



## **Efek *Framing* Informasi Investasi Terhadap Persepsi Risiko dan Keputusan Investasi Retail Investor dengan Pengalaman Investasi Sebagai Moderator**

**Muhammad Wildan Alif Prasetyo<sup>1\*</sup>, Dwi Cahyaningdyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Departemen Manajemen , Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Informasi Artikel**

*History of article:*

Accepted October 2025

Approved November 2025

Published December 2025

*Kata Kunci:*  
*Efek Framing, Persepsi Resiko, Keputusan Investasi, Investor Ritel, Pengalaman Investasi, keuangan Keperilakuan*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *framing* informasi investasi terhadap keputusan investasi retail investor, dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi dan pengalaman investasi sebagai moderator di pasar modal Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 166 investor ritel melalui survei online. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* informasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko dan keputusan investasi. Persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Pengalaman investasi berpengaruh langsung terhadap keputusan investasi dan secara signifikan memoderasi hubungan *framing* informasi dengan keputusan investasi. Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran terhadap bias kognitif dalam penyajian informasi investasi dan perlunya edukasi investor untuk mengembangkan kemampuan analisis yang lebih objektif dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal Indonesia.

## PENDAHULUAN

Industri perkembangan pasar modal Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan transformasi yang sangat signifikan, terutama dalam hal partisipasi investor ritel. Pertumbuhan jumlah investor ritel yang eksponensial menandai era baru dimana investor ritel menjadi kekuatan dominan dalam pasar modal Indonesia, berbeda dengan periode sebelumnya yang didominasi oleh investor institusi. Keputusan investasi merupakan determinant utama yang menentukan kesuksesan finansial jangka panjang investor ritel. Keputusan ini tidak semata-mata didasarkan pada analisis fundamental atau teknis, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan cara informasi investasi disajikan kepada mereka.

Fenomena ini menjadi penting mengingat karakteristik unik investor ritel Indonesia yang didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z dengan tingkat literasi keuangan yang masih dalam tahap perkembangan. Dalam konteks *behavioral finance*, cara penyajian informasi investasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko dan keputusan investasi melalui mekanisme yang disebut *framing effect*. Tversky dan Kahneman (1981) dalam *Prospect Theory* menjelaskan bahwa individu cenderung membuat keputusan berbeda ketika informasi yang sama disajikan dengan cara yang berbeda.

Penelitian mengenai *framing effect* dalam investasi menunjukkan hasil yang masih tidak konsisten dan menciptakan gap riset yang signifikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa cara penyajian informasi dapat meningkatkan ketertarikan investasi, sementara penelitian lain menemukan bahwa *framing* tertentu justru mendorong investor untuk mengambil risiko lebih besar. Ketidakkonsistenan ini semakin kompleks ketika melibatkan persepsi risiko sebagai variabel mediator dan pengalaman investasi sebagai moderator.

Penelitian ini bertujuan mengisi gap riset yang telah diidentifikasi dengan fokus pada investor ritel Indonesia, sehingga dengan memahami mekanisme *framing effect* dalam konteks psikologis investor lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan *behavioral finance* di *emerging market*.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Antara Dua atau Lebih Variabel**

##### ***Framing* Informasi Investasi**

*Framing* informasi investasi didefinisikan sebagai cara penyajian informasi yang sama tentang suatu investasi dalam format yang berbeda yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan investor tanpa mengubah substansi informasi tersebut (Tversky & Kahneman, 1984). Berdasarkan *Prospect Theory*, cara penyajian informasi (*framing*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana investor memahami dan menilai risiko investasi. Penelitian Wang dan Zhang (2023) menemukan bahwa *positive framing* dalam informasi investasi secara signifikan mengurangi persepsi risiko investor ritel. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis:

**H1 :** *Framing* informasi investasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko retail investor.

**H2 :** *Framing* informasi investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi retail investor.

## Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai penilaian subjektif investor terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian keuntungan dari suatu investasi yang tidak selalu sesuai dengan kemungkinan yang sebenarnya (Weber et al., 2002). *Prospect Theory* menjelaskan bahwa persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan minat investor untuk berinvestasi atau mendorong mereka memilih instrumen investasi yang lebih konservatif. Weber et al. (2002) menemukan hubungan negatif yang kuat antara persepsi risiko dan niat berinvestasi. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis:

**H3 :** Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan investasi retail investor.

## Pengalaman Investasi

Pengalaman investasi didefinisikan sebagai kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan pembelajaran yang diperoleh investor melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan investasi selama periode waktu tertentu (Hoffmann et al., 2013). *Bounded Rationality Theory* yang dikembangkan oleh Herbert Simon (1955) menjelaskan bahwa pengalaman investasi mengurangi keterbatasan kognitif melalui proses pembelajaran dan pengembangan model mental yang lebih baik. Rahman & Liu (2024) dalam studi terhadap 850 investor di 5 negara berkembang menemukan bahwa pengalaman investasi berkorelasi positif dengan kualitas keputusan investasi. Oleh karena itu:

**H4 :** Pengalaman investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi retail investor.

Patel dan Singh (2023) menemukan bahwa *Baby Boomers* relatif tahan terhadap *framing*, yang menunjukkan bahwa pengalaman dan kedewasaan dapat mengurangi kerentanan terhadap bias kognitif. Johnson et al. (2024) menemukan fakta menarik bahwa Gen Z sangat rentan terhadap *framing effect*. Patel dan Kumar (2022) menemukan bahwa investor berpengalaman lebih konsisten dalam keputusan investasi mereka terlepas dari cara informasi disajikan. Johnson dan Smith (2024) juga membuktikan bahwa efek moderasi pengalaman investasi lebih kuat pada investor dengan pengalaman lebih dari lima tahun.

**H5 :** Pengalaman investasi memoderasi pengaruh *framing* informasi investasi terhadap keputusan investasi investor ritel.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel berjumlah 166 responden yang merupakan investor ritel Indonesia dengan pengalaman investasi minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

## Instrumen

1. *Framing* Informasi Investasi: 11 indikator (adaptasi dari Wang & Zhang, 2023)
2. Persepsi Risiko: 10 indikator (adaptasi dari Weber et al., 2002)
3. Keputusan Investasi: 16 indikator (adaptasi dari Shefrin, 2000)

#### 4. Pengalaman Investasi: 12 indikator (adaptasi dari Hoffmann et al., 2013)

##### **Uji Validitas**

Semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5: *Framing* Informasi (0.675), Persepsi Risiko (0.623), Keputusan Investasi (0.578), dan Pengalaman Investasi (0.622), sehingga semua item valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan syarat nilai  $\alpha \geq 0.70$  berarti reliabel:

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Keputusan Investasi	0.952	0.958	Reliabel
<i>Framing</i> Informasi Investasi	0.951	0.956	Reliabel
Persepsi Risiko	0.945	0.952	Reliabel
Pengalaman Investasi	0.933	0.943	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jauh melebihi batas minimum 0.7. Nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah 0.933 pada variabel Pengalaman Investasi, sedangkan nilai tertinggi adalah 0.952 pada variabel Keputusan Investasi. Untuk *Composite Reliability*, nilai terendah adalah 0.943 pada variabel Pengalaman Investasi dan tertinggi 0.958 pada variabel Keputusan Investasi. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten dan akurat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari 166 investor ritel Indonesia melalui survei online. Komposisi responden menunjukkan distribusi yang seimbang antara investor pria (52%) dan wanita (48%). Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 18-25 tahun (34%) dan memiliki penghasilan dalam rentang 5-10 juta rupiah per bulan (40%).

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Bisnis Pasar modal Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya partisipasi investor ritel secara eksponensial. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku investasi yang berbeda dari periode sebelumnya yang didominasi investor institusi. Salah satu karakteristik utama dari perkembangan ini adalah dominasi investor muda, khususnya generasi Milenial dan Gen Z yang memiliki pola perilaku investasi yang unik dan cenderung mudah terpengaruh oleh cara penyajian informasi investasi.

Investor ritel Indonesia memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan investor di pasar modal negara maju. Pertama, mayoritas investor ritel adalah generasi muda dengan tingkat literasi keuangan yang masih dalam tahap perkembangan, namun memiliki akses mudah terhadap teknologi finansial dan platform trading online. Kedua, budaya kolektif Indonesia berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan investasi, dimana investor sering mengikuti tren atau rekomendasi dari komunitas investasi dan influencer finansial di media sosial. Penelitian ini berfokus pada investor ritel yang aktif bertransaksi di pasar modal Indonesia dan memiliki pengalaman investasi minimal 1 tahun. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh *framing* informasi investasi terhadap keputusan investasi, dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi dan pengalaman investasi sebagai variabel moderator.

### **Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data demografi yang dikumpulkan mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, serta pekerjaan responden.

#### **Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 166 responden, sebanyak 86 orang (52%) adalah laki-laki, sedangkan 80 orang (48%) adalah perempuan. Dengan demikian, komposisi responden menunjukkan distribusi yang cukup seimbang antara investor ritel pria dan wanita. Distribusi yang relatif seimbang ini menunjukkan bahwa partisipasi investor ritel di pasar modal Indonesia tidak lagi didominasi oleh gender tertentu, melainkan mencerminkan demokratisasi akses investasi yang semakin inklusif. Dengan distribusi yang seimbang, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku investor ritel Indonesia secara keseluruhan, tanpa dominasi karakteristik gender tertentu yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil.

**Tabel 2.** Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
1.	Pria	86	52%
2.	Wanita	80	48%
<b>Total</b>		<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dengan distribusi yang seimbang, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku investor ritel Indonesia secara keseluruhan, tanpa dominasi karakteristik gender tertentu yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil.

### Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun mendominasi dengan jumlah 57 orang atau sebesar 34% dari total responden. Disusul oleh kelompok usia 45+ tahun sebanyak 53 orang (32%), kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 32 orang (20%), dan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 24 orang (14%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas investor ritel yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada usia muda, khususnya pada rentang usia 18–25 tahun. Kelompok usia ini merupakan generasi digital native yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan platform trading online, mengakses informasi investasi melalui media sosial, dan lebih terbuka terhadap instrumen investasi modern. Distribusi usia yang beragam ini memberikan variasi yang sangat baik untuk penelitian tentang efek *framing*, karena setiap kelompok usia memiliki karakteristik psikologis dan pengalaman yang berbeda dalam merespons informasi investasi.

**Tabel 3.** Distribusi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Percentase
1.	18-25 tahun	57	34%
2.	26-35 tahun	24	14%
3.	36-45 tahun	32	20%
4.	45+ tahun	53	32%
<b>Total</b>		<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Kehadiran kelompok usia 45+ tahun yang cukup signifikan (32%) menunjukkan bahwa investor senior tetap aktif dalam aktivitas perdagangan saham, meskipun dengan karakteristik pengambilan keputusan yang mungkin berbeda dari investor muda. Kelompok usia menengah (26–35 tahun dan 36–45 tahun) yang mencakup 34% dari total responden merupakan segmen investor yang umumnya sudah memiliki pengalaman investasi lebih matang dan stabilitas finansial yang lebih baik. Dengan demikian, ini memungkinkan analisis mengenai bagaimana efek framing dapat bervariasi antar generasi, mengingat perbedaan tingkat literasi keuangan, toleransi risiko, dan pola konsumsi informasi yang dimiliki oleh masing-masing kelompok usia.

### Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang 5–10 juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 67 orang atau 40%. Disusul oleh kelompok berpenghasilan 10+ juta rupiah sebanyak 50 orang (30%), kelompok berpenghasilan 3–5 juta rupiah sebanyak 29 orang (18%), dan kelompok berpenghasilan 1–3 juta rupiah sebanyak 20 orang (12%). Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar investor ritel yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari kalangan menengah ke atas dengan kapasitas finansial yang memadai untuk berinvestasi. Dominasi responden dengan penghasilan menengah ke atas (5–10 juta

rupiah) mencerminkan karakteristik investor ritel Indonesia yang umumnya berasal dari kalangan *middle class* yang memiliki dana berlebih untuk diinvestasikan. Kelompok ini memiliki kondisi finansial yang cukup baik dan stabil, sehingga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi investasi dan lebih sensitif terhadap cara penyajian informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

**Tabel 4.** Distribusi Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan	Jumlah	Percentase
1.	1-3 juta	20	12%
2.	3-5 juta	29	18%
3.	5-10 juta	67	40%
4.	10+ juta	50	30%
<b>Total</b>		<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Seluruh item dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai outer loading  $> 0.7$  dan nilai Cronbach *Alpha* serta *Composite Reliability*  $> 0.8$  yang berarti instrumen valid dan reliabel.

**Tabel 5.** Uji Validitas

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Framing Informasi	0.675	Valid
Keputusan Investasi	0.578	Valid
Pengalaman Investasi	0.622	Valid
Persepsi Risiko	0.623	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Validitas konvergen diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen dinyatakan baik apabila nilai AVE  $\geq 0.5$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0.5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Framing Informasi memiliki nilai AVE tertinggi (0.675), diikuti Persepsi Risiko (0.623), Pengalaman Investasi (0.622), dan Keputusan Investasi (0.578). Meskipun Keputusan Investasi memiliki nilai AVE terendah, namun tetap memenuhi batas minimum yang disyaratkan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas konvergen yang baik dan indikator-indikatornya dapat dipercaya sebagai pengukur yang valid untuk setiap konstruk.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Keputusan Investasi	0.952	0.958	Reliabel
Framing Informasi Investasi	0.951	0.956	Reliabel
Persepsi Risiko	0.945	0.952	Reliabel
Pengalaman Investasi	0.933	0.943	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi batas 0,7. Berikut adalah tabel hasil output dari pengujian tersebut. Dapat dilihat bahwa setiap variabel laten memiliki *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten dalam penelitian.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Hasil analisis menunjukkan bahwa *framing* informasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan t-statistik sebesar 5,470 dan p-value < 0,05. *Framing* informasi investasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko dengan t-statistik sebesar 8,179 dan p-value < 0,05. Persepsi risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan t-statistik sebesar 2,925 dan p-value < 0,05.

Pengalaman investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan t-statistik sebesar 4,531 dan p-value < 0,05. Temuan menarik menunjukkan bahwa pengalaman investasi secara signifikan memoderasi hubungan *framing* informasi dengan keputusan investasi dengan t-statistik sebesar 6,029 dan p-value < 0,05, dengan efek moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 76,9% untuk keputusan investasi dan 33,8% untuk persepsi risiko.

Berdasarkan *Prospect Theory* dan *Bounded Rationality Theory*, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa investor ritel Indonesia sangat terpengaruh oleh cara penyajian informasi investasi. Temuan bahwa pengalaman memperkuat pengaruh *framing* memberikan wawasan penting. Investor berpengalaman tidak mengatasi keterbatasan kognitif dengan menghilangkan penggunaan cara pintas, melainkan dengan mengembangkan cara pintas yang lebih baik dan dapat membedakan antara penyajian informasi yang berguna dengan yang manipulatif.

**Tabel 7.** Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
<i>Framing</i> Informasi -> Keputusan Investasi	0.401	5.470	0.000	Diterima
<i>Framing</i> Informasi -> Persepsi Risiko	0.582	8.179	0.000	Diterima
Pengalaman				
Investasi -> Keputusan Investasi	0.411	4.531	0.000	Diterima
Persepsi Risiko -> Keputusan Investasi	0.232	2.925	0.003	Diterima
Pengalaman				
Investasi x <i>Framing</i> Informasi -> Keputusan Investasi	0.331	6.029	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Sebuah hubungan dianggap signifikan ketika nilai t-statistik melebihi 1,65 pada tingkat kepercayaan 95% dan p-value di bawah 0,05. Analisis pengaruh langsung bertujuan mengevaluasi hubungan kausal antara variabel independen dan dependen tanpa melibatkan variabel perantara. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris dari data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian direct effect, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama diterima karena framing informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai t-statistik  $5,470 > 1,65$ , p-value  $0,000 < 0,05$ , dan original sample 0,401. Hipotesis kedua juga diterima karena framing informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko dengan nilai t-statistik  $8,179 > 1,65$ , p-value  $0,000 < 0,05$ , dan original sample 0,582. Selanjutnya, hipotesis ketiga diterima karena pengalaman investasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai t-statistik  $4,531 > 1,65$ , p-value  $0,000 < 0,05$ , dan original sample 0,411.

Hipotesis keempat diterima karena persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai t-statistik  $2,925 > 1,65$ , p-value  $0,003 < 0,05$ , dan original sample 0,232. Terakhir, hipotesis kelima diterima karena pengalaman investasi terbukti secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh framing informasi terhadap keputusan investasi dengan nilai t-statistik  $6,029 > 1,65$ , p-value  $0,000 < 0,05$ , dan original sample 0,331.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa *framing* informasi investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dan keputusan investasi. Persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Pengalaman investasi terbukti menjadi variabel moderator yang memperkuat hubungan antara *framing* informasi dan keputusan investasi. Berdasarkan hasil penelitian tentang efek framing informasi investasi terhadap persepsi risiko dan keputusan investasi retail investor, dapat disimpulkan bahwa framing informasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dan persepsi risiko retail investor, yang mengonfirmasi cara penyajian informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan dan pandangan investor terhadap tingkat risiko investasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, menunjukkan investor yang lebih berpengalaman cenderung mengambil keputusan investasi yang lebih baik. Selain itu, persepsi risiko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi retail investor. Utamanya, pengalaman investasi terbukti berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh framing informasi investasi terhadap keputusan investasi retail investor.

### **Saran**

Regulator pasar modal disarankan untuk mengembangkan standar penyajian informasi investasi yang jelas. Praktisi keuangan perlu menyajikan informasi secara bertanggung jawab. Investor ritel disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap bias kognitif dan mengembangkan kemampuan analisis objektif dalam pengambilan keputusan investasi. Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak. Praktisi keuangan disarankan menyesuaikan komunikasi dengan tingkat pengalaman investor dan menyajikan informasi secara jujur dan jelas. Regulator perlu meningkatkan program edukasi risiko investasi dan menetapkan format standar penjelasan risiko. Investor ritel diharapkan memahami risiko secara objektif, meningkatkan kemampuan analisis independen, membangun pengalaman secara bertahap, dan menyadari pengaruh bias penyajian informasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti faktor psikologis lain sebagai moderator, memperluas objek penelitian, menggunakan metode eksperimen atau observasi, mempertimbangkan kondisi pasar, dan mengembangkan penelitian lintas budaya untuk memahami pengaruh faktor budaya terhadap keputusan investasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hoffmann, A. O., Post, T., & Pennings, J. M. (2013). Individual investor perceptions and behavior during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37(1), 60-74.
- Johnson, R., Brown, S., Kim, H., & Smith, T. (2024). Gen Z and *framing* susceptibility in digital

- investment platforms. *Journal of Behavioral Finance*, 25(2), 201-218.
- Johnson, M., & Smith, K. (2024). Investment experience and moderating effects on framing bias. *Financial Markets and Portfolio Management*, 38(1), 112-130.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Patel, R., & Kumar, V. (2022). Investment experience and framing resistance: A cross- sectional analysis. *Finance Research Letters*, 46, 102456.
- Patel, S., & Singh, M. (2023). Cross-generational framing analysis: How different age groups respond to investment information. *Journal of Intergenerational Relationships*, 21(2), 178-195.
- Rahman, M., & Liu, X. (2024). Behavioral biases in investment decisions: A mixed- methods study on retail investors in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 58, 101089.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Harvard Business School Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wang, X., & Zhang, Y. (2023). Information framing and investment decisions: A content analysis approach. *Journal of Behavioral Finance*, 24(3), 312-328.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290.