



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, OVERCONFIDENCE, DAN DOMINAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI EMAS PADA PT. PEGADAIAN

Ni Luh Anggita Dewi¹, Ni Kadek Sinarwati²

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Overconfidence dan Dominan Harga Terhadap Keputusan Investasi Emas pada PT. Pegadaian (Persero) di Kecamatan Buleleng Tahun 2022. Objek penelitian adalah Strategi Promosi, Overconfidence, dan Dominan Harga. Populasi penelitian adalah nasabah tabungan emas dengan teknik aksidental sampling yang berjumlah 200 responden. Dalam mengolah data penulis menggunakan media statistic SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ditemukannya hasil bahwa Strategi Promosi, Overconfidence dan Dominan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan untuk Investasi Emas pada PT. Pegadaian (Persero) di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti, pembaca dan kaum investor.

Kata kunci: Strategi Promosi, Overconfidence, Dominan Harga.

Abstract

This Study aims to know Influence of Promotion Strategy, Overconfidence, and Dominant Price Gold Investment decisions in PT. Pegadaian (Persero) in Buleleng District. The object of research is Promotion Strategy, Overconfidence, and Dominant Price. The study population was gold savings customers with accidental sampling techniques totaling 200 respondents. In processing data, the author uses SPSS statistical media. Based on the results, it was found the Promotion Strategy, Overconfidence and Dominant Price has a positive a significant effect on the Gold Investment Decision at PT. Pegadaian (Persero) in Buleleng District. The results of the study to provide benefits for companies, researchers, readers, and investors.

Keywords: Promotion Strategy, Overconfidence, Dominant Price.

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid
anggita.dewi@usahid.ac.id
ni.kadek.sinarwati@usahid.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan awal untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dimana hal ini dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Promosi dengan strategi yang baik apabila memiliki rencana yang baik. Perusahaan harus dapat menyiapkan strategi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk perusahaannya. Berhasilnya suatu strategi pemasaran dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas produk yang baik. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa dalam ilmu bauran pemasaran adalah seperangkat alat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan suatu target pasar.

Salah satu komponennya yaitu harga merupakan bagian yang penting dalam suatu barang yang akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Harga menjadi suatu landasan dalam keputusan membeli ataupun berinvestasi pada suatu produk sehingga dalam menentukan harga diperlukan suatu keputusan yang matang. Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa selama ini loyalitas konsumen kerap kali dihadapkan dengan perilaku pembelian ulang pada konsumen. Menurut Saefullah (2011) penentu strategi sangat penting diperhatikan mengenai harga produk yang merupakan penyebab laku atau tidaklakunya suatu produk perusahaan.

Perilaku *overconfidence* merupakan merupakan perilaku seseorang yang memiliki kepercayaan diri berlebih. Seorang konsumen atau investor dalam bertindak cenderung sangat mempercayai kemampuan diri sendiri dalam berpikir maupun mempercayai hal hal yang ada dalam dirinya sendiri tanpa pertimbangan dan memikirkan hal lainnya. Dimana perilaku ini dalam pengambilan keputusan berinvestasi ataupun pembelian suatu produk, tidak terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri. Dalam perkembangan teori behaviorial tercermin keputusan investor atau konsumen dalam melakukan penjualan maupun pembelian karena adanya pengaruh perasaan sehingga konsumen dapat melakukan hal yang tidak rasional dalam mengambil suatu keputusan tanpa berpikir panjang dalam menentukan keputusan pembelian maupun berinvestasi (Khalisa *et al.*, 2020).

Keputusan investasi merupakan rangkaian proses investasi perusahaan maupun perseorangan dalam mengambil keputusan investasi berdasarkan sumber daya termasuk juga modal dan berbagai informasi yang ada (Addinpujoartanto dan Darmawan, 2020). Pengaruh cenderung muncul sehingga dapat memberikan pengaruh pada Tindakan investor tersebut dalam menentukan keputusan untuk investasi yang terlalu percaya akan diri sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan tentang pengaruh harga terhadap peningkatan jumlah nasabah seperti Fitriani (2020) yang menemukan hasil adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Artha Madani Cabang Cikampek.

PT Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan yang mengadakan produk tabungan emas. Tabungan emas adalah instrumen dalam berinvestasi yang memiliki return yang dapat diharapkan hasilnya apabila konsumen dapat mengambil keputusan dengan tepat guna dalam berinvestasi emas karena dapat dijual kembali oleh konsumen jadi tidak bersifat statis tetapi dinamis mengikuti harga emas pada saat transaksi yang dilakukan oleh konsumen dikantor cabang ataupun dengan aplikasi pegadaian *mobile*. PT Pegadaian dalam proses pemasarannya telah melakukan berbagai macam strategi dalam promosi produk Tabungan Emas, namun di beberapa daerah salah satunya di PT Pegadaian (Persero) Cabang

Singaraja Kecamatan Buleleng yang terasa hal ini masih terasa kurang efektif sehingga masih sepi akan peminatnya dalam kurun waktu tertentu. Sebenarnya potensi yang dimiliki kantor cabang ini sangat besar dalam memperoleh nasabah apabila dilihat dari posisi yang strategis dan berbagai strategi agar masyarakat tertarik menjadi nasabah tabungan emas dan meningkatkan saldo tabungan emasnya bagi yang sudah menjadi nasabah. Tetapi kenyataannya berbeda dari harapan, dimana hingga akhir tahun 2019 jumlah nasabah emas pegadaian masih berkisar 2,15% dari jumlah masyarakat (Putra, 2022). Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, *overconfidence*, dan dominan harga terhadap keputusan investasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi. Promosi merupakan usaha untuk produsen perusahaan mempengaruhi calon konsumen sebagai target pemasaran. Maka dari itu suatu produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan juga tepat sasaran (Assuari, 2014). Suatu strategi promosi sangat erat kaitannya dengan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan yang memproduksi dalam jumlah yang banyak untuk target pasar yang besar dan meluas ke berbagai wilayah. Wilayah cakupan dalam mempromosikan juga dapat mempengaruhi bagaimana layak tidaknya suatu produk untuk digunakan oleh konsumen sehingga konsumen sendiri dapat memiliki penilaiannya tersendiri terhadap suatu produk suatu perusahaan.

Adapun dalam Kotler dan Armstrong (2014), terdapat lima media untuk promosi yaitu:

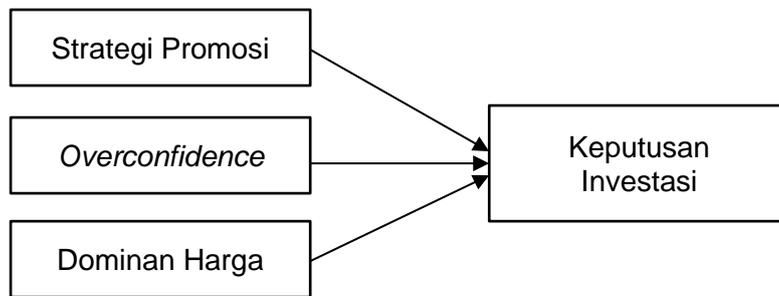
1. Iklan yang dibuat dalam bentuk penayangan gambar dan suara ada yang berbayar dan ada yang dibiayai oleh sponsorship untuk mempromosikan suatu produk perusahaan.
2. Promosi salah satu bagiannya dapat berupa memberikan harga diskon atau potongan harga menggunakan spanduk besar ataupun memasang di media cetak.
3. Penjualan secara individu juga dapat dilakukan oleh tenaga ahli dalam bidang penjualan, program-program menarik yang disampaikan dalam suatu seminar atau pertemuan.
4. Hubungan masyarakat yang dapat meningkatkan kepercayaan kepada produk perusahaan.
5. Penjualan langsung dengan konsumen dimana promosi ini bertujuan untuk memperoleh respon dan jawaban segera dari Konsumen.

Overconfidence. Suatu sikap dimana seseorang menjadi sangat terlalu percaya diri yang disebut juga dengan *overconfidence* adalah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang yang secara berlebihan dengan melakukan sesuatu yang lebih lebihkan tidak sesuai pada proporsional sikap yang seharusnya dan sewajarnya saja. Seseorang dalam melakukan suatu kegiatan atau bertindak cenderung relative sama mengikuti sikap orang lain ataupun sikap dalam meyakinkan orang lain yang terlalu berlebihan dan terkadang diluar tindakan yang wajar yang merupakan aksi dari *overconfidence* di dalam diri seseorang.

Dominan Harga. Harga merupakan instrumen penting dalam suatu pengambilan keputusan investasi. Menurut Ramli (2013) harga merupakan nilai relatif suatu barang. Keputusan investasi dalam kaitannya dengan harga yang menjadi dominan dalam suatu pasar merupakan bagian penting dalam mengambil keputusan. Adapun fungsi-fungsi dalam harga secara keseluruhan di masyarakat umum yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi landasan dalam memperhitungkan suatu nilai dari penjualan barang dan juga jasa suatu perusahaan.
2. Dalam membantu kegiatan bertransaksi harga akan mempermudah suatu aktivitas menjual dan membeli disuatu kegiatan pasar.
3. Menetapkan harga yang sesuai akan memberikan pendapatan yang mengandung keuntungan untuk produsen suatu produk.
4. Dapat menjadi acuan atau landasan masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap kualitas barang dan jasa.
5. Memberikan suatu bantuan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam berinvestasi dengan suatu produk sehingga dapat memberikan manfaat dan memberikan daya beli yang bagus untuk perusahaan.

Adapun pengaruh dominan harga terhadap keputusan pembelian dan keputusan investasi oleh seorang konsumen atau investor adalah harga mempengaruhi keputusan untuk melakukan konsumsi yang tinggi maka investasi akan rendah dan apabila harga menjadi rendah dan cenderung stabil akan membuat keinginan investasi menjadi meningkat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan hipotesis dari penelitian ini akan dijabarkan melalui pengumpulan dan pengolahan data. Hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu:

H_1 = Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

H_2 = *Overconfidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

H_3 = Dominan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif dalam hal ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi produk, *overconfidence* dan juga dominan harga terhadap keputusan investasi emas pada PT Pegadaian (Persero) di Kecamatan Buleleng Tahun 2022. Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan SPSS. Sumber data dari dokumentasi dan angket kuisisioner. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang berinvestasi emas di Pegadaian Kecamatan Buleleng. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik aksidental sampling yaitu siapa saja seseorang yang mempunyai rekening tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) di Kecamatan Buleleng yaitu berjumlah 200 orang.

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur banyaknya data yang digunakan dan mengolah data yang valid atau tidak valid sesuai kuisisioner. Suatu kuesioner disebut valid

Pengaruh Strategi Promosi, Overconfidence, dan Dominan Harga Terhadap ...
Ni Luh Anggita Dewi, Ni Kadek Sinarwati

atau tidak valid apabila memiliki pertanyaan yang mampu memberikan jawaban atas pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Uji validitas ini dilakukan menggunakan metode correct-item (Ghozali,2016) sebagai berikut:

- Apabila r hitung hasilnya positif dan r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan valid.
- Apabila r hitung hasilnya negatif dan r hitung < r tabel, maka disebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Strategi Promosi	SP1	0,1764	0,725	Valid
	SP2	0,1764	0,737	Valid
	SP3	0,1764	0,815	Valid
	SP4	0,1764	0,789	Valid
	SP5	0,1764	0,775	Valid
	SP6	0,1764	0,723	Valid
	SP7	0,1764	0,744	Valid
	SP8	0,1764	0,701	Valid
<i>Overconfidence</i>	Ov1	0,1764	0,821	Valid
	Ov2	0,1764	0,801	Valid
	Ov3	0,1764	0,799	Valid
	Ov4	0,1764	0,653	Valid
	Ov5	0,1764	0,795	Valid
	Ov6	0,1764	0,811	Valid
	Ov7	0,1764	0,695	Valid
	Ov8	0,1764	0,777	Valid
Dominan Harga	DH1	0,1764	0,763	Valid
	DH2	0,1764	0,823	Valid
	DH3	0,1764	0,556	Valid
	DH4	0,1764	0,873	Valid
	DH5	0,1764	0,764	Valid
	DH6	0,1764	0,668	Valid
	DH7	0,1764	0,528	Valid
	DH8	0,1764	0,911	Valid
Keputusan investasi	KI1	0,1764	0,831	Valid
	KI2	0,1764	0,745	Valid
	KI3	0,1764	0,631	Valid
	KI4	0,1764	0,871	Valid
	KI5	0,1764	0,793	Valid
	KI6	0,1764	0,712	Valid
	KI7	0,1764	0,871	Valid
	KI8	0,1764	0,999	Valid
	KI9	0,1764	0,769	Valid

Hasil Uji Validitas Berdasarkan hasil Tabel 1 hasil dari Uji Validitas di atas, hasil dari pengujian terhadap variabel dinyatakan valid apabila r-hitung > 0,05 atau r-hitung > r-tabel. Dalam menguji tingkat validitasnya, dihitung menggunakan rumus $N = 150$, $dF = 150 - 2 = 148$, sehingga ditemukan R-Tabel (Sig. = 0.05) = 0.189, jadi kesimpulan yang dapat diambil

adalah seluruh item pertanyaan yang ada di variabel tersebut dikatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel.

Uji Reliabilitas. Uji ini merupakan salah satu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator variabel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut konsisten dengan pernyataan disetiap waktunya dan disetiap periodenya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Strategi Promosi	8	0,884	0,6	Reliabel
<i>Overconfidence</i>	8	0,885	0,6	Reliabel
Dominan Harga	8	0,883	0,6	Reliabel
Keputusan Investasi	9	0,814	0,6	Reliabel

Hasil pengujian Uji Reliabilitas disimpulkan bahwa ujian dilakukan kepada semua pernyataan pada variabel reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's alpha $>$ 0,600 maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari:

- Uji normalitas: digunakan untuk mengukur variabel residual yang memiliki distribusi normal dalam regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters	mean	0
	Std.Deviation	5,25588377
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,05
Kolmogorov-S mirnov Z		0,816
Asymp.Sig.(2-tailed)		0,529

Berdasarkan hasil Tabel 3. Hasil yang didapat dari melakukan pengujian normalitas bahwa nilai Asymp Sig besarnya $0,529 > 0,05$ (Nilai Sig) jadi dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

- Uji Multikolinearitas: untuk mengukur dan menguji yang berkaitan dengan korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Model-model dalam suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 Uji Multikolinearitas memperlihatkan hasil variabel pertama strategi promosi mempunyai nilai VIF $1,006 < 10$ dan nilai toleransinya $0,944 > 0,10$ lalu variabel kedua *Overconfidence* mempunyai nilai VIF $1,006 < 10$ dan nilai $0,994 > 0,10$ dan variabel ketiga adalah dominan harga dengan nilai VIF $1,066 < 10$ dan nilai toleransinya

0,994>0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi, *Overconfidence*, dan juga Dominan Harga memiliki korelasi antar variabel satu sama lain.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,377	2,899		7,804	0		
Strategi Promosi	0,333	0,074	0,31	4,497	0	0,994	1,006
<i>Overconfidence</i>	0,642	0,088	0,554	8,428	0	0,994	1,006
Dominan Harga	0,554	0,082	0,443	4,583	0	0,994	1,006

a. Dependen Variabel: Keputusan Investasi

Regresi Linier Berganda. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui data apabila dianalisis dengan regresi linear berganda dimana penelitian ini memakai tiga variable yaitu strategi promosi sebagai variable pertama, sikap *overconfidence* sebagai variabel kedua dan dominan harga sebagai variabel ketiga dengan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan investasi. Dimana hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan tiga variabel independen terhadap variabel dependen apakah hubungan positif ataukah negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden. Sesuai dengan hasil kuisioner angket disebarkan kepada 200 orang sampel maka dapat dilihat karakteristik responden nasabah tabungan emas sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Nasabah Tabungan Emas

No.	Karakter		Jumlah
1	Jenis Kelamin	Wanita	150
		Pria	50
2	Pekerjaan	PNS & BUMN	70
		Wiraswasta	90
		Ibu Rumah Tangga	25
		Pelajar/Mahasiswa	15

Uji Heteroskedastisitas. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian dengan heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai strategi promosi sebagai variable dengan sig 0,725>0,05 dan nilai sig pada *overconfidence* yaitu 0,748>0,05 dan pada dominan harga nilainya sig 0,788>0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,862	1.862		1.415	.152
Strategi Promosi	.020	.042	.035	.376	.725
Overconfidence	.014	.058	.036	.355	.748
Dominan Harga	.021	.055	.034	.396	.788

Pengujian Autokorelasi. Pada Tabel 7 didapatkan hasil bahwa nilai durbin Watson 1,955 apabila dibandingkan dengan tabel DW yaitu $N:124$, $df = 124 - 3 = 121$ dan jumlah variable adalah tiga variable dengan sig 5% maka nilai yang diperoleh adalah 1.7389. Apabila Nilai DW ditabel $1.955 > 1.7389$ dan tidak lebih dari 4 maka $4 - 1.7387 = 2.2613$ sehingga kesimpulannya tidak adanya autokorelasi karena nilai DW $1.951 < 2.2613$.

Tabel 7. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.655	.430	5.388	1.955

Regresi Linear Berganda. Berdasarkan Tabel 8 pada pengujian hipotesis ditunjukkan hasil untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable dari Strategi Promosi (X1), Overconfidence (X2), dan Dominan Harga (X3) terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi (Y). Pada data diketahui hasilnya bahwa adanya pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai sig $(0,000) > \alpha (0,05)$ sehingga penelitian tersebut dapat digunakan untuk menolak H_0 dan menerima H_1, H_2, H_3 jadi strategi promosi, overconfidence dan juga dominan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Investasi. Menurut ... bahwa emas dapat menjadi diversifikasi yang kuat untuk IHSG pada saat pasar keuangan mengalami gejolak yang ekstrim pada masa sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,476	2.884		7.774	.000
Strategi Promosi	.643	.089	.677	8.890	.000
Overconfidence	.444	.077	.412	4.527	.000
Dominan Harga	.542	.081	.448	5.631	.000

- 1) Pengaruh Strategi Promosi kepada keputusan investasi emas dari hasil perhitungan dan menggunakan SPSS maka dinyatakan bahwa H_1 diterima dengan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi tabungan emas.

- 2) *Overconfidence* dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi berdasarkan hasil dan analisis maka dinyatakan H2 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi tabungan emas.
- 3) Pengaruh Dominan Harga terhadap keputusan berinvestasi setelah dilakukan penelitian dan analisis didapatkan bahwa H3 diterima dengan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi tabungan emas sebagai variable dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai variabel independent dan dependen, diketahui bahwa pengaruh strategi promosi, *overconfidence* dan dominan harga terhadap keputusan investasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan pengaruh investasi. Strategi dalam promosi merupakan hal yang penting dalam mengambil keputusan investasi terutama menumbuhkan minat untuk berinvestasi dari konsumen merupakan hal penting terutama dari pihak PT Pegadaian (Persero) bagaimana meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam promosi untuk dapat menambah jumlah nasabah tabungan emas dan juga bagi nasabah yang sudah memiliki tabungan emas untuk menambah saldo tabungan emas mereka. Hal ini terkait dengan perilaku *Overconfidence* yang dimiliki oleh nasabah juga, dimana apabila mereka memiliki suatu ketertarikan dari suatu promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) mereka akan dengan semangat langsung berinvestasi di tabungan emas tanpa berpikir panjang karena telah memiliki keyakinan terhadap promosi yang dilakukan jadi tanpa perlu banyak pertimbangan mereka akan segera berinvestasi. Dan juga hal ini tentunya didukung dengan Dominan Harga dimana harga merupakan bagian penting dalam promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi, apabila harga terlalu mahal dengan benefit yang tidak sesuai hal ini akan menurunkan minat masyarakat untuk berinvestasi di tabungan emas namun dengan strategi promosi yang baik yang berhasil mempengaruhi perilaku *overconfidence* yang positif untuk konsumen tentunya harga akan menjadi suatu pertimbangan matang dalam berinvestasi tentunya yang diharapkan adalah mendapatkan return yang sesuai dengan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinpujoartanto, N. A., dan Darmawan, S. (2020). Pengaruh *Overconfidence*, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 175-187.
- Ady, S. U., dan Hidayat, A. (2019). Do Young Surabaya's Investors Make Rational Investment *International Journal of Scientific dan Technological Research*, 8(7), 319-322.
- Afriani, D., dan Halmawati. (2019). Pegaaruh Cognitive Dissonance Bias, *Overconfidence Bias*, dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Explorasi Akuntansi*, 1(4), 1650-1665.
- Aristiwati, I. N. dan Hidayatullah, S. K. (2021). Pengaruh Herding dan *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi (Studi pada Nasabah Emas Kantor Pegadaian Ungaran). *Jurnal Among Makarti*, 14(1).

- Bakar, S., dan Yi, A. N. C. (2016). The Impact of Psychological Factors on Investors' Decision Making in Malaysian Stock Market : A Case of Klang Valley and Pahang. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 319-328.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Provinsi Bali 2021. diakses 25 Juni 2022.
- Charissa, E. A. (2018). Analisis Pengaruh Anchoring Bias dan Loss Aversion Terhadap Keputusan Investasi Investor yang Ada di Yogyakarta.
- Futri, P. S, and Juliarsa, G. (2014). Pengaruh Independensi, Profesionalisme, Tingkat Pendidikan, Etika Profesi, Pengalaman, dan Kepuasan Kerja Auditor terhadap Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Bali. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 8(1), pp. 41-58.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19*. Edisi Kelim. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadrian dan Adiputra, I. G. (2020). Pengaruh Overconfidence, Herding Effect, SelfMonitoring Terhadap Investment.
- Khalisa, A., Karismasari, C. K., Ikhsan, H.H., Saraswati, N. (2020). Pengaruh Behavioral Factors Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Finansial Individu. *Indonesia Business Review*, 3(1).
- Kotler P, Amstrong G, 2012, *Principles of Marketing Ten Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi R, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat.
- Munir M.A, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Agritama Blitar*, Skripsi tidak diterbitkan. Tulung Agung: FEB IAIN Tulungagung.
- Saefullah A, 2011, *Kewirausahaan*. Yogyakarta, CV. Andi.
- Sugiyanto, K. V., & Robiyanto, R. (2022). Peran Emas sebagai Safe Haven untuk EIDO dan IHSG pada Periode Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Management and Accounting Expose*, 5(2).