

TRANSFORMASI SPENDER MENJADI PENGUSAHA: BIAS-BIAS EMOSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI KEDAI KOPI INDEPENDEN

*THE TRANSFORMATION OF SPENDERS INTO ENTREPRENEURS:
EMOTIONAL BIASES IN INVESTMENT DECISION MAKING OF
INDEPENDENT COFFEE SHOP*

Franciska Desti Riasita dan Maria Rio Rita^{*)}

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
ciskadesti@gmail.com, maria.rita@uksw.edu

ABSTRAK

Fenomena gelombang kopi memperlihatkan peralihan perilaku konsumen kopi yang menjadi akhirnya tertarik untuk memiliki kedai kopi sendiri atau yang dikenal dengan istilah kedai kopi independen. Penelitian ini memetakan tingkat bias emosi dari pelaku usaha kedai kopi independen di Kota Salatiga meliputi: *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengukur tingkat bias emosi dari pengusaha dalam investasi kedai kopi independen. Data primer diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan dilengkapi wawancara mendalam dengan 14 responden. Temuan menunjukkan bahwa pelaku usaha kedai kopi memiliki tingkat bias *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control* yang tergolong tinggi dengan rata-rata masing-masing sebesar 7.96; 7.78 dan 7.96. Bagi calon maupun pengusaha wajib merencanakan keputusan investasi secara matang karena melibatkan dana yang besar serta pengelolaan emosi yang bijak dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Studi ini menarik untuk dilakukan karena adanya pergeseran perilaku dari *spender* menjadi pengusaha, apakah bias emosi mendominasi keputusan investasi pengusaha tersebut. Fakta ini menyisakan ruang untuk dieksplorasi lebih lanjut dengan menguji nexus bias emosi baik sebagai determinan maupun konsekuensi dalam penelitian mendatang.

Kata Kunci: keputusan investasi, *excessive optimism*, *overconfidence*, *illusion of control*.

ABSTRACT

The coffee wave phenomenon shows a shift in the behavior of coffee consumers who are ultimately interested in having their own coffee shop or what is known as an independent coffee shop. This research maps the level of emotional bias of independent coffee shop entrepreneurs in Salatiga City, including: excessive optimism, overconfidence, and illusion of control. This research uses a descriptive-qualitative approach to measure the level of emotional bias of entrepreneurs in investing in independent coffee shops. Primary data was obtained through a survey by distributing questionnaires and complemented by in-depth interviews with 14 respondents. The findings show that coffee shop business actors have relatively high levels of

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

excessive optimism, overconfidence and illusion of control with an average of 7.96; 7.78 and 7.96. Candidates and entrepreneurs are required to plan investment decisions carefully because they involve large funds and wise emotional management in the business decision making process. This study is interesting to conduct because there is a shift in behavior from spenders into entrepreneurs, whether emotional bias dominates the entrepreneur's investment decisions. This fact leaves room for further exploration by examining the emotion-bias nexus as both a determinant and a consequence in future research.

Keywords: investment decision, excessive optimism, overconfidence, illusion of control

PENDAHULUAN

Belakangan ini komoditas kopi semakin banyak dimanfaatkan untuk membuka usaha kedai kopi, menggerakkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah serta koperasi di Indonesia (Triyatna, 2022). Kemunculan kedai kopi tidak hanya menjamur di kota besar, namun juga melanda di kota kecil seperti Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah. Kota Salatiga tidak dapat dilepaskan dari kopi, karena pernah menjadi lumbung kopi sejak pemerintahan Hindia Belanda. Jauh sebelum marak-nya kedai kopi modern seperti sekarang ini, sebenarnya sudah ada beberapa produsen kopi bubuk yang sangat familiar dengan pecinta kopi di Salatiga (Cahaya, 2024).

Secara umum, perkembangan kedai kopi saat ini telah memasuki gelombang keempat. Gelombang ini ditandai dengan mulai tertariknya para peminum kopi terhadap kopi itu sendiri, lebih dalam dari sekedar menikmati kopi saja (Yuliandri, 2023). Gelombang ketiga ini muncul sebagai bentuk apresiasi terhadap kopi yang dilupakan oleh kedua gelombang sebelumnya. Konsumen gelombang pertama sekitar tahun 1800-an, menikmati kopi dengan cara yang praktis, tanpa memperhatikan kualitasnya. Saat itu, Nescafe menjadi brand paling inovatif di

sejarah kopi instan dunia. Gelombang berikutnya muncul saat para peminumnya mulai mencari tahu bagaimana secangkir kopi nikmat bisa dihasilkan dan dikonsumsi. Starbucks menjadi penanda kehadiran kopi gelombang kedua pada 1971, dengan berfokus menjual biji kopi segar yang baru disangrai. Gelombang ini mendapat kritikan karena menimbulkan masalah sosial dari adanya rit-ual minum kopi yang menjadikannya sebagai sebuah gaya hidup. Dari sini terlahir kopi gelombang ketiga, di mana konsumen mengetahui asal biji kopi, proses, penyajian dan rasa kopi tersebut. Gelombang ketiga sekaligus menandakan perubahan bisnis dalam industri kopi. Para konsumen kopi mulai tertarik untuk membuka kedai kopi dengan menginvestasikan uangnya untuk menjalankan bisnis kedai kopinya sendiri.

Evolusi berikutnya ditandai dengan munculnya kedai kopi independen secara kecil-kecilan di Indonesia sejak 2016. Kedai kopi independen dimaknai sebagai kedai kopi yang hanya memiliki satu kedai. Namun, banyak kedai kopi yang terimbas pandemi Covid-19 silam. Melansir dari survei terhadap 100 anggota yang memiliki kedai kopi di seluruh Indonesia yang dilakukan oleh *Specialty Coffee Association of*

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

Indonesia (SCAI), omzet penjualan mengalami penurunan drastis hingga mencapai 70 persen saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pertama kali diterapkan oleh Pemerintah Indonesia (SCAI, 2022).

Kota Salatiga tidak ketinggalan dari fenomena kedai kopi gelombang keempat. Sejak 2022, dari pantauan media sosial instagram, baik kedai kopi jejaring Amerika maupun lokal dan independen mulai beroperasi di Salatiga yang menandai bangkitnya industri kedai kopi akibat tergerus pandemi. Terdapat komunitas para pencinta kopi, pelaku usaha kedai kopi dan barista yang menamakan diri sebagai Koplo (Komunitas Kopi *Lovers*) di Kota Salatiga. Perubahan perilaku terlihat dari orang yang awalnya hanya mengonsumsi menjadi penyaji kopi. Wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada Januari 2024, beberapa anggota Koplo menjelaskan bahwa keputusan untuk membuka kedai kopi karena ketertarikan dengan kopi itu sendiri. Hal ini menyiratkan bahwa kecintaan konsumen terhadap suatu produk mampu merubah perilakunya menjadi pengusaha kedai kopi independen. Fenomena ini ditengarai melibatkan aspek emosi dalam pengambilan keputusan individu.

Bauran antara aspek emosi dan rasional tidak hanya terjadi di lingkup bisnis, namun juga ditemui dalam bidang keuangan, yang dikenal dengan istilah keuangan berbasis perilaku (*behavioral finance*). Sikap rasional investor didasari dengan akal dan dapat dibuktikan dengan data dan fakta yang ada, sebaliknya sikap irasional dipengaruhi oleh faktor psikologis. Keputusan investasi

didasari oleh kriteria objektif dan subjektif individu (Slovic, 1972; Virlics, 2013). Kriteria subjektif dapat berupa faktor psikologi seperti emosi dan pengalaman masa lalu (Baker & Nofsinger, 2002). *Behavioral finance* menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap tingkah laku keuangan seseorang, yang berpotensi menyebabkan bias dalam pengambilan keputusan keuangan (Statman, 2014). Bias adalah hasil keputusan keuangan yang tidak rasional akibat kesalahan penalaran atau pengaruh emosi (Hirshleifer, 2015). Salah satu keputusan keuangan selain keputusan pendanaan adalah keputusan investasi. Annisa et al. (2021) menyebutkan, seorang investor menanamkan uangnya ke dalam suatu bentuk usaha/ aset selama periode tertentu untuk memperoleh *return*. Oleh sebab itu, keputusan investasi harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan sekarang serta dampak yang akan dirasakan pada masa mendatang. Meski investasi membutuhkan dana yang tidak sedikit, semestinya harus dikelola dengan cermat dan rasional, namun tidak jarang pengusaha melibatkan aspek emosi di dalamnya yang mengakibatkan hasilnya kurang optimal.

Bias emosi dapat berasal dari intuisi dan perasaan sehingga mengabaikan fakta dan informasi logis lainnya dalam memutuskan sesuatu (Novianggie & Asandimitra, 2019). Bias emosi dalam penelitian meliputi: *excessive optimism* yang dilihat dari keyakinan akan keberhasilan usahanya (Rita et al., 2021), *overconfidence* dapat diukur dari seberapa baik seseorang mengerti atau memahami kemampuan dan batas pengetahuan mereka (Koellinger et al.,

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

2007), dan *illusion of control* diindikasikan dari kecenderungan melebih-lebihkan kemampuannya untuk mengendalikan situasi (Ellen Pradikasari & Yuyun Isbanah, 2018). Ketiga jenis bias emosi tersebut akan dipetakan berdasarkan levelnya untuk mengetahui perilaku keuangan pengusaha kedai kopi independent yang be-rasal dari konsumen loyal kopi. Jika sebelumnya mereka lebih banyak membelanjakan uangnya untuk minum kopi demi tuntutan gaya hidup, kini mulai beralih untuk menginvestasikan uangnya ke bisnis kopi.

Sejauh penelusuran peneliti, masih terbatas studi mengenai transformasi perilaku keuangan dari *spender* menjadi seorang pengusaha di bidang manajemen keuangan terkhusus di kalangan pelaku UMKM. Studi mengenai pergeseran perilaku lebih banyak dijumpai dalam bidang manajemen pemasaran (Habib et al., 2021; Jusuf, 2023; White et al., 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam studi ini adalah: bagaimana tingkat bias emosi para pengusaha dalam pengambilan keputusan investasi kedai kopi independen di Kota Salatiga?

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran di bidang manajemen keuangan terutama UMKM mengenai keputusan investasi yang dihasilkan dari kelompok *spender* yang bertransformasi menjadi pengusaha. Sementara kontribusi praktis, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para calon maupun pengusaha dalam memutuskan investasi atau bidang usaha yang dipilih dapat mengkombinasikan aspek emosi dan rasional dalam pengambilan keputusan keuangan.

TEORI KEUANGAN BERBASIS PERILAKU (*BEHAVIORAL FINANCE*)

Pada prinsipnya, teori keuangan berbasis perilaku berusaha untuk menjelaskan apa, mengapa dan bagaimana keuangan dan investasi dari perspektif manusia (Ricciardi & Simon, 2000). Selain itu, teori ini melibatkan tiga disiplin ilmu lain, yaitu psikologi, sosiologi dan keuangan. Baker and Nofsinger (2010) mendefinisikan teori keuangan berbasis perilaku sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berperilaku dalam penentuan keuangan.

Pompian (2012) membagi *behavioral finance* menjadi dua sub topik, yaitu *behavioral finance* mikro yang menguji perilaku dari investor individu dengan aktor rasional dalam teori ekonomi klasik dan *behavioral finance* makro yang mendeteksi dan menggambarkan bahwa model perilaku dapat menjelaskan terjadinya anomali dalam hipotesis pasar yang efisien. Keuangan berbasis perilaku pada dasarnya mempelajari bagaimana fenomena psikologi mempengaruhi tingkah laku keuangan seseorang. Tingkah laku tersebut dapat dibagi menjadi tiga kategori bias psikologi, di antaranya adalah *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control* yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Umumnya, investor akan menggunakan perilaku keuangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan karena dapat memberikan informasi dan memprediksi peluang dalam berinvestasi ketika mengalami keterbatasan dalam mengolah dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

Bias dalam Keuangan Berbasis Perilaku

Bias adalah hasil keputusan keuangan yang tidak rasional karena kesalahan penalaran atau pengaruh emosi (Pompian, 2012). Bias diklasifikasikan menjadi dua, yaitu bias kognitif yang berasal dari hasil kesimpulan statistik dan kesalahan dalam memproses informasi atau ingatan, serta bias emosi yang berasal dari keinginan atau intuisi yang dianggap sebagai hasil penalaran dan berdasarkan perasaan. Emosi yang berlebihan dapat mendorong terjadinya bias emosi. Shefrin (2001) mengklasifikasikan bias sebagai kecenderungan investor untuk membuat kesalahan dalam prediksi. Yang terdiri dari:

Excessive Optimism

Orang cenderung melebih-lebihkan seberapa sering mereka akan mengalami hasil yang menguntungkan dan meremehkan seberapa sering akan mengalami hasil yang kurang menguntungkan (Shefrin, 2001). Bias ini sering terjadi pada pengusaha yang akan memulai usahanya, mereka sangat yakin akan memperoleh keberhasilan dalam operasional bisnis mereka (Cassar, 2010).

Overconfidence

Overconfidence merupakan bias yang berkaitan dengan seberapa baik seseorang mengerti atau memahami kemampuan dan batas pengetahuan mereka (Shefrin, 2001). Orang yang mengalami *overconfidence* akan berpikir bahwa mereka lebih baik dari kenyataannya. Orang yang *overconfidence* mengenai

pengetahuannya berpikir bahwa mereka mengetahui lebih banyak dari kenyataannya. Ini berarti bahwa di mata mereka, mereka lebih pintar dan lebih baik dari kenyataannya. Larrick et al. (2007) mengutarakan bahwa setiap orang percaya jika kemampuan mereka berada di atas rata-rata, meski kenyataannya belum tentu lebih baik. Kecenderungan berperilaku merasa dirinya lebih hebat dibanding orang lain menyebabkan ia merasa lebih pintar, mengabaikan risiko buruk yang dapat terjadi, dan merasa mampu untuk mengendalikan hasil dari suatu kejadian (Baker & Nofsinger, 2010).

Overconfidence dapat dimaknai sebagai perilaku seseorang yang mempunyai pengetahuan rendah namun memiliki tingkat keyakinan tinggi. Sedangkan seseorang yang memiliki pengetahuan tinggi dan memiliki keyakinan rendah disebut *underconfidence* (Moore & Cain, 2007). Hal inilah yang menyebabkan orang sering kali salah melakukan prediksi dan tidak tepat dalam mengambil keputusan.

Perilaku *overconfidence* dapat muncul akibat kesuksesan di masa lalu. Sering mengalami kesuksesan di masa lalu menyebabkan munculnya perilaku *overconfidence* (Menkhoff et al., 2013). Padahal, ada kemungkinan hal tersebut terjadi karena kebetulan yaitu keputusan yang diambil tidak tepat namun hasilnya baik yang biasa disebut sebagai keberuntungan. Jika sedang tidak beruntung, maka pengambilan

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

keputusan yang tidak tepat akibat bias *overconfidence* dapat dengan jelas memberikan hasil yang buruk.

Illusion of Control

Yarritu et al. (1975) mendefinisikan *illusion of control* sebagai kecenderungan manusia untuk percaya bahwa mereka dapat mengendalikan situasi tertentu atau setidaknya mempengaruhi hasil, namun tidak demikian kenyataannya. Grou and Tabak (2008) melakukan penelitian eksperimental terkait *illusion of control* melalui permainan lempar dadu yang terbagi menjadi empat sesi. Pertama, peserta diperkenankan memilih apakah dirinya atau orang lain yang melempar dadu tanpa dikenakan biaya. Kedua, peserta melempar dadunya sendiri dan ketiga pelemparan dadu dilakukan oleh orang lain. Sesi terakhir peserta diperbolehkan memilih apakah dirinya atau orang lain yang melempar, namun jika ia ingin melempar dadunya sendiri harus membayar jumlah biaya. Hasilnya menunjukkan orang merasa lebih yakin jika dirinya sendiri yang melempar dadu. Namun, adanya biaya yang harus dikeluarkan agar dapat mengendalikan situasi tertentu menimbulkan rasa enggan. Oleh sebab itu, jika harus mempertaruhkan sesuatu yang hasilnya dikendalikan orang lain orang cenderung mempertaruhkan jumlah yang sedikit dengan risiko lebih kecil.

Illusion of control dapat muncul karena adanya pilihan (*choice*). Ketika seseorang sering kali diminta untuk

menentukan pilihan, mereka cenderung merasa dirinya yang memegang kendali (Langer & Roth, 1975).

Kedua, adanya urutan hasil (*outcome sequence*) dapat mempengaruhi perilaku *illusion of control*. Misalnya, seseorang akan memiliki ilusi kontrol yang lebih besar jika ia menerima hasil atau keuntungan sebelumnya yang lebih besar ketimbang seseorang yang menerima hasil buruk sebelumnya. Ketiga, *task familiarity* yang berhubungan dengan kebiasaan seseorang untuk mengerjakan suatu tugas tertentu. Adanya kebiasaan atau rutinitas pekerjaan menjadikan seseorang merasa dapat memegang kendali atas tugas tersebut. Faktor keempat adalah informasi yang merujuk bahwa semakin banyak informasi yang dimiliki maka merasa lebih tahu dan perilaku *illusion of control* yang dimiliki akan cenderung lebih kuat. Kelima adalah *active involvement*. Seseorang yang banyak berpartisipasi menyelesaikan tugas tertentu akan merasa bahwa dirinya lebih berpengalaman dan cenderung merasa dirinya lebih memegang kendali. Terakhir adalah *past success*. Seseorang yang sering kali mengalami kesuksesan akan merasa lebih percaya diri meskipun kesuksesan itu hanya karena keberuntungan atau memang dia memilih keputusan yang tepat. Ia merasa akan mampu memperoleh kesuksesan di masa yang akan datang seperti pengalaman sebelumnya,

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

padahal masa depan penuh dengan ketidakpastian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tingkat bias emosi para pengusaha dalam investasi kedai kopi independen di Kota Salatiga. Tingkat bias emosi yang diteliti terdiri dari *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kedai kopi independen di Kota Salatiga yang berdiri sejak era new normal yaitu tahun 2022. Kriteria ini ditetapkan oleh peneliti dengan mempertimbangkan perbedaan konsep gelombang kedai kopi independent dengan gelombang sebelumnya, serta mengamati unit usaha yang baru merintis usaha sejak pandemi dinyatakan berakhir.

Sampel ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu sampling jenuh, mengingat jumlah populasi sedikit sehingga tingkat kesalahan relatif kecil (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 17 kedai kopi yang diperoleh peneliti dengan melakukan penelusuran melalui *google map* karena tidak tersedianya data yang valid dari usaha kedai kopi independen di Kota Salatiga.

Untuk keperluan pengumpulan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara mendalam dengan responden agar mendapatkan informasi valid dari masing-masing pemilik kedai kopi independen. Peneliti menghubungi responden melalui media sosial ataupun telepon untuk meminta izin

wawancara dan pengisian kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan pertanyaan mengenai *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control* di mana masing-masing pertanyaan diberi sepuluh pilihan jawaban dengan alternatif jawaban dari 1 “Sangat Tidak Setuju” (STS) hingga skor 10 “Sangat Setuju” (SS). Setiap wawancara, peneliti mendokumentasikan secara digital maupun tertulis dalam bentuk transkrip wawancara.

Setiap variabel diturunkan menjadi beberapa indikator yang dikembangkan sendiri oleh peneliti agar sesuai dengan konteks bisnis kedai kopi, mengingat kebanyakan referensi mengukur ketiga bias emosi ini dalam investasi di pasar modal (Lauwrenz, 2017; Ellen Pradikasari & Yuyun Isbanah, 2018; Sunjono & Linawati, 2022).

Excessive Optimism diprosikan dengan enam indikator meliputi: yakin prospek usaha kedai kopi akan menguntungkan; Yakin kedai kopi yang dimiliki sesuai dengan harapan pasar/ konsumen; Yakin kedai kopi yang dimiliki dapat bersaing di pasaran; memiliki motivasi yang kuat dalam berwirausaha; Yakin bahwa investasi yang dilakukan dalam waktu yang cepat dapat mengembalikan modal yang dikeluarkan; Yakin bahwa tidak akan mengalami kegagalan dalam berinvestasi untuk menjalankan kedai kopi. Sedangkan, *overconfidence* diukur dengan lima indikator: percaya bahwa keputusan yang dibuat adalah yang paling benar; percaya memiliki kemampuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi; percaya mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha kedai kopi; percaya memiliki pengetahuan

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita*

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi; percaya tidak akan mengalami kerugian dari usaha kedai kopi. Sementara, variabel *illusion of control* diukur dengan tujuh indikator yakni: merasa dapat mengelola usaha kedai kopi dengan baik; merasa dapat memperoleh keuntungan atas jenis usaha yang dijalankan; saya merasa dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan melakukan inovasi produk/ layanan; merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah memiliki usaha yang sama sebelumnya; merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi dan memperoleh keuntungan karena mempunyai banyak informasi; merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah bekerja/ berpartisipasi di kedai kopi milik orang lain; merasa kesuksesan usaha kedai kopi yang dimiliki adalah akibat keputusan untuk berinvestasi dan menjalankan usaha kedai kopi.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis indeks atau skala Thurstone guna menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan untuk setiap bias emosi. Pemilihan skala Thurstone karena dirasa lebih efektif dan akurat dalam mengukur opini. Untuk menentukan tingkatan bias emosi yang dimiliki oleh responden akan dihitung melalui nilai rata-rata dari setiap variabel bias emosi, yakni: *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control*. Tingkat bias emosi ditentukan berdasarkan tiga kategori yaitu, tinggi, moderat, dan rendah.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai max} - \text{nilai min})}{\text{jumlah kelas}} \dots\dots\dots 1$$

$$\text{Interval} = \frac{(10-1)}{3} = 3 \dots\dots\dots 2$$

Tingkat bias emosi dibagi dalam tiga kelas berdasarkan nilai rata-rata yang didapat dengan interval sebagai berikut:

Rendah : 1,00 – 4,00

Sedang : 4,01 – 7,00

Tinggi : 7,01 – 10,00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi independen di Kota Salatiga yang mulai beroperasi pada era new normal yaitu tahun 2022. Dari penelusuran dan hasil diskusi bersama Koplo, ditemukan 17 kedai kopi yang mulai beroperasi sejak 2022-2024. Namun, hanya 14 responden yang bersedia diwawancarai, sementara lainnya menolak untuk diwawancara dan ada yang tidak merespon permohonan survei dari peneliti.

Profil responden yang terlibat dalam penelitian ini mempunyai rentang usia 21–45 tahun, di mana terdapat tiga responden dengan rentang usia 21–25 tahun (21,4%), lima responden berusia 26–30 (35,7%), berikutnya tiga orang responden berusia 31–35 (21,4%), seorang responden berusia 35–40 tahun (7,1%), dan sisanya berusia 41–45 tahun (14,3%).

Pendidikan terakhir responden didominasi oleh sarjana sebanyak 64,3%, selanjutnya adalah lulusan SMA (28,6%), dan seorang responden hanya lulusan SD (7,1%).

Mayoritas responden memulai usahanya pada tahun 2023 (57,1%). Rata-rata omzet per bulan cukup bervariasi, yaitu mulai dari Rp1.500.000 hingga Rp30.000.000. Sedangkan tiga responden yang lain belum

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

bisa memperkirakan omzet bulanan karena kedai kopi tersebut baru sebulan beroperasi.

Selanjutnya, bagian ini akan membahas deskripsi jawaban responden dengan cara melihat skor rata-rata dan kategori bias emosi

responden apakah masuk kategori rendah, moderat atau tinggi.

Tabel 1
Skor rata-rata *excessive optimism*

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Saya yakin prospek usaha kedai kopi akan menguntungkan.	8,14	Tinggi
Saya yakin kedai kopi yang dimiliki sesuai dengan harapan pasar /konsumen.	8,14	Tinggi
Saya yakin kedai kopi yang dimiliki dapat bersaing di pasaran.	8,57	Tinggi
Saya yakin memiliki motivasi yang kuat dalam berwirausaha.	9,36	Tinggi
Saya yakin bahwa investasi yang dilakukan dalam waktu yang cepat dapat mengembalikan modal yang dikeluarkan.	6,64	Sedang
Saya yakin bahwa tidak akan meng-alami kegagalan dalam berinvestasi untuk menjalankan kedai kopi.	6,93	Sedang
Rata-Rata	7,96	Tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dari total enam item pertanyaan, sebanyak empat item pertanyaan menunjukkan bahwa tingkat bias *excessive optimism* berada di kategori tinggi, sedangkan dua item pertanyaan lainnya menunjukkan bahwa tingkat bias *excessive optimism* berada di kategori sedang. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa tingkat bias *excessive optimism* berada di kategori tinggi dengan skor 7,96.

Dari item pertanyaan tersebut didapati bahwa responden yakin memiliki motivasi yang kuat menjadi aspek paling kuat dalam variabel bias *excessive optimism* dan memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 9,36. Disusul dengan keyakinan bahwa kedai kopi yang dimiliki dapat bersaing di pasaran dengan skor rata-rata 8,57. Serta keyakinan bahwa prospek usaha kedai kopi akan menguntungkan dan keyakinan kedai kopi

yang dimiliki sesuai dengan harapan pasar/konsumen dengan skor rata-rata yang sama yaitu 8,14.

Dari 14 responden, delapan responden mengungkapkan bahwa alasan mengapa mereka membuka usaha kedai kopi adalah ketertarikan mereka terhadap kopi itu sendiri dengan lima responden di antaranya pernah bekerja menjadi barista atau peracik kopi. Dua responden memang sudah bergelut di bidang kopi sebelumnya, satu responden memiliki usaha jual beli green bean dan roasting, seorang responden lain sudah memiliki tiga kedai kopi di Kota Salatiga dengan nama dan konsep yang berbeda. Seorang responden beranggapan bahwa kopi merupakan minuman yang sedang *hype* atau naik daun. Seorang responden ingin menggabungkan kedai kopi dengan hobi lainnya yaitu musik. Satu responden tertarik

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

membuka kedai kopi karena pekerjaan sebelumnya yang bergelut di bidang foto produk, salah satunya adalah kedai kopi. Responden terakhir mengungkapkan bahwa alasannya membuka kedai kopi karena ia ingin memutar uang yang ia miliki saat ini.

Tabel 2

Skor rata-rata *overconfidence*

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Saya percaya bahwa keputusan yang dibuat selama menjalankan usaha kedai kopi adalah yang paling benar .	8,21	Tinggi
Saya percaya memiliki kemampuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi.	7,86	Tinggi
Saya percaya mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha kedai kopi.	8,07	Tinggi
Saya percaya memiliki pengetahuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi.	8,36	Tinggi
Saya percaya tidak akan mengalami kerugian dari usaha kedai kopi.	6,43	Sedang
Rata-Rata	7,79	Tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Melihat Tabel 2, dari total lima item pertanyaan, sebanyak empat item pertanyaan menunjukkan bahwa tingkat bias *overconfidence* berada di kategori tinggi, sedangkan satu item pertanyaan lainnya menunjukkan bahwa tingkat bias *overconfidence* berada di kategori sedang. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa tingkat bias *overconfidence* berada di kategori tinggi dengan skor 7,79. Dari item pertanyaan tersebut didapati bahwa para responden percaya memiliki pengetahuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi menjadi aspek paling kuat dalam variabel bias *overconfidence* dan memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 8,36. Dilanjutkan dengan indikator percaya bahwa keputusan yang dibuat selama menjalankan usaha kedai kopi adalah yang paling benar,

percaya mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha kedai kopi, percaya memiliki kemampuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi dengan rata-rata skor masing-masing 8,21, 8,07 dan 7,86.

Overconfidence menerangkan seberapa baik seseorang mengerti atau memahami kemampuan dan batas pengetahuan mereka. Pertama akan dibahas kepercayaan diri para responden dalam mengambil keputusan yaitu kedai kopi akan membawa keuntungan. Lima orang responden melihat tren minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* atau gaya hidup. Menurut mereka banyak orang tertarik untuk minum kopi dan nonkrong di kedai kopi, dengan target pasar mereka adalah anak-anak muda. Dua responden lainnya sudah

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

melakukan perhitungan yang matang, sehingga mereka yakin kalau keputusan membuka kedai kopi adalah keputusan yang tepat. Seorang responden menerangkan bahwa kedai kopi yang dimiliki tidak hanya menyajikan minuman kopi, namun juga minuman bukan kopi dan makanan yang dapat dinikmati semua kalangan. Responden lain menjelaskan bahwa ia melihat bisnis kopi dalam jangka panjang, dengan harapan konsep kedai kopi yang dimiliki saat ini akan menjadi tren di kemudian hari. Seorang responden lain menyatakan bahwa ia melihat bahwa menjual minuman termasuk kopi

mempunyai perhitungan keuntungan yang besar. Responden lain menjawab bahwa ia fokus pada penyediaan bahan baku dan diharapkan kedai kopi di Salatiga dan luar kota dapat membeli bahan baku di kedai kopi miliknya. Dua responden menyatakan bahwa sebenarnya mereka tidak yakin dengan keuntungan yang akan didapat ketika menginvestasikan uang mereka untuk membuka kedai kopi. Sementara, seorang responden menjawab bahwa keuntungan tidak menjadi prioritas utama, karena ia sebenarnya ingin mempunyai tempat untuk berbagi pengalaman.

Tabel 3
Skor rata-rata *illusion of control*

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Saya merasa dapat mengelola usaha kedai kopi dengan baik.	8,50	Tinggi
Saya merasa dapat memperoleh keuntungan atas jenis usaha yang dijalankan.	8,43	Tinggi
Saya merasa dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan melakukan inovasi produk/layanan.	8,50	Tinggi
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah memiliki usaha yang sama sebelumnya.	7,07	Tinggi
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi dan memperoleh keuntungan karena mempunyai banyak informasi (Seperti investasi, mengelola keuangan, pasar/konsumen, peralatan meracik kopi, cara meracik kopi, dan prospek usaha di masa depan).	9,00	Tinggi
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah bekerja/ berpartisipasi di kedai kopi milik orang lain.	6,07	Sedang
Saya merasa kesuksesan usaha kedai kopi yang dimiliki adalah akibat keputusan untuk berinvestasi dan menjalankan usaha kedai kopi.	8,14	Tinggi
Rata-Rata	7,96	Tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Dari Tabel 3, sebanyak enam item pertanyaan menunjukkan bahwa tingkat bias *illusion of control* berada di kategori tinggi,

sedangkan satu item pertanyaan lainnya menunjukkan bahwa tingkat bias *illusion of control* berada di kategori sedang. Hasil rata-

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

rata menunjukkan bahwa tingkat bias *illusion of control* berada di kategori tinggi dengan skor 7,96.

Dari item pertanyaan tersebut didapati bahwa para responden merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi dan memperoleh keuntungan karena mempunyai banyak informasi menjadi aspek paling kuat dalam variabel bias *illusion of control* dan memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 9. Merasa dapat mengelola usaha kedai kopi dengan baik dan merasa dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan melakukan inovasi produk/ layanan menyusul dengan skor rata-rata 8,50. Merasa dapat memperoleh keuntungan atas jenis usaha yang dijalankan dengan skor rata-rata 8,43 dan merasa kesuksesan usaha kedai kopi yang dimiliki adalah akibat keputusan untuk berinvestasi dan menjalankan usaha kedai kopi dengan skor rata-rata 8,14. Sementara merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah memiliki usaha yang sama sebelumnya mempunyai skor rata-rata 7,07 namun masih masuk kategori tinggi.

Orang yang sering kali diminta menentukan pilihan cenderung merasa dapat memegang kendali, seperti halnya para pelaku usaha kedai kopi, mereka diminta untuk menjabarkan cara pengelolaan kedai kopi yang mereka miliki. Seluruh responden menjawab bahwa mereka mengedepankan pelayanan pelanggan pada kedai kopi mereka. Strategi yang digunakan bermacam-macam, di antaranya adalah interaksi dengan pelanggan baik yang ditangani sendiri atau yang sudah dituangkan dalam *Standard*

Operation Procedures (SOP) sehingga dapat dijalankan oleh karyawan.

Pemasaran melalui sosial media sudah dijalankan oleh 13 responden, baik dikelola sendiri dengan melibatkan karyawan, melalui influencer, maupun menggunakan agensi pemasaran namun tetap menggunakan media sosial milik kedai kopi. Sementara satu responden tidak memasarkan kedai kopi di sosial media karena keterbatasan yang dimiliki.

Pemilihan menu atau produk, oleh tiga responden lebih mempercayakan ke konsultan karena mereka dianggap lebih ahli di bidangnya, sementara 11 responden lainnya mengaku bahwa menentukan dan melakukan perhitungan produk sendiri.

Kebiasaan seseorang untuk mengerjakan sesuatu dalam hal ini adalah berinvestasi untuk membuka usaha atau bisnis dapat dilihat dari ada tidaknya usaha yang dimiliki sebelumnya oleh para responden. Enam responden menyatakan bahwa mereka mempunyai usaha di bidang kuliner sebelumnya baik yang masih beroperasi maupun sudah tidak beroperasi. Lima responden mengaku bahwa mereka memiliki bisnis di bidang selain kuliner sebelumnya, baik yang masih beroperasi maupun sudah tidak beroperasi. Dua responden memiliki bisnis di bidang kopi dan masih beroperasi. Sementara satu responden belum pernah memiliki usaha sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna menjawab tingkat bias emosi para pelaku usaha kedai kopi dalam pengambilan keputusan investasi ketika memulai usaha kedai kopi independen di Kota Salatiga dari masing-masing bias

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

emosi yaitu *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control* yang tertuang dalam perumusan masalah.

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa tingkat bias *excessive optimism* berada di kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata 7.96 dan dikuatkan dari hasil wawancara mengenai kesiapan responden dalam pengelolaan kedai kopi ketika memulai usaha.

Bias *overconfidence* juga masuk kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata 7,78 dan dibuktikan dengan keterangan responden mengenai pengetahuan dan kemampuan yang mereka miliki untuk memperoleh keuntungan dan menghindari kerugian. Meskipun menggebu-gebu dalam hal keuntungan, namun para responden lebih realistis ketika dihadapkan pada pertanyaan mengenai kerugian dan kegagalan.

Faktor-faktor yang mendorong perilaku bias *illusion of control* berhasil membuktikan adanya bias ini dalam keputusan membuka usaha kedai kopi. Variabel ini memiliki skor 7,96 dan masuk pada kategori tinggi diperkuat dengan pernyataan responden yang pernah memiliki usaha sebelumnya, ingin mengembangkan usaha, pernah berpartisipasi di kedai kopi milik orang lain dan merasa dapat mengelola kedai kopi yang mereka miliki.

Secara teoritis, penelitian ini telah menunjukkan bias emosi yaitu *excessive optimism*, *overconfidence*, dan *illusion of control* dalam pengambilan keputusan berinvestasi kedai kopi dengan tingkat yang tinggi. *Excessive optimism* mempengaruhi keputusan seseorang dengan keyakinannya,

overconfidence mengenai kemampuan seseorang berpikir bahwa mereka lebih baik dari kenyataannya dan faktor-faktor yang mendorong perilaku *illusion of control* yang tinggi dalam penelitian ini.

Secara praktis, bias emosi tidak selamanya mengarah pada perilaku negatif, mengingat di bidang kewirausahaan bias emosi ini justru diperlukan bagi seseorang yang akan memulai suatu usaha. Adanya keyakinan, kepercayaan dan kemampuan yg dipersepsikan oleh pengusaha dapat melahirkan ide usaha dan sekaligus mengeksekusinya (Zhao & Xie, 2020). Diharapkan bagi calon pengusaha untuk mempersiapkan secara matang ketika memutuskan untuk berinvestasi terutama usaha kedai kopi dengan mempertimbangkan berbagai hal dari segi bisnis dan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa ada pergeseran perubahan perilaku keuangan dari yang semula membelanjakan uangnya untuk menikmati kopi, menjadi berkomitmen untuk menginvestasikan dananya ke dalam bisnis yang dapat menghasilkan *return* optimal. Berawal dari penikmat kopi bertransformasi menjadi seorang pengusaha.

Penelitian ini tidak lepas dari kelemahan. Bias emosi tidak selamanya mengarah pada perilaku negatif, mengingat di bidang kewirausahaan bias emosi ini justru diperlukan bagi seseorang yang akan memulai suatu usaha, meski di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis.

Riset ini memiliki cakupan generalisasi yang terbatas, dan bias-bias emosi yang diamati belum dikaitkan dengan variabel lainnya di bidang keuangan ataupun

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

kewirausahaan. Oleh sebab itu, riset mendatang dapat menguji nexus bias emosi dengan variabel lain seperti kinerja finansial pada sektor usaha yang sama ataupun berbeda untuk mendapatkan temuan yang lebih komprehensif.

Referensi

- Annisa, S., Hartarto, I., Damanik, S. N., & Hasibuan, R. R. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 159-180. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.832>
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2002). Psychological biases of investors. *Financial Services Review*, 11(2), 97-116.
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2010). Behavioral finance: an overview. *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*, 1-21.
- Cahya, C. (2024). Salatiga Banyak Kedai Kopi Tradisional, Ternyata Pernah Jadi Lumbung Kopi Belanda, Ini Kopi Khasnya Sudah Jadi Legenda. <https://www.suamerdeka.com/sem-arang-raya/0412484067/salatiga-banyak-kedai-kopi-tradisional-ternyata-pernah-jadi-lumbung-kopi-belanda-ini-kopi-khasnya-sudah-jadi-legenda>
- Cassar, G. (2010). Are individuals entering self-employment overly optimistic? An empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations. *Strategic Management Journal*, 31(8), 822-840.
- Grou, B., & Tabak, B. M. (2008). Ambiguity aversion and illusion of control: experimental evidence in an emerging market. *The Journal of Behavioral Finance*, 9(1), 22-29.
- Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 108-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.007>
- Hirshleifer, D. (2015). Behavioral finance. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 133-159. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-092214-043752>
- Jusuf, D. I. (2023). Consumer Behavior Shifting in the Era of Disruption in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 102. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2847>
- Langer, E. J., & Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task. *Journal of personality and social psychology*, 32(6), 951-955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.6.951>
- Larrick, R. P., Burson, K. A., & Soll, J. B. (2007). Social comparison and confidence: When thinking you're better than average predicts overconfidence (and when it does not). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 76-94.
- Lauwrenz, A. C. (2017). Pengaruh Bias Investor Loss Aversion, Optimism dan Status Quo Terhadap Keputusan Investasi Saham di Surabaya. *Finesta*, 5(1), 7-12.
- Menkhoff, L., Schmeling, M., & Schmidt, U. (2013). Overconfidence, experience, and professionalism: An experimental study. *Journal of*

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita*

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

- Economic Behavior & Organization*, 86, 92-101.
- Moore, D. A., & Cain, D. M. (2007). Overconfidence and underconfidence: When and why people underestimate (and overestimate) the competition. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 197-213.
- Novianggie, V., & Asandimitra, N. (2019). The influence of behavioral bias, cognitive bias, and emotional bias on investment decision for college students with financial literacy as the moderating variable. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(2), 92-107. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v9-i2/6044>
- Pompian, M. M. (2012). *Behavioral finance and wealth management: how to build investment strategies that account for investor biases* (Vol. 667). John Wiley & Sons.
- Pradikasari, E., & Isbanah, Y. (2018). Pengaruh financial literacy, illusion of control, overconfidence, risk tolerance, dan risk perception terhadap keputusan investasi pada mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4).
- Pradikasari, E., & Isbanah, Y. (2018). Pengaruh financial literacy, illusion of control, overconfidence, risk tolerance, dan risk perception terhadap keputusan investasi pada mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 424-434.
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is behavioral finance? *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1-9.
- Rita, M. R., Kristanto, A. B., Nugrahanti, Y. W., & Utomo, M. N. (2021). Entrepreneurial orientation and emotional bias in MSMEs' financing and performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 237-270.
- SCAI. (2022). Berbagai Upaya Dilakukan SCAI untuk Membantu Kedai Kopi Terdampak PPKM. <https://www.scai.or.id/public/index.php/post/berbagai-upaya-dilakukan-scai-untuk-membantu-kedai-kopi-terdampak-ppkm>
- Shefrin, H. (2001). Behavioral corporate finance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3), 113-126.
- Slovic, P. (1972). Psychological study of human judgment: Implications for investment decision making. *The Journal Of Finance*, 27(4), 779-799.
- Statman, M. (2014). Behavioral finance: Finance with normal people. *Borsa Istanbul Review*, 14(2), 65-73.
- Sunjono, G., & Linawati, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy dan Overconfidence terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham Generasi Milenial di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 1-7.
- Triyatna, S. O. (2022). Kopi Jadi Komoditas Penggerak Koperasi dan UMKM Indonesia. <https://www.kompas.id/baca/wirauaha/2022/05/22/kopi-jadi-komoditas-penggerak-koperasi-dan-umkm-indonesia>
- Virlics, A. (2013). Investment decision making and risk. *Procedia Economics and Finance*, 6, 169-177. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00129-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00129-9)
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita*

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yarritu, I., Matute, H., & Vadillo, M. A. (1975). The illusion of control. *Journal of personality and social psychology*, 32(2), 311-328.

Yuliandri, M. T. (2023). Sejarah "First, Second and Third Wave Coffee". <https://ottencoffee.co.id/majalah/sej>

[arah-first-second-and-third-wave-coffee](#)

Zhao, Y., & Xie, B. (2020). Cognitive bias, entrepreneurial emotion, and entrepreneurship intention. *Frontiers in Psychology*, 11, 625. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00625>

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama/Inisial :

Usia :

- 20 tahun ke bawah 36 – 40 tahun
 21 – 25 tahun 41 – 45 tahun
 25 – 30 tahun 46 – 50 tahun
 31 – 35 tahun 50 tahun ke atas

Pendidikan terakhir :

- tidak tamat SD Akademi/Diploma
 tamat SD Sarjana
 tamat SMP S2/S3
 tamat SMA sederajat

Tahun memulai usaha:

Perkiraan omset per bulan:

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pernyataan berikut menggunakan jawaban skala 1-10 poin (sangat tidak setuju – sangat setuju) yang menunjukkan seberapa setuju anda dengan pernyataan yang diajukan. Pernyataan terbagi menjadi tiga bagian, mohon agar semua pernyataan terjawab. Dalam hal ini tidak ada jawaban baik/ buruk maupun benar/salah. Anda dapat menentukan pilihan dengan cara memberikan tanda silang (x) ke salah satu angka yang sesuai dengan keadaan diri anda.

Excessive Optimism

Item Pernyataan	Jawaban
Saya yakin prospek usaha kedai kopi akan menguntungkan.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya yakin kedai kopi yang dimiliki sesuai dengan harapan pasar/konsumen.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya yakin kedai kopi yang dimiliki dapat bersaing di pasaran.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya yakin memiliki motivasi yang kuat dalam berwirausaha.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

Saya yakin bahwa investasi yang dilakukan dalam waktu yang cepat dapat mengembalikan modal yang dikeluarkan.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya yakin bahwa tidak akan mengalami kegagalan dalam ber-investasi untuk menjalankan kedai kopi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

Overconfidence

Item Pernyataan	Skala (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Saya percaya bahwa keputusan yang dibuat selama menjalankan usaha kedai kopi adalah yang paling benar.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya percaya memiliki kemampuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya percaya mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha kedai kopi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya percaya memiliki pengetahuan untuk mengelola kedai kopi sebagai pilihan investasi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya percaya tidak akan mengalami kerugian dari usaha kedai kopi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

Illusion of Control

Item Pernyataan	Skala (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
Saya merasa dapat mengelola usaha kedai kopi dengan baik.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa dapat memperoleh keuntungan atas jenis usaha yang dijalankan.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan melakukan inovasi produk/layanan.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah memiliki usaha yang sama sebelumnya.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi dan memperoleh keuntungan karena mempunyai banyak informasi. Seperti investasi, mengelola keuangan, pasar/ konsumen, peralatan meracik kopi, cara meracik kopi, dan prospek usaha di masa depan.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa dapat menjalankan usaha kedai kopi karena pernah bekerja/bertpartisipasi di kedai kopi milik orang lain.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
Saya merasa kesuksesan usaha kedai kopi yang dimiliki adalah akibat keputusan untuk berinvestasi dan menjalankan usaha kedai kopi.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

Pertanyaan di bawah ditanyakan peneliti melalui sesi wawancara dengan para responden dan direkam serta dicatat dalam bentuk transkrip data.

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi

Excessive Optimism

1. Mengapa tertarik membuka kedai kopi dibanding usaha FnB lain/jenis usaha lain?
2. Apa yang menjadi keunggulan dari kedai kopi anda dibanding dengan kedai kopi lain?
3. Menurut anda, apa yang membuat orang tertarik untuk membeli kopi di kedai anda?
4. Apa yang menjadi motivasi dalam membuka usaha kedai kopi?
5. Berapa lama target balik modal dan mendapat keuntungan bersih dari usaha kedai kopi?
6. Bagaimana cara menghadapi rintangan dalam menjalankan usaha kedai kopi baik secara internal maupun eksternal?

Overconfidence

7. Mengapa anda yakin bahwa kedai kopi dapat menguntungkan? (Pertanyaan dan jawaban yang sama pada variabel *Illusion of Control*)
8. Kemampuan apa saja yang dimiliki sebagai modal membuka usaha kedai kopi?
9. Pengetahuan apa saja yang dimiliki sebagai modal membuka usaha kedai kopi?
10. Bagaimana cara mendapatkan keuntungan?
11. Bagaimana cara menghindari kerugian?

Illusion of Control

12. Bagaimana cara anda mengelola kedai kopi yang anda miliki? Pemasaran, pelayanan, makanan/minuman, bahan baku, karyawan, dll.
13. Mengapa kedai kopi dirasa lebih menguntungkan dibanding bidang usaha lain? (Pertanyaan dan jawaban yang sama pada variabel *Overconfidence*)
14. Apakah ada rencana untuk mengembangkan usaha kedai kopi?
15. Apakah pernah memiliki usaha lain sebelumnya?
16. Informasi apa saja yang dimiliki sebagai modal membuka usaha kedai kopi?
17. Apakah pernah bekerja/menjadi coffee/food specialist di kedai kopi milik orang lain?
18. Apa yang membuat kedai kopi mendapat keuntungan? (Pertanyaan dan jawaban yang sama pada variabel *Overconfidence*)

Franciska Desti Riasita, Maria Rio Rita^{*)}

Transformasi Spender menjadi Pengusaha: Bias-Bias Emosi dalam Pengambilan Keputusan Investasi Kedai Kopi Independen

^{*)} Penulis korespondensi