

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Generasi Z di Universitas Nusa Putra

Tiara Rahayu
Universitas Nusa Putra

tiaraaaa330@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi investasi. Kemudahan akses informasi sering memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau peluang investasi yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Universitas Nusa Putra. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 mahasiswa yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman investasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi 0,063. Namun, secara simultan FOMO dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO menjadi faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan investasi Generasi Z. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dan pengendalian emosi diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, keputusan investasi, Generasi Z, investasi.

Abstract: The rapid growth of digital technology and social media has changed how Generation Z accesses investment information. Easy access to information often triggers *Fear of Missing Out* (FOMO), a feeling of anxiety about missing investment trends or opportunities. This study aims to examine the effects of FOMO and social media on the investment decisions of Generation Z at Universitas Nusa Putra. A quantitative approach with a correlational survey method was used. Data were collected from 100 students through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on investment decisions ($p = 0.000$), while social media does not have a significant partial effect ($p = 0.063$). However, FOMO and social media simultaneously have a significant effect on investment decisions ($p = 0.000$) with an R^2 value of 0.614. These findings suggest that FOMO is a key psychological factor influencing Generation Z's investment decisions. The study highlights the importance of financial literacy and emotional control in supporting rational investment behavior.

Keyword: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media, Investment Decisions, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam mengakses informasi dan melakukan aktivitas keuangan. Generasi Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial dan teknologi informasi. Kemudahan akses informasi melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube, membuat Generasi Z lebih cepat memperoleh informasi mengenai investasi, mulai dari saham, cryptocurrency, hingga instrumen investasi lainnya.

Investasi merupakan kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dalam beberapa tahun terakhir, minat investasi pada Generasi Z mengalami peningkatan yang cukup signifikan. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal Indonesia mencapai 13,07 juta pada tahun 2024. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,1% secara month-over-month (MoM) dibandingkan Mei 2024 yang mencapai 12,9 juta investor. Sebanyak 55,38% investor berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun yang didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z.

Salah satu fenomena yang berkembang pada Generasi Z adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren atau peluang yang sedang populer. Dalam investasi, FOMO mendorong individu untuk ikut berinvestasi tanpa analisis yang matang akibat pengaruh media sosial dan konten kesuksesan investasi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengingatkan Generasi Z agar lebih bijak dalam mengelola keuangan dan berinvestasi karena rentan mengambil keputusan impulsif akibat

pengaruh tren dan media sosial. Ketidakpastian masa depan mendorong mereka berinvestasi, sering kali diiringi pengaruh teman atau keluarga (Mardika et al., 2025). Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan media sosial terhadap keputusan investasi pada mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Nusa Putra sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap investasi digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial memungkinkan mahasiswa lebih mudah terpapar informasi dan tren investasi yang sedang berkembang. Kondisi tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa dalam menentukan keputusan investasi, baik secara rasional maupun emosional.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap menunjukkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks investasi, media sosial dapat membentuk norma subjektif melalui informasi dan tren yang berkembang, sementara Fear of Missing Out (FOMO) dapat memengaruhi sikap individu dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku investasi Generasi Z

yang sangat dekat dengan lingkungan digital.

Behavioral Finance

Behavioral Finance merupakan pendekatan yang menggabungkan ilmu keuangan dan psikologi untuk menjelaskan perilaku investor dalam mengambil keputusan. Berbeda dengan teori keuangan tradisional yang menganggap investor selalu bertindak rasional, Behavioral Finance menjelaskan bahwa keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan bias kognitif. Pada Generasi Z, keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan risiko dan keuntungan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku investasi yang bersifat impulsif dan kurang rasional.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau peluang yang sedang dinikmati oleh orang lain. Menurut Andrew K. Przybylski, FOMO muncul karena keinginan individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain dan memperoleh pengalaman yang sama. Dalam dunia investasi, FOMO dapat mendorong seseorang untuk mengikuti tren investasi yang sedang populer tanpa melakukan analisis yang memadai. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat individu lebih mudah terpapar informasi mengenai keberhasilan investasi orang lain, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku investasi yang dipengaruhi oleh faktor emosional.

Media Sosial

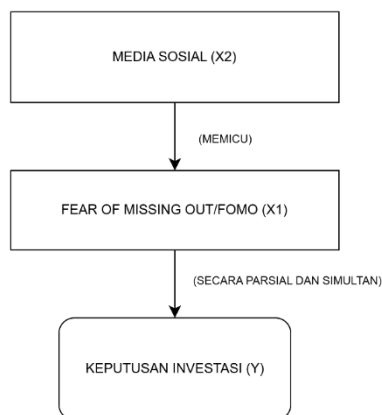
Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun interaksi secara online. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Bagi Generasi Z, media sosial telah menjadi sumber utama informasi, termasuk informasi mengenai investasi. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, pengguna dapat memperoleh berbagai informasi terkait peluang investasi, strategi keuangan, maupun pengalaman investor lain. Namun, tidak semua informasi yang beredar memiliki tingkat akurasi yang baik, sehingga dapat memengaruhi keputusan investasi seseorang secara emosional maupun impulsif.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan tindakan individu dalam menentukan pilihan untuk menempatkan dana pada suatu instrumen investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Keputusan tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat risiko, potensi keuntungan, kondisi ekonomi, informasi yang tersedia, serta faktor psikologis investor. Dalam konteks Generasi Z, keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang memudahkan akses terhadap berbagai informasi investasi. Oleh karena itu, faktor internal seperti FOMO dan faktor eksternal seperti media sosial menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan investasi.

Research Gap dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor psikologis dan media sosial memiliki peran dalam membentuk perilaku investasi generasi muda. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menemukan bahwa media sosial dan pengaruh sosial berkontribusi terhadap keputusan investasi, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi mahasiswa masih relatif terbatas, khususnya pada Generasi Z di lingkungan perguruan tinggi. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara FOMO, media sosial, dan keputusan investasi. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Universitas Nusa Putra, baik secara parsial maupun simultan. Sayangnya terkadang bersifat impulsif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan media sosial terhadap keputusan investasi Generasi Z di Universitas Nusa Putra. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif, pengguna media sosial, serta pernah atau sedang melakukan investasi.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Variabel yang diteliti terdiri dari FOMO (X_1) dan media sosial (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan investasi (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	Tingkat kecemasan mahasiswa akan ketinggalan tren atau keuntungan investasi orang lain.	1. Takut ketinggalan informasi investasi. 2. Dorongan emosional untuk mengikuti tren aset viral. 3. Terpengaruh oleh keberhasilan investasi orang lain. 4. Sering memantau informasi investasi.
Media Sosial (X2)	Intensitas konsumsi dan tingkat kepercayaan informasi investasi dari platform digital.	1. Intensitas penggunaan media sosial. 2. Kepercayaan terhadap informasi investasi. 3. Pengaruh konten investasi. 4. Partisipasi dalam komunitas investasi online.
Keputusan Investasi (Y)	Tindakan dan rasionalitas mahasiswa dalam menempatkan dana pada instrumen keuangan.	1. Keyakinan memilih investasi. 2. Pengambilan keputusan berdasarkan analisis. 3. Pemahaman risiko dan keuntungan. 4. Pemanfaatan informasi digital dalam investasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197.

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,803	0,197	Valid
X1_2	0,498	0,197	Valid
X1_3	0,554	0,197	Valid
X1_4	0,318	0,197	Valid
X2_1	0,276	0,197	Valid
X2_2	0,554	0,197	Valid
X2_3	0,803	0,197	Valid
X2_4	0,324	0,197	Valid
Y1	0,351	0,197	Valid
Y2	0,498	0,197	Valid
Y3	0,803	0,197	Valid
Y4	0,803	0,197	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu berkisar antara 0,276 hingga 0,803. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO), Media Sosial, dan Keputusan Investasi dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.667	1.140		.585	.560		
X1	.779	.088	.688	8.826	.000	.655	1.527
X2	.165	.088	.147	1.880	.063	.655	1.527

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,655, yaitu lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 1,527, yaitu lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian,

variabel X_1 dan X_2 dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa menimbulkan masalah korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83393976
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.046
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

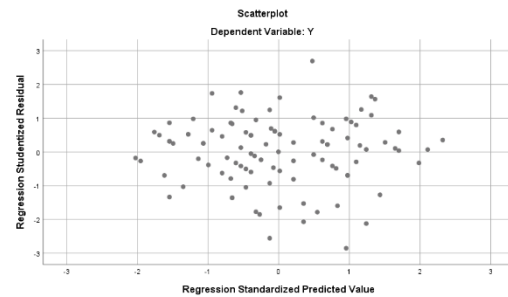
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,143**. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (**0,143 > 0,05**), sehingga data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, **asumsi normalitas telah terpenuhi**, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi tidak mengandung pola yang dapat mengganggu hasil pengujian statistik.

Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.000	.709		1.411	.161
X1	.033	.055	.076	.609	.544
X2	-.003	.054	-.008	-.062	.951

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar **0,544** dan variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar **0,951**. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada setiap tingkat variabel independen.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.667	1.140		.585	.560
X1	.779	.088	.688	8.826	.000
X2	.165	.088	.147	1.880	.063

a. Dependent Variable: Y

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan demikian, perubahan pada variabel X_1 terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap perubahan variabel Y. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat searah.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk membuktikan adanya pengaruh nyata terhadap variabel Y.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529.030	2	264.515	77.058	.000 ^b
Residual	332.970	97	3.433		
Total	862.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara signifikan.

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai **R Square (R^2) sebesar 0,614**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variasi variabel dependen Y sebesar **61,4%**. Sementara itu,

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.606	1.853

a. Predictors: (Constant), X2, X1

sisanya sebesar **38,6%** ($100\% - 61,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi. Faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel lain yang juga memengaruhi Y, kesalahan pengukuran, maupun faktor eksternal lainnya. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,606** menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar **60,6%**, yang termasuk cukup baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.667	1.140		.585	.560
X1	.779	.088	.688	8.826	.000
X2	.165	.088	.147	1.880	.063

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,667 + 0,779X_1 + 0,165X_2$$

- Konstanta sebesar **0,667** menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai 0, maka nilai Y sebesar 0,667.
- Koefisien $X_1 = 0,779$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,779 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien $X_2 = 0,165$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa Generasi Z di Universitas Nusa Putra. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,779. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan investasi. Dalam perspektif *Behavioral Finance*, kondisi ini mencerminkan adanya pengaruh faktor

psikologis dan emosional dalam proses pengambilan keputusan investasi. Mahasiswa cenderung terdorong untuk berinvestasi karena takut kehilangan peluang keuntungan atau tertinggal dari tren investasi yang sedang populer. Akibatnya, keputusan investasi sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada analisis risiko dan keuntungan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan tekanan sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,063 atau lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi investasi yang diperoleh melalui media sosial tidak secara langsung memengaruhi keputusan investasi mahasiswa. Meskipun media sosial menyediakan berbagai informasi, rekomendasi, dan pengalaman investasi dari influencer maupun komunitas digital, mahasiswa Generasi Z di Universitas Nusa Putra cenderung tetap mempertimbangkan risiko dan melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan investasi. Dengan demikian, keberadaan media sosial hanya berperan sebagai sumber informasi, namun belum mampu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hikmah et al. (2024) yang menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh Simultan FOMO dan Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa FOMO dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial tidak berpengaruh secara langsung, media sosial tetap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan investasi melalui munculnya FOMO. Media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi, tren, dan keberhasilan investasi yang dapat memicu rasa takut tertinggal pada mahasiswa. Ketika mahasiswa melihat peluang atau kesuksesan investasi orang lain melalui media sosial, muncul dorongan emosional untuk ikut berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal. Oleh karena itu, media sosial berperan sebagai pemicu munculnya FOMO, sedangkan FOMO menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi. Dengan kata lain, pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan tingkat FOMO pada Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z di Universitas Nusa Putra. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan investasi, meskipun sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan kurang mempertimbangkan analisis risiko secara mendalam.

Media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa paparan informasi investasi, konten keuangan, maupun pengaruh influencer di media sosial tidak secara langsung menentukan keputusan investasi mahasiswa. Mahasiswa cenderung tetap mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan investasi.

Namun, secara simultan FOMO dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 61,4% variasi keputusan investasi mahasiswa, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai pemicu munculnya FOMO yang kemudian mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan investasi.

SARAN

Mahasiswa Generasi Z disarankan untuk lebih bijak dalam mengelola emosi dan menghindari keputusan investasi yang didasarkan pada rasa takut tertinggal tren. Keputusan investasi sebaiknya dilakukan berdasarkan analisis yang matang dan pemahaman terhadap risiko investasi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Putra disarankan untuk meningkatkan program edukasi keuangan, khususnya terkait *behavioral finance*, agar mahasiswa lebih kritis dalam menyikapi informasi investasi yang beredar di media sosial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *overconfidence bias*, literasi keuangan,

atau *risk tolerance*, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Penulis perlu melaporkan hasil secara cukup rinci sehingga pembaca dapat melihat analisis statistik mana yang dilakukan dan mengapa, serta untuk membenarkan

kesimpulan mereka. Pada bagian ini menyoroti alasan di balik hasil menjawab pertanyaan “mengapa hasilnya begitu?”. Ini menunjukkan teori dan bukti dari hasil. Bagian ini tidak hanya menjelaskan angka-angkanya tetapi juga membahas analisis mendalam untuk mengatasi kesenjangan yang coba dipecahkan.

REFEREENSI

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Nuzula, Nila Firdausi, and Ferina Nurlaily. *Dasar-dasar manajemen investasi*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Mardika, A. P., Putra, I. P. D. S. S., Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Yasmita, I. G. A. L. (2025). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam menentukan keputusan investasi. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(2), 345–353. <https://doi.org/10.22225/kr.16.2.2025.345-353>
- Sari, Astari Clara, et al. "Komunikasi dan media sosial." *Jurnal The Messenger* 3.2 (2018): 69.
- Puspawati, Dewita, and Alfandi Rico Yohanda. "Bias Perilaku Pada Keputusan Investasi Generasi Muda." *Ejournal. Unsri. Ac. Id* 16.1 (2022): 41-60.
- Anisa, N. (2012). *Hubungan Faktor Demografi dengan Bias Pemikiran Investor di Pasar Modal*. *Journal of Business & Banking*, 2(2), 123–138. DOI: 10.14414/jbb.v2i2.169.
- Fadika, Jihan, and Yetti Afrida Indra. "Peran pasar modal dalam meningkatkan minat investasi pada generasi muda di era digital." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 2.1 (2024): 1700-17
- Adha, Raju, and Ahmad fuadi Tanjung. "Persepsi dan keputusan investasi masa depan pada Generasi Milenial dan Gen Z." *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 20.2 (2023): 257-266.
- Satrio, Rofid Adi, Rochman Effendi, and Oktaviani Ari Wardhaningrum. "Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa sebagai generasi muda dalam melakukan investasi cryptocurrency." *ACE: Accounting Research Journal* 4.1 (2024): 51-65.
- Agustari, Naila Lutfia, et al. "Efektivitas Pengembangan Pasar Modal Dalam Menarik Minat Generasi Muda Untuk Berinvestasi Di Indonesia." *Argopuro: Administration, Government, and Public Relation Journal* 1.1 (2024): 1-8.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Hikmah, M., Aminudin, & Husnayetti. (2024). Analisis minat berinvestasi bagi milenial dan generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). (2024). *Statistik Pasar Modal Indonesia 2024*. KSEI.
- Rindiani, P. N., & Darmawan, N. A. S. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan investasi, persepsi risiko dan motivasi investasi terhadap pengambilan keputusan investasi pasar modal pada Gen Z Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 14(1).
- Wahyono. (2021). *Teori Modernisasi Ekonomi dan Konsep Investasi Modal*. Penerbit Pustaka Akademika.