p < 0,001$). Koefisien ini merupakan kedua terbesar di antara variabel prediktor terhadap overconfidence, menunjukkan signifikansi substantif fenomena *finfluencer* dalam konteks perilaku investasi digital Indonesia. Namun, memahami makna di balik angka ini memerlukan pembacaan yang lebih dalam tentang cara kerja ekosistem media sosial finansial.

Mekanisme yang beroperasi di sini bersifat berlapis. Pertama, paparan konten *finfluencer* yang secara konsisten menampilkan narasi sukses dan *return* tinggi membangun *illusion of knowledge* investor merasa lebih paham tentang pasar dari yang sesungguhnya karena telah mengonsumsi informasi tersebut (IOSCO, 2023). Kedua, mekanisme *parasocial relationship* antara investor dan *finfluencer* memperkuat efek ini rasa kedekatan personal yang dirasakan meningkatkan bobot yang diberikan investor pada informasi dari *finfluencer*, bahkan melampaui bobot yang diberikan pada analisis profesional. Ketiga, fitur interaksi sosial platform berfungsi sebagai *social proof* yang melegitimasi narasi *finfluencer*, mengaktifkan *better-than-average effect* ketika investor membandingkan dirinya dengan audiens yang lebih pasif.

Temuan ini selaras secara langsung dengan hasil IOSCO (2023) yang menemukan korelasi antara paparan konten *finfluencer* tanpa pengungkapan risiko dan peningkatan *self assessed investment competence* yang tidak proporsional, serta dengan Hasanah et al. (2025) yang mendokumentasikan korelasi positif antara paparan *finfluencer* TikTok dan overconfidence pada investor milenial. Nofsinger (2018) menambahkan dimensi struktural yang penting algoritma platform media sosial secara inheren memprioritaskan konten yang menghasilkan engagement tinggi umumnya narasi sukses yang dramatis atas konten yang akurat secara informatif tetapi kurang menarik perhatian, sehingga investor terpapar pada sampel yang secara sistematis bias ke arah kisah sukses. Andraszewicz et al. (2023) memperlihatkan bahwa perbandingan sosial ke atas di platform trading secara langsung memperburuk perilaku investasi dengan mendorong pengambilan risiko yang tidak terukur.

Implikasi regulatoris dari temuan ini sangat signifikan. Laporan IOSCO (2023) merekomendasikan standar pengungkapan wajib bagi *finfluencer*, termasuk deklarasi potensi konflik kepentingan dan peringatan risiko standar. Di Indonesia, OJK perlu mengembangkan kerangka regulasi konten keuangan di media sosial yang mencakup kualifikasi minimum pembuat konten keuangan, standar pengungkapan risiko, dan mekanisme sanksi yang memadai. Suhardi et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam keputusan pembeli termasuk investas bekerja melalui *word of mouth* dan kepercayaan sosial, yang jika tidak dikelola, dapat mendorong keputusan yang impulsif dan tidak berbasis analisis.

3.2.3 Trust in AI Financial Advice terhadap Overconfidence Bias

Kepercayaan terhadap *AI financial advice* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overconfidence bias* ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$). Temuan ini mengungkap paradoks yang sangat penting dalam era keuangan digital: teknologi yang dirancang untuk meningkatkan rasionalitas keputusan justru dapat menjadi sumber bias baru ketika dipercaya secara berlebihan. Makna di balik koefisien ini bukan tentang apakah AI itu buruk, melainkan tentang bagaimana kepercayaan yang tidak dikalibrasi terhadap sistem otomatis mengikis proses evaluasi kritis yang sesungguhnya diperlukan dalam pengambilan keputusan investasi.

Temuan ini mengindikasikan bekerjanya mekanisme *automation bias* (Parasuraman & Manzey, 2010), kepercayaan pada rekomendasi algoritmik menurunkan vigiliansi kognitif investor dan membangun keyakinan yang tidak proporsional terhadap akurasi keputusan yang didukung AI. Investor yang sangat mempercayai AI merasa seolah olah memiliki 'asisten analisis profesional' yang memvalidasi setiap keputusannya, sehingga meningkatkan keyakinan diri tanpa peningkatan kompetensi analisis yang sesungguhnya. Secara teoritis, temuan ini memperluas *algorithmic appreciation framework* Logg et al. (2019) ke dalam domain investasi digital Indonesia.

Chalmers et al. (2013) memberikan mekanisme yang lebih spesifik: antarmuka robo-advisor yang menggunakan bahasa yang mengekspresikan keyakinan tinggi secara signifikan meningkatkan *self efficacy* investor tanpa korelasi dengan kualitas keputusan aktual. Niszczota dan Kaszas (2022) menambahkan bahwa *trust in robo advisor* berkorelasi positif dengan *risk-seeking behavior* yang tidak sesuai profil risiko konsisten dengan mekanisme *overconfidence* yang meningkatkan toleransi risiko semu. McKnight et al. (2002) memberikan fondasi teoretis melalui model kepercayaan dalam *e-commerce* yang menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis sistem dapat menggantikan penilaian rasional ketika pengguna tidak memiliki kapasitas untuk mengevaluasi kualitas sistem secara independen. Marlina (2026) menunjukkan bahwa implementasi teknologi keuangan dalam konteks Indonesia memerlukan literasi pendukung yang memadai agar manfaat teknologi dapat dioptimalkan tanpa menimbulkan ketergantungan yang kontraproduktif.

3.2.4 Overconfidence Bias dan Kualitas Keputusan Investasi Digital

Overconfidence bias terbukti sebagai prediktor terkuat dan paling signifikan kualitas keputusan investasi digital dalam model ($\beta = -0,358$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,128$ kategori sedang). Besaran koefisien ini menegaskan sentralitas *overconfidence bias* dalam kerangka *Behavioral Finance* untuk konteks digital. Namun, yang lebih penting dari angka itu sendiri adalah pemahaman tentang mengapa *overconfidence* begitu merusak kualitas keputusan, dan bagaimana mekanisme destruktif itu bekerja dalam ekosistem investasi digital kontemporer.

Investor dengan *overconfidence* tinggi dalam konteks digital cenderung memanifestasikan bias ini melalui pola perilaku yang dapat diidentifikasi: mengabaikan prinsip diversifikasi karena meyakini kemampuannya memilih aset pemenang secara konsisten; melakukan transaksi berlebihan (*overtrading*) yang menghasilkan biaya transaksi kumulatif signifikan; mengabaikan verifikasi informasi dari sumber independen; dan mengambil eksposur risiko yang tidak sesuai dengan tujuan keuangan jangka panjang. Temuan ini mereplikasi dan memperluas bukti Barber dan Odean (2001) yang menemukan hubungan langsung antara *overconfidence* khususnya pada investor pria dan intensitas trading yang berlebihan yang berujung pada return yang lebih rendah.

Barber et al. (2022) memperbarui argumen ini untuk era *mobile trading*, menemukan bahwa kemudahan transaksi melalui aplikasi mengamplifikasi efek negatif *overconfidence*

investor yang *overconfident* tidak hanya membuat keputusan yang lebih buruk, tetapi juga mengeksekusinya lebih sering dan lebih cepat berkat antarmuka digital yang menyederhanakan proses transaksi. Merkle (2017) mengkonfirmasi bahwa *overconfidence* konsisten memprediksi kualitas portofolio yang lebih rendah bahkan setelah mengontrol pengalaman dan pengetahuan keuangan, menunjukkan bahwa *overconfidence* bukan sekadar manifestasi dari kurangnya pengetahuan, melainkan konstruk independen yang memerlukan intervensi spesifik. Andraszewicz et al. (2023) menambahkan bahwa fitur gamifikasi dalam platform investasi digital notifikasi keuntungan, badge, leaderboard secara aktif memperkuat loop *overconfidence* ini melalui *intermittent reinforcement* yang efektif secara psikologis. Herlina et al. (2024) juga menegaskan bahwa faktor psikologis yang mendorong *overreaction* di pasar modal Asia Tenggara memiliki akar yang sama dengan *overconfidence* bias, yaitu kecenderungan investor untuk terlalu yakin pada informasi yang tersedia saat ini tanpa mempertimbangkan ketidakpastian ke depan.

3.2.5 Digital Financial Literacy terhadap Kualitas Keputusan Investasi Digital

Digital Financial Literacy terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas keputusan investasi digital dengan nilai $\beta = 0,218$, t-statistik = 3,460, dan p-value = 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa investor muda dengan literasi keuangan digital yang lebih baik cenderung menghasilkan keputusan investasi yang lebih berkualitas. Mereka lebih mampu membandingkan alternatif investasi, memahami konsekuensi risiko, menilai kredibilitas informasi digital, dan menyesuaikan pilihan investasi dengan tujuan keuangan pribadi.

Temuan ini mendukung pendapat Lusardi dan Mitchell (2014), bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan mendasar yang membantu individu membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Dalam konteks digital, literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman terhadap konsep keuangan, tetapi juga kemampuan menggunakan teknologi keuangan secara kritis. Hal ini sejalan dengan Jünger dan Mietzner (2020), yang menekankan bahwa *digital financial literacy* merupakan kombinasi antara literasi keuangan dan literasi digital.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Morgan dan Trinh (2021), bahwa literasi keuangan digital membantu individu mengurangi kesalahan persepsi risiko dan meningkatkan kualitas keputusan finansial. Dengan demikian, *digital financial literacy* memiliki peran ganda dalam penelitian ini. Pertama, literasi keuangan digital secara langsung meningkatkan kualitas keputusan investasi. Kedua, literasi keuangan digital secara tidak langsung meningkatkan kualitas keputusan melalui penurunan *overconfidence bias*. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi investor muda perlu diarahkan bukan hanya pada penguasaan produk investasi, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi informasi digital.

3.2.6 Paparan Finfluencer terhadap Kualitas Keputusan Investasi

Paparan *finfluencer* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas keputusan investasi digital ($\beta = -0,142$; t-statistik = 2,119; p-value = 0,034). Artinya, semakin tinggi paparan seseorang terhadap konten *finfluencer*, kualitas keputusan investasinya cenderung menurun. Namun, temuan ini tidak dapat dimaknai bahwa semua konten *finfluencer* selalu berdampak buruk. Dampak negatif tersebut lebih mungkin terjadi ketika informasi dari *finfluencer* diterima begitu saja tanpa dicek kembali, tanpa mempertimbangkan risiko, serta tanpa menyesuainya dengan kondisi keuangan pribadi.

Investor muda sering kali mudah tertarik pada tren, rekomendasi populer, atau cerita tentang keuntungan cepat. Akibatnya, keputusan investasi yang diambil menjadi kurang didasarkan pada analisis yang matang. Hal ini sejalan dengan laporan IOSCO (2023) yang menyatakan bahwa konten *finfluencer* sering kali belum menyampaikan risiko investasi secara seimbang. Ketika investor lebih sering menerima informasi yang menonjolkan peluang

keuntungan, strategi instan, atau kisah sukses pribadi, mereka dapat terdorong mengambil keputusan berdasarkan emosi, ikut-ikutan, dan pengaruh sosial. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Hensel (2018) bahwa faktor sosial dan psikologis dapat memperkuat perilaku investasi yang kurang rasional.

Temuan ini juga didukung oleh Hasanah et al. (2025), yang menunjukkan bahwa finfluencer memang berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku investor. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu positif karena sangat bergantung pada kredibilitas, transparansi, dan keseimbangan informasi yang disampaikan. Suhardi et al. (2024) juga menegaskan bahwa kualitas sumber informasi dapat memengaruhi rasionalitas seseorang dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, paparan finfluencer sebenarnya dapat menjadi sumber informasi yang berguna apabila disikapi secara kritis. Sebaliknya, jika diterima secara pasif tanpa verifikasi, paparan tersebut justru dapat menurunkan kualitas keputusan investasi. Oleh karena itu, literasi media dan literasi keuangan perlu diperkuat sebagai bagian penting dalam pendidikan bagi investor.

3.2.7 Trust in AI Financial Advice terhadap Kualitas Keputusan Investasi Digital

Trust in AI Financial Advice tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kualitas keputusan investasi digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,093$, t-statistik = 1,310, dan p-value = 0,190. Walaupun hasil ini terlihat seperti temuan yang tidak terlalu kuat, sebenarnya temuan tersebut memiliki makna teoritis yang penting. Artinya, percaya pada AI saja belum cukup untuk membuat seseorang mampu mengambil keputusan investasi yang lebih baik. Kepercayaan terhadap AI memang penting, tetapi tetap harus diikuti dengan kemampuan untuk menilai, memahami, dan menggunakan informasi dari AI secara bijak.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Trust Theory*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap teknologi dapat mendorong seseorang untuk menggunakan suatu sistem. Namun, kepercayaan tersebut tidak otomatis menghasilkan keputusan yang berkualitas apabila pengguna tidak memiliki kemampuan evaluasi yang baik. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem dapat membuat pengguna merasa bahwa sistem sudah melakukan penilaian yang benar untuk mereka. Dalam konteks investasi, kondisi ini bisa berisiko karena investor dapat menjadi terlalu bergantung pada sistem tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut.

Selain itu, Log et al. (2019) menunjukkan bahwa banyak orang cenderung menghargai rekomendasi yang diberikan oleh algoritma. Namun, dalam investasi, sikap terlalu percaya terhadap rekomendasi algoritmik dapat menjadi masalah jika investor hanya menerima hasil rekomendasi tanpa memahami dasar, asumsi, serta keterbatasan dari sistem AI tersebut.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui pandangan Dietvorst et al. (2015), yang menyatakan bahwa respons individu terhadap algoritma tidak selalu sama dan sangat bergantung pada kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap AI tidak langsung meningkatkan kualitas keputusan investasi, tetapi justru bekerja melalui terbentuknya *overconfidence bias*. Dengan kata lain, semakin percaya seseorang pada AI, semakin besar kemungkinan ia merasa terlalu yakin terhadap keputusan investasinya, dan hal ini pada akhirnya dapat menurunkan kualitas keputusan tersebut.

Marlina (2026) juga menegaskan bahwa penggunaan teknologi keuangan harus didukung oleh literasi yang memadai. Kepercayaan terhadap teknologi tanpa kemampuan evaluatif justru dapat menimbulkan ketergantungan yang kurang sehat. Oleh karena itu, platform AI keuangan sebaiknya tidak hanya memberikan rekomendasi, tetapi juga membantu pengguna untuk berpikir kritis, memahami risiko, dan mempertimbangkan kembali keputusan investasinya sebelum bertindak.

3.2.8 *Overconfidence bias memediasi pengaruh digital financial literacy dan paparan finfluencer, serta pengaruh trust in AI financial advice terhadap kualitas keputusan investasi digital*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Overconfidence Bias* berperan sebagai faktor psikologis penting yang membantu menjelaskan bagaimana *Digital Financial Literacy*, paparan *finfluencer*, dan *Trust in AI Financial Advice* memengaruhi kualitas keputusan investasi digital. Dengan memahami perbedaan pola mediasi pada masing-masing hubungan tersebut, penelitian ini tidak hanya membuktikan adanya efek mediasi, tetapi juga memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam mengenai proses psikologis di balik pengambilan keputusan investasi.

Pada hubungan antara paparan *finfluencer* dan kualitas keputusan investasi, *Overconfidence Bias* juga terbukti menjadi mediator parsial dengan indirect effect sebesar -0,103 dan interval kepercayaan 95% [-0,162; -0,051]. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan terhadap *finfluencer* dapat menurunkan kualitas keputusan investasi melalui dua jalur. Pertama, ada pengaruh langsung negatif terhadap kualitas keputusan. Kedua, pengaruh tersebut juga terjadi melalui meningkatnya *Overconfidence Bias*. Dengan kata lain, informasi dari *finfluencer* bisa membuat investor merasa terlalu yakin, sehingga keputusan yang diambil menjadi kurang hati-hati apabila tidak disertai proses verifikasi.

Temuan ini menegaskan bahwa risiko *finfluencer* bukan hanya terletak pada isi kontennya, tetapi juga pada cara investor merespons informasi tersebut. Jika investor menerima rekomendasi secara pasif, mengikuti tren, atau merasa yakin hanya karena informasi tersebut disampaikan oleh figur yang populer, maka kualitas keputusan investasinya dapat menurun. Oleh karena itu, investor perlu membiasakan diri untuk mengecek ulang informasi, membandingkan berbagai sumber, dan mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan.

Selanjutnya, *Trust in AI Financial Advice* terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap kualitas keputusan investasi melalui *Overconfidence Bias* dengan nilai *indirect effect* sebesar -0,086 dan interval kepercayaan 95% [-0,148; -0,030]. Dalam hubungan ini, *Overconfidence Bias* berperan sebagai mediator penuh. Artinya, kepercayaan terhadap saran keuangan berbasis AI tidak secara langsung meningkatkan atau menurunkan kualitas keputusan investasi, tetapi bekerja melalui terbentuknya rasa percaya diri yang berlebihan.

Makna dari temuan ini cukup penting. Ketika seseorang terlalu percaya pada rekomendasi AI, ia dapat merasa bahwa keputusan yang diambil sudah benar karena didukung oleh sistem teknologi. Padahal, rekomendasi AI tetap memiliki keterbatasan, bergantung pada data, asumsi, dan model yang digunakan. Jika investor tidak memahami batasan tersebut, kepercayaan terhadap AI justru dapat menimbulkan ketergantungan dan mengurangi kehati-hatian dalam mengambil keputusan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas keputusan investasi digital pada investor muda di Indonesia tidak hanya bergantung pada banyaknya informasi yang mereka terima atau kecanggihan teknologi yang mereka gunakan. Hal yang lebih penting adalah kemampuan investor dalam mengendalikan bias perilaku, terutama rasa percaya diri yang berlebihan. Literasi keuangan digital terbukti berperan positif karena dapat membantu investor lebih hati-hati, menekan *overconfidence bias*, dan membuat keputusan investasi yang lebih baik. Sebaliknya, paparan *finfluencer* dan kepercayaan yang terlalu besar terhadap saran keuangan berbasis AI justru dapat memperkuat rasa terlalu yakin, sehingga berpotensi menurunkan kualitas keputusan investasi.

Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa *overconfidence bias* menjadi faktor psikologis penting dalam memahami perilaku investasi digital investor muda. Bias ini menjelaskan bahwa literasi keuangan digital, paparan *finfluencer*, dan kepercayaan terhadap AI tidak memengaruhi keputusan investasi secara langsung dan sederhana. Ketiganya bekerja melalui proses berpikir investor, terutama dalam menilai informasi, memahami risiko, dan memperkirakan kemampuan dirinya sendiri. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian behavioral finance digital dengan menghubungkan literasi keuangan digital, pengaruh media sosial, kepercayaan terhadap teknologi AI, bias kognitif, dan kualitas keputusan investasi dalam satu model yang saling berkaitan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan bahwa edukasi literasi keuangan digital perlu diperkuat. Edukasi tersebut tidak cukup hanya mengenalkan produk atau aplikasi investasi, tetapi juga harus membantu investor memahami risiko, menilai kredibilitas informasi, mengenali bias perilaku, serta menggunakan rekomendasi AI secara kritis. Temuan ini juga penting bagi regulator dan platform investasi digital untuk meningkatkan perlindungan bagi investor muda, misalnya melalui transparansi informasi, pengawasan terhadap konten *finfluencer*, dan pengembangan teknologi keuangan yang mendorong keputusan investasi yang lebih rasional, terukur, dan bertanggung jawab.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh investor muda yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan artikel. Penelitian ini dilakukan secara mandiri dan tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga publik, pihak komersial, maupun organisasi nirlaba.

Konflik kepentingan

Seluruh penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Andraszewicz, S., Kaszás, D., Zeisberger, S., & Hölscher, C. (2023). The influence of upward social comparison on retail trading behaviour. *Scientific Reports*, 13, 22713. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-49648-3>
- Aren, S., & Zengin, A. N. (2016). Influence of financial literacy and risk perception on choice of investment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 656–663. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.047>
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Barber, B. M., Huang, X., Odean, T., & Schwarz, C. (2022). Attention-induced trading and returns: Evidence from Robinhood users. *Journal of Finance*, 77(6), 3141–3190. <https://doi.org/10.1111/jofi.13183>
- Böhm, P., Böhmová, G., Gazdíkova, J., & Šimková, V. (2023). Determinants of financial literacy: Analysis of the impact of family and socioeconomic variables on undergraduate students in the Slovak Republic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(4), 252. <https://doi.org/10.3390/jrfm16040252>

- Chalmers, J., Kaul, A., & Phillips, B. (2013). The wisdom of crowds: Mutual fund investors' aggregate asset allocation decisions. *Journal of Banking & Finance*, 37(9), 3318–3333. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.05.004>
- Chen, S., Doerr, S., Frost, J., Gambacorta, L., & Shin, H. S. (2021). The fintech gender gap. BIS Working Papers No. 931. Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/publ/work931.htm>
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (2002). Investor psychology and security market under- and overreactions. *Journal of Finance*, 53(6), 1839–1885. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00077>
- De Bondt, W. F. M., & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40(3), 793–805. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2014). Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 1–31. <https://doi.org/10.1257/app.6.2.1>
- Dunning, D., & Kruger, J. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100553>
- Herlina, B., Husaini, & Ilyas, F. (2024). Analisis reaksi pasar modal di Asia Tenggara terhadap pandemi COVID-19. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(3), 218–234. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3>
- IOSCO. (2023). Finfluencers: Final report. CR04/2023. International Organization of Securities Commissions. <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD734.pdf>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- KSEI. (2025). Statistik pasar modal Indonesia Desember 2025. Kustodian Sentral Efek Indonesia. <https://www.ksei.co.id/statistik>

- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Marlina, S. (2026). Penerapan financial technology untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana kelompok usaha bersama pada usaha kuliner rumahan di Kecamatan Tarogong Kidul. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 4(2), 82–93. <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i2>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Merkle, C. (2017). Financial overconfidence over time: Foresight, hindsight, and insight of investors. *Journal of Banking & Finance*, 84, 68–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.07.009>
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Morgan, P., & Trinh, L. Q. (2020). Fintech and financial literacy in Viet Nam. ADBI Working Paper Series No. 1154. Asian Development Bank Institute. <https://doi.org/10.56506/IQMB3178>
- Niszczota, P., & Kaszás, D. (2022). Robo-investment aversion. *PLOS ONE*, 17(9), e0273907. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239277>
- Nofsinger, J. R. (2018). *The psychology of investing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230856>
- Nurlaelah, N., & Mudawanah, S. (2026). The influence of budget planning, cost management, internal control, cash management, and financial analysis on MSME performance. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 4(1), 13–21. <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i1>
- Octavia, M. D., Mudawanah, S., & Nurlaelah, N. (2025). Pertumbuhan perusahaan dan rasio keuangan: Faktor penentu kinerja keuangan perusahaan properti dan real estat di Indonesia. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i1>
- OJK. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Parasuraman, R., & Manzey, D. H. (2010). Complacency and bias in human use of automation: An attentional integration. *Human Factors*, 52(3), 381–410. <https://doi.org/10.1177/0018720810376055>
- Pelster, M., & Hofmann, A. (2018). About the fear of reputational loss: Social trading and the disposition effect. *Journal of Banking & Finance*, 94, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.07.003>
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan pelaporan hasil analisis PLS-SEM dalam penelitian manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146–158. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i3>

- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83–104. <https://doi.org/10.1257/089533003321164967>
- Statman, M., Thorley, S., & Vorkink, K. (2006). Investor overconfidence and trading volume. *Review of Financial Studies*, 19(4), 1531–1565. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhj032>
- Suardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., Akhmadi, A., & Florianna. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(3), 265–276. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.