

MEMBANGUN KETAHANAN FINANSIAL DENGAN MENANGKAL BIAS KEUANGAN: EDUKASI UNTUK MASYARAKAT DI WILAYAH SUB-URBAN

Abidara Wahyu Farizya¹
*Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta 2110111107@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Aura Ratu Rusdiana²
*Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta 2110111207@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Nasywa Oktasyadita³
*Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta 2110111105@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Sri Mulyantini⁴
*Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta sri.mulyantini@upnvj.ac.id*

Ardhiani Fadila⁵
*Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta fadilaardhiani@upnvj.ac.id*

Revisions Required 2024-06-19 | Revisions Required 2024-07-10 | Accept Submission 2024-07-13

Sub-urban communities often have characteristics that can lead to financial bias. Most sub-urban communities tend to have lower income levels, limited access to formal financial institutions, relatively low levels of financial education and literacy, and lack of exposure to financial information and education. The objective of this socialization program is to provide useful financial bias knowledge for communities in Sukabumi, Cibubur, and Pejaten areas to manage their finances more effectively. The methods used were observation, in-depth interviews, socialization and mentoring, and evaluation by providing questionnaires through google form. The results showed that before the socialization, 96.7% of respondents from Sukabumi, Cibubur, and Pejaten did not know framing bias, availability heuristic bias, self attribution bias, and representativeness bias and 93.3% did not know herding bias. After socialization, 100% of respondents were able to understand well framing bias, herding bias, self attribution bias, and representativeness bias and 96.7% were able to understand well availability heuristic bias.

Keywords: *Framing Bias, Herding Bias, Availability Heuristic Bias, Self attribution Bias, Representativeness Bias*

PENDAHULUAN

Tingkat pendidikan, tingkat kemiskinan, akses layanan keuangan serta pendapat dan gaya hidup menjadi faktor-faktor yang berkaitan erat dengan Literasi keuangan (Alteza M., 2021). Permasalahan di wilayah Sukabumi adalah pendidikan yang rendah. Berdasarkan data dari BPS jumlah penduduk bekerja yang berpendidikan SD ke bawah pada Agustus 2022 tercatat terdapat 35,84 ribu orang atau 24,63% dari jumlah pekerja 145 ribu. Permasalahan mengenai tingkat pendidikan yang rendah ini dapat berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk literasi keuangan. Permasalahan di Jakarta Selatan adalah gaya hidup yang hedonisme. Berdasarkan data Badan Pusat statistik, Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di wilayah Jakarta Selatan pada 2022 rata-rata pengeluaran per bulannya mencapai Rp2.648.405,00. Hal ini mencerminkan gaya hidup yang tinggi atau hedonisme pada masyarakat Jakarta Selatan. Hal tersebut berakibat pada literasi keuangan di mana masyarakat yang tidak mengelola keuangannya dengan berpikir rasional hingga timbulnya berperilaku bias keuangan, seperti membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhannya. Permasalahan di Jakarta Timur, menurut Survei Nasional Literasi Keuangan 2022 oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di Jakarta Timur masih rendah, yaitu sebesar 32,43%. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata nasional yang sebesar 38,03%.



Gambar 1 : Databoks, Katadata 2020

Pada data diatas, dapat dilihat bahwa wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat merupakan wilayah dengan tingkat literasi keuangan tertinggi di Indonesia. Namun, realitanya sebanyak 96.67% masyarakat di Cibubur, Sukabumi, dan Pejaten belum mengetahui bias perilaku keuangan. (Lintner, 1998) berpendapat bahwa perilaku keuangan merupakan ilmu yang mempelajari sikap dan reaksi manusia terhadap informasi dan suatu kondisi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan profit serta menghindari risiko yang ada. Perilaku keuangan (*behavioral finance*) atau sebuah sikap yang menjadi keabsahan untuk melakukan kajian terkait investasi yang menggabungkan antara ilmu psikologi dan juga ilmu keuangan (Alteza M., 2021). Tingkat pemahaman dari perilaku keuangan juga didukung dengan akses layanan dan sosialisasi yang dilakukan pada suatu daerah. Kurangnya akses layanan keuangan dan literasi keuangan yang rendah menyebabkan banyak masyarakat di Cibubur, Sukabumi, dan Pejaten belum memahami mengenai bias perilaku keuangan. Sosialisasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi mengenai bias perilaku keuangan.

Kegiatan yang akan penulis lakukan adalah sosialisasi kepada generasi x dari z yang berfokus pada masyarakat di wilayah tempat tinggal terdiri dari Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten. Tujuan dari program sosialisasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan bias keuangan yang berguna kepada masyarakat dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Amos Tversky dan Daniel Kahneman merupakan pelopor dari framing bias dan mendefinisikannya sebagai pengaruh presentasi suatu pilihan yang mempengaruhi keputusan yang diambil. Mereka menunjukkan bagaimana formatasi masalah dapat menyebabkan perbedaan preferensi, bahkan ketika secara logis pilihan tersebut memiliki konsekuensi yang sama. Peneliti pertama yang mengaplikasikan konsep framing di dalam studi media dilakukan oleh (Gitlin, 1980). Ulasan mengenai pengaplikasian konsep framing dapat ditinjau dari hasil penelitian Tuchman & Gittlin tentang kebiasaan konstruksi warta dan seleksi rumor yang secara komprehensif mengesampingkan beberapa rumor tertentu.

FOMO (*Fear of Missing Out*) dan herd behavior (efek ikut-ikutan) adalah dua fenomena psikologis yang semakin sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari, FOMO dikenal dari tahun 2013 di dalam Oxford English Dictionary dan Menurut Patrick J. McGinnis pada bukunya yang berjudul *Fear Of Missing Out* menyebut pelaku FOMO dengan Fomosapiens. Bagi Fomosapiens berpola pikir bahwa setiap terjadi hal yang

baik, maka terjadi hal yang lebih baik di sisi lainnya. Pada era digital yang serba cepat ini. Kedua fenomena ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti Konsumsi dan Gaya Hidup pada Tren fashion Media sosial. Pada investasi dan keuangan, FOMO bias dan Herding effect juga dapat terjadi, seperti maraknya Investasi kripto saat ini. FOMO dan herd behavior mendorong banyak orang untuk berinvestasi dalam aset kripto tanpa memahami risikonya. Hal ini dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan. Ada juga Saham meme. Saham meme, seperti GameStop dan AMC, menjadi populer karena hype di media sosial. Banyak orang membeli saham ini tanpa analisis fundamental, dan mengalami kerugian ketika harga saham turun.

Heuristik bias adalah kecenderungan untuk menggunakan cara pintas mental dalam membuat keputusan, yang seringkali dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak akurat atau menyesatkan. Menurut (Milkman, 2021) heuristik merupakan salah satu pemikiran yang dapat menghambat menelusuri solusi yang tepat sesuai dengan masalah yang muncul. Hal itu terjadi karena mencari solusi dengan karakteristik heuristik hanya berdasarkan yang lebih mudah terlintas di dalam pikiran. Fenomena ini dapat diamati dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat untuk Pengambilan Keputusan Sehari-hari, seperti Heuristik keterwakilan. Hal ini membuat orang-orang cenderung menilai probabilitas suatu peristiwa berdasarkan kemiripannya dengan contoh yang ada di benaknya. Contohnya, seseorang yang pernah digigit anjing mungkin akan lebih takut pada anjing

daripada orang yang belum pernah mengalaminya. Terdapat juga Konfirmasi bias dimana orang-orang mengarah pada melacak informasi yang mendukung kepercayaan mereka dan menghindari informasi yang berkebalikan. Contohnya, orang yang percaya bahwa vaksin berbahaya mungkin hanya akan mencari informasi yang mendukung keyakinan tersebut.

Heuristik bias juga dapat terjadi dalam investasi dan keuangan, salah satu contohnya adalah Heuristik ketersediaan dimana. Orang-orang cenderung menilai probabilitas suatu peristiwa berdasarkan kemudahan contoh peristiwa tersebut diingat (Rosadi Wirawan, 2021) Contohnya, orang-orang mungkin melebih-lebihkan risiko kecelakaan pesawat karena kecelakaan pesawat sering diberitakan di media. Heuristik bias ini juga dapat membuka peluang penipuan dan manipulasi Heuristik bias dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk menipu atau memanipulasi orang lain. Contohnya, iklan yang menggunakan testimoni palsu dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang.

Menurut (Supramono, 2017) *overconfident* atau memiliki kepercayaan diri yang tinggi merupakan salah satu bias perilaku keuangan yang disebut *self attribution bias*. Bias ini merupakan salah satu bentuk kecondongan dari seseorang yang berpendapat bahwa keberhasilan dan mendapatkan hasil yang memuaskan dianggap sebagai kecakapan dari diri mereka, sedangkan kegagalan atau ketidakberhasilan dianggap sebagai dampak dari faktor luar diri mereka yang bukan merupakan kesalahan diri mereka (Miller, 1975). Hal tersebut akan memberikan efek

yang sangat percaya terhadap kemampuan dan pengetahuannya sendiri yang nantinya membuat tingkat kepercayaan diri tinggi dan tidak ingin melihat dari berbagai faktor.

(Tversky, 1974) mengidentifikasi bahwa penggunaan heuristik representativeness dalam proses pengambilan keputusan memiliki beberapa konsekuensi yang signifikan, salah satunya adalah bias sampel. Bias sampel terjadi ketika sampel statistik gagal merepresentasikan parameter populasi dengan akurat, suatu kondisi yang tidak bergantung pada ukuran sampel. (Rabin, 2002) memperdalam analisis ini dengan menyatakan bahwa individu seringkali terjebak dalam bias penalaran, menganggap bahwa sampel kecil dapat secara akurat mencerminkan karakteristik populasi yang lebih besar, yang pada urutannya menyebabkan prediksi yang keliru dan keyakinan yang tidak berdasar. (Theresa D.T., 2022) menambahkan bahwa bias representativeness memiliki pengaruh besar dalam pembentukan keyakinan saat individu dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Ketika memperoleh informasi, sangat penting untuk melakukan penalaran yang tepat guna menghindari bias representativeness; jika tidak, keyakinan yang terbentuk cenderung bias. Salah satu dampak lainnya dari bias representativeness adalah bias prediksi, yaitu kecenderungan individu untuk mengharapkan bahwa serangkaian peristiwa acak akan menunjukkan karakteristik tertentu, meskipun peristiwa tersebut terjadi dalam jangka pendek. Dengan demikian, bias prediksi menekankan kesalahan dalam memperkirakan peristiwa acak berdasarkan asumsi yang tidak tepat.

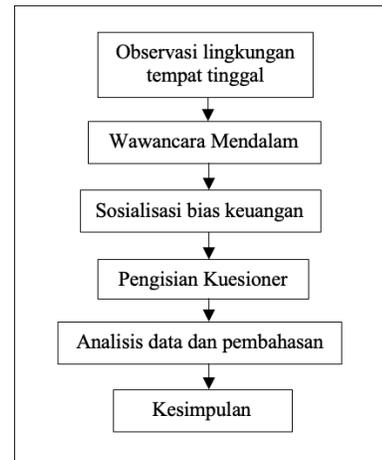
METODE

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian eksploratori. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang termasuk generasi X dan Z yang tinggal di wilayah sub urban. Sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 75 orang dari wilayah Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten. Jenis data merupakan data primer karena didapatkan langsung dari sumber utama. Untuk di Sukabumi, sosialisasi ini dilakukan di sekitar Pasar Sukaraja, Desa Pasirhalang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Untuk di Cibubur, sosialisasi dilakukan di Kelurahan Cibubur, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Adapun di Pejaten dilakukan di Kelurahan Pejaten Barat, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Tahapan sosialisasi yang dilakukan meliputi observasi, wawancara mendalam dengan memberikan sejumlah pertanyaan terkait perilaku belanja di kehidupan sehari-hari yang diidentifikasi sebagai pertanda atau ciri-ciri dari bias keuangan, selanjutnya melakukan inti dari kegiatan yaitu sosialisasi dan pendampingan tentang bias perilaku keuangan dan langkah terakhir adalah memberikan kuesioner menggunakan *google form* sebagai bentuk evaluasi awal dan akhir terkait informasi yang didapatkan sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi dengan tujuan untuk mengukur keefektifan sosialisasi.

Dalam melakukan analisis data dilakukan dengan mengolah jawaban kuesioner dari responden. Kemudian, dikelompokkan sesuai bias keuangan untuk membandingkan pengetahuan tentang bias keuangan di berbagai wilayah sebelum

dilakukan sosialisasi dan setelah dilakukan sosialisasi.



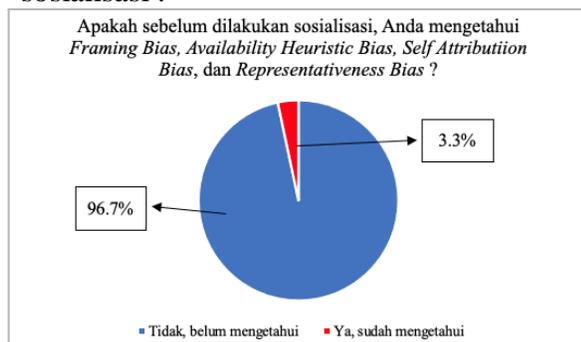
Gambar 2. Skema Sosialisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai 5 bias perilaku keuangan, yaitu *framing bias*, *herding bias*, *heuristik Bias*, *self attribution*, dan *representativeness bias* pada masyarakat di wilayah Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten. Sosialisasi bias perilaku keuangan di wilayah sub-urban seperti Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten menjadi penting mengingat karakteristik unik masing-masing daerah yang rentan terhadap berbagai bias keuangan. Berdasarkan penelitian, narasumber yang berasal dari sukabumi sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yang rendah hal ini dapat menyebabkan masyarakat lebih mudah terkena *framing bias* dan *availability heuristic bias* karena kurangnya kemampuan untuk menganalisis informasi keuangan secara kritis (Kahneman, 1979). Sementara itu, literasi keuangan yang rendah di Cibubur berpotensi meningkatkan kerentanan terhadap *representativeness bias* dan *herding bias*, di mana masyarakat cenderung mengambil keputusan keuangan

berdasarkan stereotip atau mengikuti tren tanpa pemahaman yang memadai (Pompian, 2012), Sedangkan karakteristik masyarakat di wilayah Pejaten, memiliki gaya hidup yang tinggi dimana dapat memicu *self-attribution bias*, karena individu cenderung mengatribusikan kesuksesan finansial pada kemampuan pribadi dan mengabaikan faktor eksternal (Hoffmann, 2014) Berdasarkan hasil penelitian Sosialisasi di wilayah sub-urban ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang bias perilaku keuangan, sehingga dapat mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3,4,5, dan 6 mengenai pemahaman masyarakat terhadap bias keuangan yang menunjukkan sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi. Sejalan dengan penelitian oleh (Baker, 2019) menunjukkan bahwa edukasi keuangan yang disesuaikan dengan konteks lokal dapat secara signifikan mengurangi dampak negatif dari bias perilaku keuangan pada kesejahteraan masyarakat.

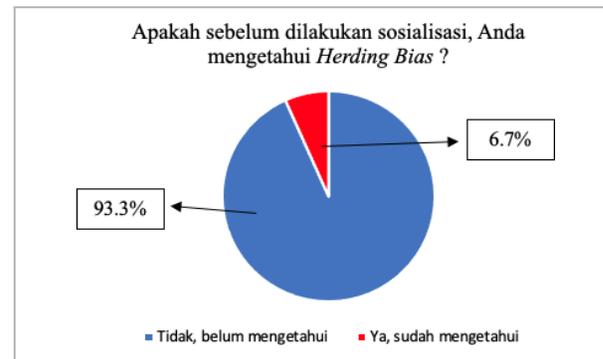
Berikut ini data responden mengenai bias perilaku keuangan sebelum dilakukan sosialisasi :



Gambar 3. Diagram sebelum sosialisasi

Berdasarkan sosialisasi bias perilaku keuangan yang dilakukan, mayoritas

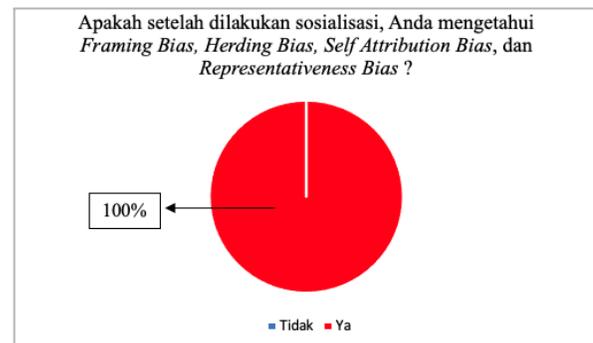
masyarakat sukabumi, cibubur, dan pejaten belum mengetahui mengenai bias perilaku keuangan. Sesuai dengan gambar 3. Data ini mencapai 96.7% responden belum mengetahui *framing bias*, *availability heuristic bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*



Gambar 4. Diagram sebelum sosialisasi

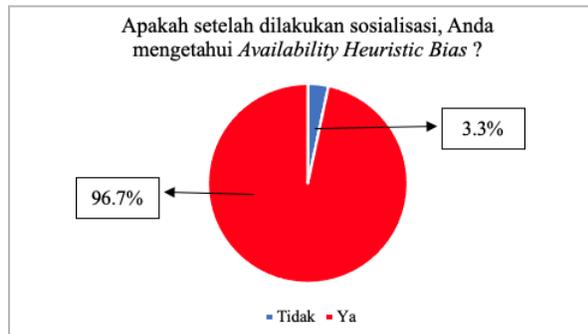
Berdasarkan gambar 4, sebanyak 93.3% masyarakat belum mengetahui *herding bias*.

Berikut ini data responden mengenai bias perilaku keuangan setelah dilakukan sosialisasi



Gambar 5. Diagram setelah sosialisasi

Sesuai dengan gambar 5. sebanyak 100% setelah dilakukan sosialisasi, responden yang berasal dari Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten mengetahui *framing bias*, *herding bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*.



Gambar 6. Diagram setelah sosialisasi

Adapun, sesuai gambar 6 sebanyak 96.7% sesudah dilakukan sosialisasi responden mengetahui *availability heuristic bias*.

Hasil Sosialisasi di wilayah Sukabumi

Sukabumi merupakan sebuah daerah yang berada di provinsi Jawa Barat. Salah satu tempat melakukan sosialisasi adalah di Sukabumi, tepatnya di pasar perbelanjaan Sukaraja, Desa Pasirhalang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Selain dekat dengan tempat tinggal salah satu penulis, pasar perbelanjaan di daerah Sukaraja ini, terdapat banyak generasi X dan Z yang menjadi karyawan toko. Selain itu, berdasarkan hasil observasi, di daerah pasar Sukaraja, kebanyakan generasi muda nya berpendidikan rendah. Pendidikan terakhir para karyawan toko di Sukaraja dari mulai SD - SMP bahkan terdapat juga yang belum tamat SD. Individu dengan pendidikan yang lebih rendah seringkali memiliki pengetahuan dan keterampilan keuangan yang terbatas. Hal ini dapat menyebabkan mereka lebih mudah terpengaruh oleh bias kognitif dan emosional dalam mengambil keputusan keuangan (Lusardi, 2014). Hal inilah yang menjadikan para karyawan toko atau pemilik toko sebagai target dari sosialisasi ini, karena mereka sangat rentan

terkena bias perilaku keuangan.

Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat di wilayah Sukabumi, sebelum dilakukan sosialisasi 100% belum mengetahui mengenai bias keuangan seperti *framing bias*, *herding bias*, *availability heuristic bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*. Pada saat wawancara dan menjawab pertanyaan, hampir semua responden memilih opsi yang diidentifikasi sebagai pertanda bias. Akan tetapi, terdapat beberapa responden yang memilih untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. Framing Effect

Sekitar 70% responden yang berasal dari Sukabumi, diidentifikasi mudah terkena framing bias. Responden diminta memilih antara produk beli dua gratis satu atau hanya beli satu produk saja. Sebanyak 70% responden memilih membeli produk beli dua gratis satu. Mereka tergiur oleh penataan informasi untuk beli lebih banyak produk karena lebih menguntungkan, padahal kebutuhan mereka tidak sebanyak itu. Sedangkan 30% responden menjawab hanya beli satu produk saja karena mereka lebih memilih membeli produk sesuai kebutuhan saja.

2. Herding Bias

Sebanyak 90% responden yang berasal dari Sukabumi membeli produk seperti makanan dan kosmetik hanya karena tidak mau ketinggalan tren. Hanya satu orang yang tidak.

Responden tersebut mengaku tidak begitu mengikuti tren yang sedang terjadi.

3. *Availability Heuristic Bias*

Sebanyak 100% responden melakukan pengambilan keputusan dengan mengandalkan informasi yang tersedia di dalam pikiran mereka. Ketika ditanyakan mengenai makanan ternak yang ingin dibeli saat ini, rata-rata responden menjawab secara spontan tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

4. *Self Attribution Bias*

Sebanyak 100% responden membanggakan dirinya ketika diberikan ilustrasi ketika mereka mendapatkan voucher eksklusif potongan belanja dari informasi yang mereka cari. Responden menjadi terdorong melakukan pembelian hanya karena voucher tersebut padahal mereka tidak membutuhkan produk tersebut.

5. *Representativeness Bias*

Sebanyak 50% responden mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk tanpa melihat kandungan produk atau efektivitasnya hanya karena model yang ditampilkan ter figur sempurna. Sedangkan 50% lainnya mempertimbangkan kandungan dan efektivitas terlebih dahulu sebelum membeli.

Sebelum diberikan sosialisasi masyarakat di Sukabumi sama sekali belum mengetahui mengenai bias yang ada dalam perilaku keuangan. Setelah dilakukan sosialisasi mereka menjadi mengetahui tentang bias perilaku keuangan. Sebanyak 50% memilih *heuristic bias* sebagai bias yang

sering ada di kehidupan sehari-hari, 30% memilih *framing bias*, 10% memilih *herding bias*, dan 10% memilih *representativeness bias*.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan sosialisasi ini seperti kesulitan mencari responden dan waktu yang terbatas. Diharapkan setelah dilakukannya sosialisasi masyarakat di Sukabumi menjadi lebih sadar terhadap bias keuangan dan lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk termasuk investasi.

Hasil Sosialisasi di wilayah Cibubur

Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh Sindo News.com pada 12 Februari 2022, Cibubur merupakan suatu kawasan tersebar dari Jakarta Timur, Depok, Bogor, dan Bekasi yang dihubungkan dengan jalan Transyogi atau biasa disebut jalan Alternatif.

Peneliti menjadikan Cibubur sebagai salah satu wilayah yang diteliti Bias Perilaku Keuangan karena Cibubur merupakan wilayah tempat tinggal salah satu penulis. Kegiatan sosialisasi bias perilaku keuangan ini berfokus kepada masyarakat sekitar dengan rentang usia 20 tahun hingga 35 tahun dengan membahas mengenai 5 bias perilaku keuangan, yaitu *framing bias*, *herding bias*, *heuristic bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*. Hal ini karena masyarakat dengan rentang usia tersebut mudah terpengaruh oleh berita di media social terkait kondisi yang terjadi (Alteza M., 2021)

Berdasarkan sosialisasi yang sudah dilakukan, terdapat 10% dari warga Cibubur yang sudah mengetahui salah satu bias perilaku keuangan, yaitu Herding bias atau biasa disebut FOMO. Sisanya belum

mengetahui bias perilaku keuangan.

1. *Framing Effect*

Terdapat 40% responden yang berasal dari Cibubur, diidentifikasi mudah terkena *framing bias*. Responden diminta memilih antara produk beli dua gratis satu atau hanya beli satu produk saja. 40% responden memilih membeli produk ketika terdapat diskon yang menarik. Mereka tergiur oleh penataan informasi untuk beli lebih banyak produk karena lebih menguntungkan, padahal kebutuhan mereka tidak sebanyak itu. Hal tersebut juga didukung oleh (Olivia H., 2018) yang mengungkapkan bahwa factor social dan psikologis memengaruhi pengambilan keputusan. Sedangkan sisanya orang menjawab mereka lebih memilih membeli produk sesuai kebutuhan saja.

2. *Herding Bias*

Semua responden Cibubur membeli produk hanya karena tidak mau ketinggalan tren saat ini, seperti es kepal milo, milkbun, kopi tuku, toppoki dan beberapa item fashion. Para responden tersebut sering menggunakan sosial media untuk melihat produk-produk yang sedang trend saat ini dan memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap hal-hal tersebut. Faktor social, seperti pengambilan keputusan dalam keluarga dan berita serta aksi yang ada di lingkungan menjadi factor utama dalam perilaku keuangan, khususnya perilaku investasi (Olivia H., 2018)

3. *Availability Heuristic Bias*

Terdapat 90% warga Cibubur melakukan pengambilan keputusan dengan cepat tanpa berpikir panjang apakah hal tersebut diperlukan atau tidak. Ketika ditanyakan mengenai contoh dari kegiatan tersebut rata-rata dari mereka menjawab membeli skincare, makanan, ataupun barang fashion. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya, desakan dari kondisi social dengan waktu singkat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Milkman, 2021).

4. *Self Attribution Bias*

Semua warga Cibubur merasa bangga dan *worth it* ketika diberikan ilustrasi ketika mereka mendapatkan voucher eksklusif potongan belanja dari informasi yang mereka cari. Seluruh responden ini menjadi terdorong melakukan pembelian hanya karena voucher tersebut padahal mereka tidak membutuhkan produk tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa trik marketing yang tepat dapat memengaruhi psikologis manusia yang akan mendorong dalam pengambilan keputusan (Alteza M., 2021).

5. *Representativeness Bias*

Terdapat 80% warga Cibubur yang diteliti mudah terkena *Representativeness Bias*. Hal ini memiliki banyak fenomena, seperti mereka melihat idola bola mereka yang memakai atau membeli sepatu dan baju, adapun responden yang mengaku membeli baju, *make up*, makanan karena melihat *public figure* yang mereka sukai

memakai barang-barang tersebut di sosial media. akan tetapi semua responden yang berasal dari Cibubur sebelum sosialisasi dan pendampingan ini belum mengetahui terkait *Representativeness Bias* (Milkman, 2021). Kendala dari sosialisasi ini adalah waktu sosialisasi yang singkat. Jika sosialisasi ini dilakukan dengan waktu yang lebih panjang, jumlah responden yang didapatkan pada sosialisasi ini dapat lebih dimaksimalkan. Penulis juga bertanya mengenai investasi yang dilakukan, hasilnya terdapat 80% responden Cibubur pernah melakukan investasi di berbagai jenis investasi, seperti emas, reksadana, saham, dan cryptocurrency. Responden dari warga Cibubur ini memiliki harapan bahwa sosialisasi ini lebih digencarkan lagi untuk kalangan gen z dan milenial karena sosialisasi ini dapat meningkatkan literasi keuangan dalam pengambilan keputusan.

Hasil Sosialisasi di Wilayah Pejaten

Wilayah Pejaten merupakan salah satu daerah termasuk perkotaan yang berada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta di mana kemungkinan mayoritas masyarakat sekitarnya, terutama gen X dan Z “melek” akan tingkat pemahaman keuangan. Hal ini terbukti berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), wilayah perkotaan tingkat literasi keuangannya mencapai 41,41% dan tingkat inklusi keuangannya mencapai 83,60% yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah perdesaan dengan hasil hanya mencapai 34,53% dan 68,49%. Namun ternyata hal tersebut tidak

mencerminkan masyarakat di wilayah Pejaten untuk mempengaruhi keputusan keuangan mereka, terutama lapisan masyarakat teratas cenderung kurangnya kesadaran akan keputusan pembelian. Oleh karena itu masyarakat perkotaan terutama bagi generasi X dan Z, salah satunya wilayah Pejaten menjadi target penulis untuk memperoleh informasi dalam memahami bias-bias perilaku keuangan, terutama kelima bias ini, yaitu *framing bias*, *herding bias*, *heuristik bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*.

Berdasarkan hasil penelitian, hanya 10% yang sudah mengetahui kelima bias perilaku keuangan tersebut, sedangkan 90% diantaranya belum mengetahui bias-bias perilaku keuangan sebelum dilakukannya sosialisasi. Namun, pada saat wawancara sebagian responden sudah menyadari pengambilan keputusan keuangan yang rasional, tetapi belum mengetahui lebih lanjut terkait informasi bias-bias perilaku keuangan, diantaranya:

1. *framing Bias*

Sebanyak 90% masyarakat yang bertempat tinggal di Pejaten belum mengetahui *framing bias* dengan 2 responden diantaranya mengakui bahwa *framing bias* menjadi bias yang paling hidup berdampingan dengan kehidupan sehari-hari mereka setelah menjawab pertanyaan wawancara, dengan menyukai beli produk 2 gratis 1 yang berarti membeli produk tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut sejalan dengan (Olivia H., 2018) bahwa seseorang mengambil suatu

keputusan berdasarkan dengan kondisi sosial dan psikologis mereka, sehingga keputusan pembelian setiap individu cenderung mudah untuk dipengaruhi.

2. *Herding Bias*

Sebanyak 100% responden tergolong membeli produk yang saat itu sedang viral di kalangan masyarakat dan 1 responden diantaranya *herding bias* menjadi bias yang sering berada di kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut membuktikan warga Pejaten takut akan ketinggalan tren dan cenderung mengambil keputusan keuangan berdasarkan yang dilakukan oleh orang lain. Hal tersebut didukung oleh (Alteza M., 2021) bahwa masyarakat sangat mudah terpengaruh oleh informasi yang berada di *social media*, sehingga banyaknya responden yang merasa apa yang dilihat pada *social media*, maka hal tersebut sedang tren dan merasa “takut tertinggal” akan suatu tren tersebut.

3. *Availability Heuristik Bias*

Sebanyak 100% warga Pejaten mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya atau jalan alternatif lainnya yang besar kemungkinannya lebih baik dibandingkan apa yang mereka pilih. Hal tersebut didukung oleh (Milkman, 2021) bahwa pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat akan berdampak pada hasil yang irasional karena tidak mempertimbangkan beberapa faktor

yang memengaruhi baik faktor internal, maupun faktor eksternal.

4. *Self Attribution Bias*

Sebanyak 100% responden warga Pejaten merasa beruntung dan senang apabila mereka mendapatkan voucher diskon belanja, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, hal tersebut menggambarkan mereka akan senang apabila mendapatkan keuntungan, tetapi akan menyalahkan keadaan apabila terjadi kesalahan diluar kendali mereka. Hal tersebut terjadi karena masyarakat cenderung mempertahankan *self-esteem* sebagai mendistribusikan kesuksesan terhadap kemampuan internal mereka, tetapi mesdistribusikan kegagalan pada faktor eksternal mereka. Bias ini menjadi bias yang paling sering berada di kehidupan sehari-hari warga Pejaten dibandingkan bias lainnya.

5. *Representativeness Bias*

Sebanyak 80% warga Pejaten membeli produk hanya sesuai dengan informasi yang disajikan atau berdasarkan pengalaman sebelumnya yang sudah tertanam di dalam pikirannya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan tingkat efektivitasnya. Hal tersebut terjadi karena keputusan pembelian pada produk dikaitkan dengan rating dan ulasan oleh pembeli dan reviewer lainnya, sehingga masyarakat mengambil keputusan tersebut berdasarkan kepercayaan informasi yang diperoleh. (Milkman, 2021)

Kendala yang dihadapi dalam melakukan sosialisasi, yaitu waktu yang terbatas karena responden yang sibuk melakukan aktivitasnya masing-masing, sehingga waktu sosialisasi hanya inti dari informasi bias-bias perilaku keuangan yang ingin disampaikan oleh peneliti dengan harapan informasi dapat tersampaikan kepada responden dengan jelas, dan informatif.

Sosialisasi bias-bias perilaku keuangan ini diharapkan dapat membantu responden dalam mengambil keputusan keuangan terutama pada saat berinvestasi, berdasarkan informasi yang didapat 70% dari responden pernah berinvestasi, seperti reksadana, emas, dan saham.

SIMPULAN

Kesimpulan dari dilaksanakannya sosialisasi adalah sebanyak 96.7% responden yang berasal dari Sukabumi, Cibubur, dan Pejaten belum mengetahui *framing bias*, *availability heuristic bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*. Sebanyak 93.3% belum mengetahui *herding bias*. Setelah dilakukan sosialisasi sebanyak 100% responden menjadi mengetahui *framing bias*, *herding bias*, *self attribution bias*, dan *representativeness bias*. Sebanyak 96.7% menjadi mengetahui *availability heuristic bias*. Sebaiknya masyarakat menyadari bahwa bias keuangan sangat berdekatan dengan perilaku keuangan masyarakat sehingga harus lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bias keuangan terhadap keputusan

finansial masyarakat. Adapun untuk lembaga pemerintah seperti Otoritas Jasa Keuangan, diharapkan sosialisasi ini dapat membantu salah satu tugas OJK dalam mengedukasi masyarakat terkait literasi keuangan dan OJK dapat terus berupaya dalam melakukan sosialisasi bias keuangan demi meningkatnya literasi keuangan masyarakat.

REFERENSI

- Alteza M., d. H. (2021). Keuangan berperilaku: Telaah atas evolusi teori dan studi empiris. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 18 (1)*.
- Anggini D.N., W. C. (2020). Pengaruh self-attribution bias, mental accounting, dan familiarity bias terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa akuntansi. *Jurnal riset bisnis dan investasi Vol. 6(3)*.
- Asas, F. (2024). Heuristik Dalam Aktivitas Akuntansi. *Akuntansi, 3(1), 244-256*.
- Baker, H. K. (2019). Behavioral finance: established and emerging issues. *Financial Innovation, 5(1), 1-6*.
- Charkraborty, S. &. (2020). Prospect theory and investment decisions: A review. *Journal of Behavioral and Quantitative Finance, 21(1), 1-37*.
- Gabriela, N. (2022). Perancangan Persuasi Sosial Fear Of Missing Out (Fomo) Melalui Video Iklan. (*Doctoral dissertation, Universitas Komputer*

- Indonesia).
- Gitlin, T. (1980). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews* 9(1):99.
- Hoffmann, A. O. (2014). Self-attribution bias in consumer financial decision-making: How investment returns affect individuals' belief in skill. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 52, 23-28.
- Kahneman, D. &. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. . *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Lintner, G. (1998). Behavioral Finance: Why Investors Make Bad Decisions. . *The Planner*, 1-8.
- Lusardi, A. &. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. . *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Milkman, Q. &. (2021). How to nudge people to save money. *Journal of Economic Perspectives*, 35(1), 145-170.
- Miller, D. T. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? . *Psychological Bulletin*, 82(2), 213–225.
- Olivia H., M. R. (2018). Framing Effect dan pengumuman dividen. *Journal of March “management research”*. Vol. 2(1). Hal. 8-15.
- Pompian, M. M. (2012). Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases. . *John Wiley & Sons*.
- Rabin, M. (2002). A Perspective on psychology and Economics. *European Economic Review*, Vol. 46.
- Rosadi Wirawan, d. (2021). DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI BERDASARKAN. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Safryani, U. d. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. . *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan Vol. 8 No. 3, 2020*.
- Supramono, M. W. (2017). CONFIRMATION BIAS, SELF-ATTRIBUTION BIAS, DAN OVERCONFIDENCE DALAM TRANSAKSI SAHAM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1): 25–36, 2017.
- Theressa D.T., d. A. (2022). Peran Herding, overconfidence, dan endowment bias pada keputusan investasi investor modal. *Journal of Business and Banking Vol. 12 (1). Hal. 35-50*.

Tversky, A. &. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

Viswanathan, M. &. (2022). What makes a good default option? A field experiment on the effects of framing, default, and salience. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 1-22.