
**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI
GENERASI MILENIAL MELALUI
*FEAR OF MISSING OUT***

***The Influence of Social Media on Millennials' Investment Decision
Making Through Fear Of Missing Out***

Nadillah Salaming

Email: nadillahsalaming8@gmail.com

Manajemen, Ekomomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo
Jl. Merpati Salulemo, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan

Jumawan Jasman

Email: jumawan@umpalopo.ac.id

Manajemen, Ekomomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo
Perum. Graha Mandiri Permai Blok D3, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

Asriany

Email: asriany@umpalopo.ac.id

Manajemen, Ekomomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo
Perum. Griya Takkalala (Imbara 3) Blok C2, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

ABSTRAK

Internet telah menjadi bagaian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, terutama bagi generasi milenial yang tumbuh dengan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada generasi milenial, mereka sering memanfaatkan platfrom digital untuk memperoleh informasi terkait trik dan tips investasi melalui media sosial, untuk membantu mengambil keputusan investasi. Dengan melakukan investasi dapat membangun kehidupan dimasa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Luwu Utara, data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner elektronik yang disebarakan menggunakan Google Form. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi SmartPls. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi generasi milenial di Luwu Utara, Selain itu media sosial juga memiliki pengaruh terhadap fear of missing out dan fear of missing out memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi secara parsial. Sedangkan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi generasi milenial yang dimediasi oleh fear of missing out.

Kata Kunci: Media sosial; FOMO; Keputusan investasi; Generasi milenial.

ABSTRACT

The internet has become an inseparable part of modern society, especially for the millennial generation who grew up with sophisticated technology. The development of digital technology has brought major changes to the millennial generation, they often use digital platforms to obtain information related to investment tricks and tips through social media, to help make investment decisions. By investing, you can build a life in the future. This study uses a quantitative approach with the aim of testing the relationship between variables. The study was conducted in North Luwu, data was collected through the distribution of electronic questionnaires distributed using Google Form. The data collection technique used was purposive sampling with sample criteria. Hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model (SEM) method with the SmartPls application. The results of this study indicate that social media has an influence on the investment decisions of the millennial generation in North Luwu, In addition, social media also has an influence on the fear of missing out and fear of missing out has an influence on investment decisions partially. While social media has an influence on the investment decisions of the millennial generation which is mediated by the fear of missing out.

Keyword: Social media; FOMO; Investment decision; Millennial generation.

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, dan melalui internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi dari seluruh penuru dunia. Kehadirannya sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena internet bukan hanya menjadi tren tetapi juga menjadi kebutuhan. Pengguna internet dapat berinteraksi dengan orang lain melalui situs jejaring sosial dan istilah lain yang dikenal sebagai media sosial.

Di era keuangan yang terus berubah, perkembangan teknologi digital telah memberikan keuntungan bagi parah investor dalam memilih metode untuk menjalankan sebuah investasi (Shelemo, 2023) mereka sering memanfaatkan platform digital untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah terkait strategi investasi, analisis pasar, dan rekomendasi produk investasi melalui media sosial untuk membantu mengambil keputusan investasi. Saat ini investasi menjadi suatu kegiatan yang sedang banyak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat termasuk generasi milenial, dengan melalukan investasi dapat membangun kehidupan dimasa depan. Menurut (Saputri et al., 2023) investasi adalah menanamkan sebuah modal atau menempatkan asset berupa harta maupun dana yang diharapkan dapat memberikan hasil pendapatan atau return dimasa yang akan datang. Contoh investasi emas, crypto, property, investasi saham dan reksadana.

Berdasarkan data PT Kustodiaan Sentral Indonesia (KSEI) adanya pertumbuhan jumlah investor setiap tahunnya mulai dari tahun 2021-2024. Pada tahun 2021 terdapat peningkatan sebesar 7,489 juta orang, pada tahun 2022 terdapat peningkatan 10,311 juta orang, pada tahun 2023 terdapat peningkatan 12,168 juta orang, berikutnya pada tahun 2024 terdapat peningkatan 14,345 angka ini meningkat dari tahun sebelumnya (KSEI Indonesia Central Securities Depository, 2024).

Meningkatnya jumlah investor setiap tahun di Indonesia juga berdampak pada generasi milenial Luwu Utara yang mengalami FOMO dalam pengambilan keputusan investasi, mayoritas investasi dimiliki generasi milenial karena kepekaannya terhadap teknologi (Hana et al., 2024). Generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 tumbuh dengan teknologi yang canggih setidaknya akan terpengaruh oleh sindrom kecanduan dengan istilah FOMO. Fomo adalah sebuah sindrom kategori komunikasi intrapersonal yang menjadikan seseorang mengalami rasa kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan apabila mereka tertinggal suatu informasi yang sedang tren di media sosial (Fitriyani & Akbar, 2024). Menurut penelitian sebelumnya (Norjanah et al., 2024) menyatakan bahwa adanya suatu pengaruh sosial media influencer terhadap fear of missing out.

Ketika membuat keputusan investrasi, investor perlu mengumpulkan informasi yang banyak sebagai basis membuat pilihan. Penyebaran informasi yang mudah melalui platform media sosial dapat membantu generasi milenial untuk mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi peluang investasi yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka sebelum mengambil keputusan (Rahayu., 2024). Dalam tahap pencarian informasi investasi, tren pasar dan peluang investasi, generasi milenial tertarik untuk mengumpulkan informasi yang banyak dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangan kerugian dan keuntungan dari investasi tersebut (Hana et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menurut (Setiawati et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan investrasi mahasiswa, namun hal ini berbanding balik dengan hasil penelitian (Fitriyah, 2023) yang menyatakan bahwa media sosial tidak perngaruh dalam pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor.

Sehingga peneliti tertarik untuk menguji ulang, apakah media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan investasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

pengaruh hubungan antara media sosial dan pengambilan keputusan investasi generasi milenial di Luwu Utara melalui fear of missing out sebagai variabel mediasi.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), yang sering disebut sebagai teori perilaku terencana dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1991. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang membentuk perilaku, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol diri yang dirasakan. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap perilaku yang ingin mereka lakukan. Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah dia didukung atau ditolak oleh orang lain untuk berperilaku. Kontrol perilaku mencerminkan keyakinan seseorang tentang kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, TPB sangat relevan dalam memprediksi dan memahami berbagai jenis perilaku manusia, termasuk dalam konteks keputusan investasi (Setiawati et al., 2024).

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi, berinteraksi dan mengonsumsi informasi secara cepat dan luas. Media sosial menyediakan saluran bagi pengguna untuk menyampaikan dan menerima berita, ide, pengetahuan dan informasi dari berbagai sumber secara real time, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu. Kepercayaan dapat meningkatkan kualitas informasi di media sosial dengan informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Hamid et al., 2022).

Informasi yang didapat kelak dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan, dalam konteks keputusan investasi. Media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi investoe dalam keputusan investasi mereka (Setiawati et al., 2024) Adapun indikator dari variabel media sosial yang digunakan dalam pengukuran menurut (Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto, 2022), yaitu kemudahan mendapatkan informasi, kepercayaan informasi dan kualitas informasi. Menurut hasil penelitian (Muhammad Rais et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi Z di pasar saham syariah.

H1 Media Sosial Bepengaruh Terhadap Keputusan Investasi

H2 Media Sosial Bepengaruh Terhadap Fear Of Missing Out

Fear Of Missing Out

Kecenderungan seseorang untuk mencoba tetap terhubung karena takut ketinggalan disebut FOMO. Fomo adalah sifat psikologis jenis kecemasan bahkan khawatir yang dialami oleh seseorang atau sekelompok ditandai dengan selalu ingin tahu aktivitas yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial dan menyebabkan perasaan menjadi takut ketinggalan peluang jika tidak mengikuti informasi. Adapun indikator variabel fear of missing out yang digunakan dalam pengukuran yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Putri et al., 2019). Hal ini didasarkan pada pandangan penilaian sosial, bahwa media sosial memiliki potensi untuk menyediakan sarana informasi bagi individu dapat membandingkan tingkat persepsi mereka tentang kebahagiaan (Ningyastuti., n.d.). Menurut hasil penelitian (Alfan et al., 2022) terdapat pengaruh signifikan dari variabel fear of missing out variabel terhadap media sosial.

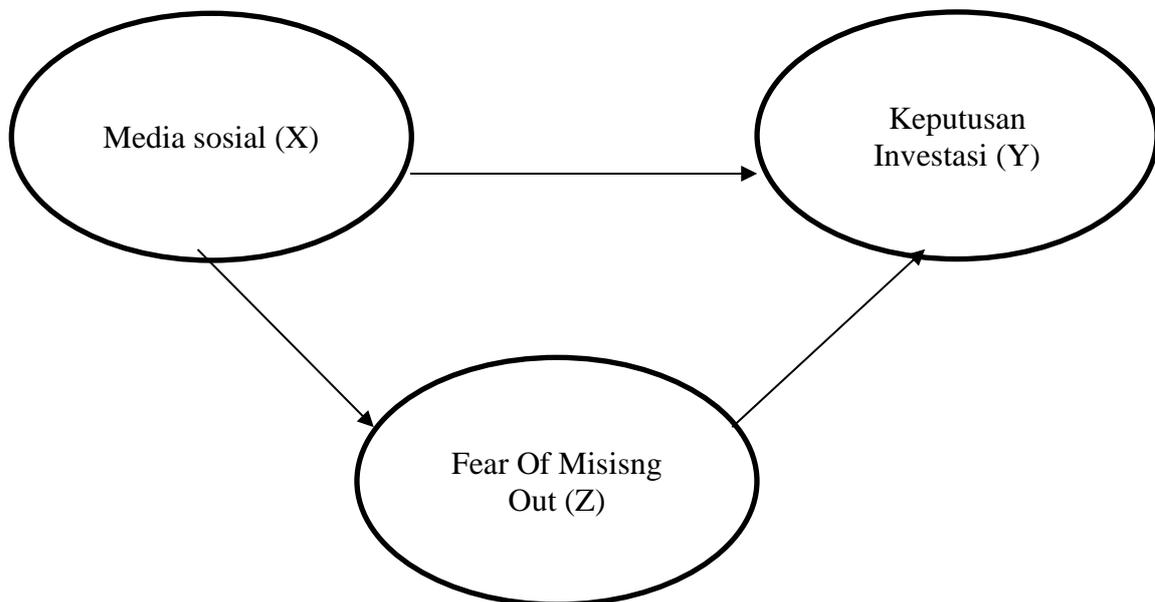
H3 Fear Of Missing Out Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi

H4 Fear Of Missing Out Dapat Memediasi Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi

Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memustuskan membeli atau membelanjakan uang dengan harapan mendapatkan keuntungan dimasa depan (Wang & Kevin Alfredo, 2023). Adapun indikator dari variabel keputusan investasi yang digunakan dalam pengukuran yaitu return, tingkat resiko dan hubungan antara return dan resiko (Hana et al., 2024). Menurut hasil penelitian(Phung & Nur, 2024) menunjukkan bahwa media sosia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Kab. Luwu Utara, waktu penelitian selama dua bulan dimulai 25 Oktober hingga 25 Desember 2024. Penelitian ini menghabiskan waktu dua bulan yang dimulai persiapan, penyusunan kuesioner, pengolahan data dan penyusunan hasil penelitian. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dalam penelitian ini menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner elektronik yang disebar menggunakan Google Form. Kuesioner ini disebar melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden: 1) Usia milenial 28–43 tahun, 2) Generasi milenial yang berinvestasi, dan 3) Generasi milenial yang memiliki akun media sosial (Setiawati et al., 2024). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah investor di Kabupaten Luwu Utara, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10% (Fitriyah, 2023). Jika populasi tidak diketahui maka untuk mencari jumlah sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z pada kepercayaan 95% (1,96)

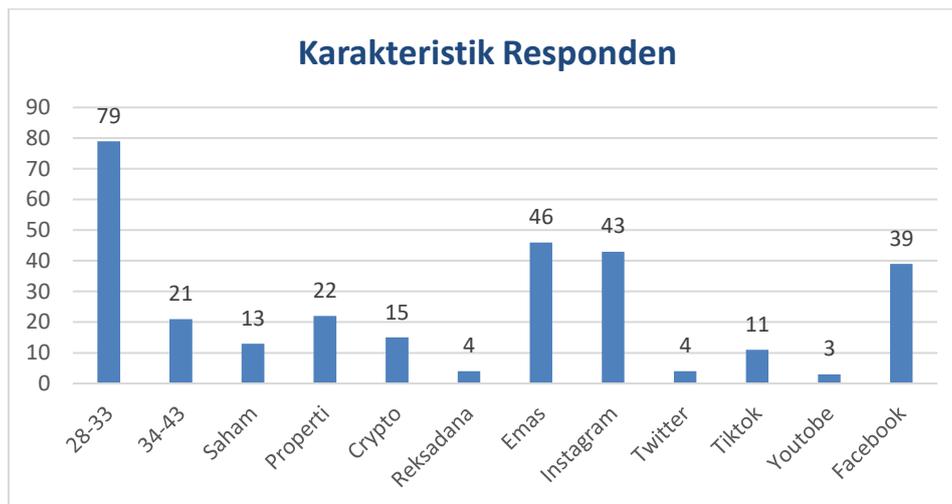
P = maksimal estimasi proporsi 50% ($p = 0,5$)

d = alpha 10% atau margin error ($d = 0,1$)

Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil yang didapat adalah 96.04, jadi dibulatkan menjadi 100. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi SmartPls4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah adalah ini gambaran umum mengenai karakteristik responden laki-laki sebanyak 41 orang dan perempuan sebanyak 59 orang, yang digunakan dalam survei berdasarkan usia, jenis investasi dan media sosial yang digunakan. Untuk lebih jelasnya informasi dari karakteristik responden pada grafik sebagai berikut.



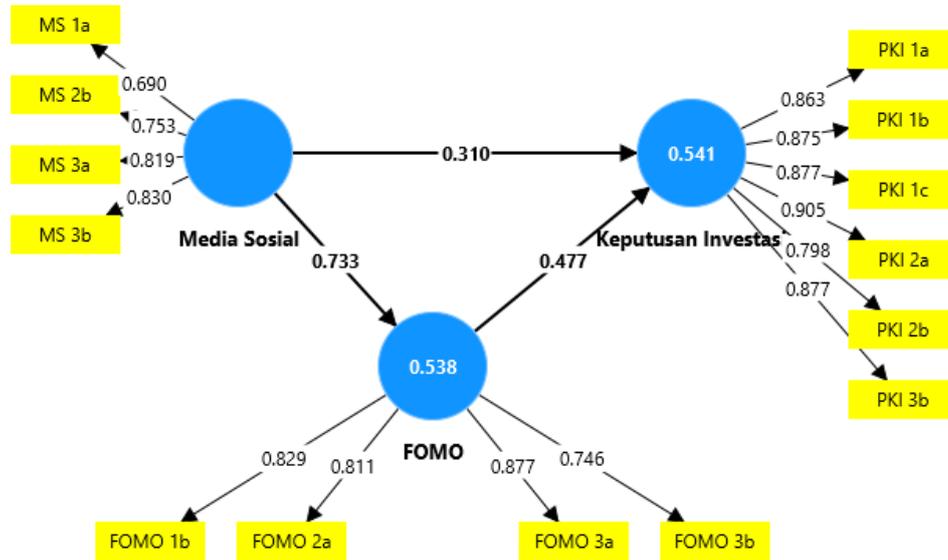
Sumber Data Diolah Tahun 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa generasi milenial lebih dominan usia 28-33 tahun yaitu sebanyak 79%, jenis investasi lebih dominan emas sebanyak 46% dan selanjutnya media sosial lebih dominan instagram sebanyak 43%.

Uji Validitas

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip ukuran variabel manifes suatu konstruk harus memiliki kolerasi yang tinggi. Validitas konvergen diuji dengan memeriksa nilai-nilai faktor pemuatan yang membandingkan dengan aturan praktik $> 0,50$. Uji validitas yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas model SEM adalah vakiditas konvergen.

Gambar 2. Outher Model



Sumber Data Diolah Tahun 2024

Dimana diperoleh besar nilai factor loading untuk setiap konstruk, untuk nilai media sosial dimana terdapat tiga indikator yaitu MS1=0,690, MS2=0,753 dan MS3=0,813. Fear of missing out terdapat tiga indikator FOMO1=0,829, FOMO2=0,811 dan FOMO3=0,877. Selanjutnya keputusan investasi terdapat tiga indikator KI1=0,863, KI2=0,905 dan KI3=0,877 dimana nilai factor loading untuk keseluruhan konstruk > 0.50 dengan demikian semua item diterima valid (Sarstedt et al., 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran seberapa konsisten suatu indikator dalam mengukur variabel. Nilai yang digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas model SEM adalah compositive reliability, cronbach alpha dan average variance extracted (AVE). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat reliabilitas internal dari indikator variabel.

Tabel 1. Construts Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Media Sosial	0.778	0.798	0.857	0.600
FOMO	0.833	0.834	0.889	0.667
Keputusan Investasi	0.933	0.936	0.947	0.751

Sumber Data Diolah Tahun 2024

Hasil output composite reliability untuk media sosial=0,857, fomo=0,889 dan keputusan investasi=0,947 semua nilai composite reliability berada diatas >0.70 jadi media sosial, fomo dan keputusan investasi sudah memiliki reliabilitas yang baik atau kategori realibel (Sarstedt et al., 2020).

Dan dilihat dari nilai cronbach's alpha menunjukkan bahwa nilai media sosial=0,778, fomo=0,833 dan keputusan investasi=0,933 setiap nilai telah melebihi angka > 0.70 dapat dikatakan bahwa nilai sudah memenuhi syarat Cronbach's alpha. Kemudian nilai besaran AVE media sosial=0,600, fomo=0,667 dan keputusan investasi=0,751 semua nilai AVE lebih tinggi dari > 0.50.

Nilai R Square

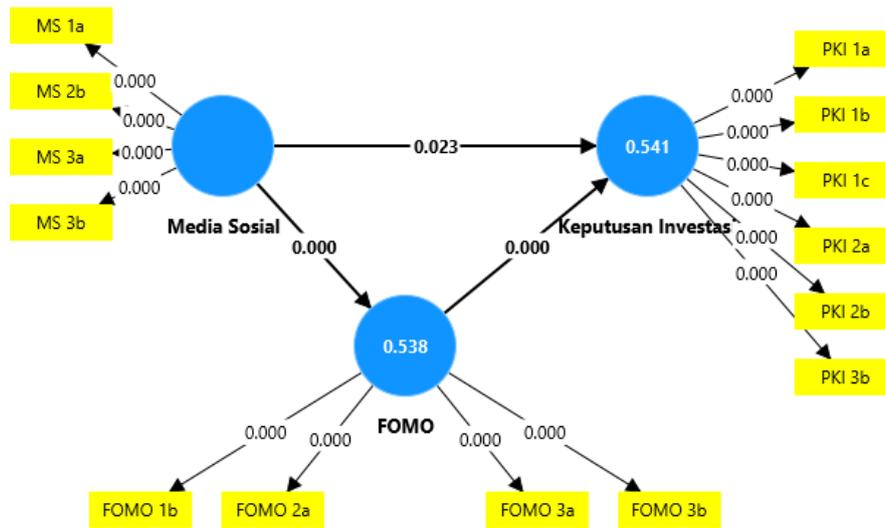
R square adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan variabel independent terhadap dependen, dengan rentang angka antara 0 hingga 1, menggambarkan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model statistik.

Tabel 2. R Square

	R-square	R-square adjusted
FOMO	0.538	0.533
Keputusan Investasi	0.541	0.532

Sumber Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan output hasil analisis diperoleh nilai r square untuk fomo=0,538 dan keputusan investasi=0,541. Kesimpulannya bahwa nilai r square untuk variabel fomo dapat dijelaskan dari variabel media sosial sebesar 53% dan nilai r square untuk variabel keputusan investasi dapat dijelaskan dari variabel media sosial sebesar 54% semua nilai termasuk dalam kategori moderat.



Gambar 4. Inner Model

Sumber Data Diolah Tahun 2024

Path Coefficients Spesific Indirect Effect dan Total Effect

Path coefficients adalah angka penting yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Specific indirect effect adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya yang dihitung menggunakan bootstrapping. Sedangkan total effect adalah efek dari berbagai hubungan secara langsung dan secara tidak langsung.

Tabel 3. Path Coefficients Spesific Indirect Effect dan Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Path Coefficients						
Media Sosial -> Keputusan Investasi	0.310	0.318	0.137	2.270	0.023	Diterima
Media Sosial -> FOMO	0.733	0.737	0.052	14.190	0.000	Diterima
FOMO -> Keputusan Investasi	0.477	0.476	0.131	3.657	0.000	Diterima
Indirect Effect						
Media Sosial -> FOMO -> Keputusan Investasi	0.350	0.350	0.098	3.565	0.000	Diterima
Total Effect						
Media Sosial -> Keputusan Investasi	0.660	0.669	0.063	10.562	0.000	Diterima

Sumber Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil output path coefficients bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan investasi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,310 nilai signifikan yaitu sebesar 0,023 lebih kecil dari tingkat alpha 5% dengan nilai t statistic 2,270 lebih besar dari 1,984 (t tabel) dapat dikatakan hipotesis pertama diterima. Media sosial berpengaruh terhadap fomo yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,733 nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% dengan nilai t statistic 14,100 lebih besar dari 1,984 (t tabel) dapat dikatakan hipotesis kedua diterima. Fomo berpengaruh terhadap keputusan investasi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,477 nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% dengan nilai t statistik 3,657 lebih besar dari 1,984 (t tabel) dapat dikatakan hipotesis ketiga diterima.

Hasil output specific indirect effect bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi dimediasi oleh fomo yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,350 nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% dengan nilai t statistik 3,565 lebih besar dari 1,984 (t tabel) dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil output total effect bahwa total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari yang ditunjukkan nilai koefisien parameter 0,660 nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% dengan nilai t statistic 10,562 lebih besar dari 1,984 (t tabel).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat **0,022 < 0,50 dan t hitung 2,270 > t tabel 1,984** yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi generasi milenial secara langsung. Saat ini generasi milenial dalam menggunakan teknologi lebih cenderung ke media sosial. Terlebih lagi generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi yang canggih.

Banyak akun media sosial dan influencer yang berfokus pada informasi keuangan, terkait tips dan trik dalam berinvestasi. Dari informasi yang lebih baik dan berkembang di media sosial generasi milenial dapat membuat pilihan investasi yang lebih menguntungkan. Hal ini sejalan dengan theory of planned behaviour, dimana dengan adanya media sosial generasi milenial dapat belajar mengenai pengelolaan keuangan dengan baik sehingga tidak menjadi korban investasi bodong atau penipuan. Banyak

platform media sosial seperti Instagram, twitter, youtube dan facebook, memiliki fitur belajar mengenai tata cara yang baik dalam melakukan investasi. Informasi tersebut dapat membantu generasi milenial di Luwu Utara mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi dari informasi yang didapatkan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Hana et al., 2024) (Muhammad Rais et al., 2023) mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Fear Of Missing Out

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat $0,000 < 0,50$ dan t hitung $14,190 > t$ tabel $1,984$ yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap fear of missing out secara langsung. Dengan kata lain semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula tingkat perilaku fear of missing out.

Lahirnya teknologi yang canggih dan berkembang generasi milenial dikelilingi oleh internet yang memadai. Media sosial menjadi sarana generasi milenial untuk memperoleh informasi yang cepat dan mudah. Tidak heran generasi milenial menghabiskan waktunya menggunakan media sosial dengan tujuan melihat story seperti vlogger terutama disaat sedang merasa bosan. Hal ini sejalan dengan theory of planned behaviour, dimana media sosial yang intreraktif menyediakan berbagai macam informasi tentang investasi, dapat mempengaruhi generasi milenial saat melihat informasi dimedia sosial yang memungkinkan untuk selalu terhubung dengan informasi aktivitas orang lain yang menyebabkan fear of missing out. Sejalan dengan penelitian terdahulu yakni (Selfianti et al., 2024) (Alfan et al., 2022) mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat $0,000 < 0,50$ dan t hitung $3,657 > t$ tabel $1,984$ yang berarti bahwa fear of missing out memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi secara langsung. Keputusan investasi generasi milenial dipengaruhi oleh tren kekhawatiran yang muncul akibat informasi yang diperoleh. Baik dari media sosial maupun lingkungan sekitar, terutama terkait investasi sehingga menimbulkan rasa khawatir akan tertinggal informasi. Hal ini sejalan dengan theory of planned behaviour, di mana fear of missing out cenderung rasa cemas takut kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan. Mendorong generasi milenial di Luwu Utara untuk mengambil keputusan investasi berdasarkan tren terutama ketika melihat orang lain memperoleh

keuntungan sehingga terdorong untuk melakukan investasi sebelum kehilangan peluang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni (Phung & Nur, 2024) (Saputri et al., 2023) mengemukakan bahwa fear of missing out memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi generasi milenial.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Melalui Fear Of Missing Out

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat $0,000 < 0,50$ dan t statistik $3,656 > t$ tabel $1,984$ yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi melalui fear of missing out secara tidak langsung. Keputusan investasi generasi milenial didorong adanya kekhawatiran yang dirasakan oleh generasi milenial, kekhawatiran ini muncul akibat adanya intensitas penggunaan media sosial.

Media sosial menjadi sumber utama informasi bagi generasi milenial dalam pengambilan keputusan investasi. Namun penggunaan media sosial terlalu sering menyebabkan generasi milenial menjadi FOMO, hal ini terjadi karena media sosial menampilkan informasi keberhasilan orang lain dalam berinvestasi, sehingga menyebabkan generasi milenial ketergantungan dan mengambil keputusan untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan theory of planned behaviour, Dimana kecemasan akan ketinggalan atau FOMO yang timbul akibat penggunaan media sosial mendorong generasi milenial untuk menjadikan informasi yang diperoleh sebagai acuan dalam pengambilan keputusan investasi. Sebagaimana dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula fomo yang akhirnya semakin mempengaruhi keputusan investasi generasi milenial di Luwu Utara. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni (Mazruk et al., 2023) (Sudrajat, 2022) mengemukakan bahwa fear of missing out memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan investasi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi, media sosial memiliki pengaruh terhadap fear of missing out, fear of missing out memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi, media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi melalui fear of missing out sebagai mediasi. Karena media yang digunakan generasi milenial untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam membuat keputusan investasi. Penggunaan media sosial terlalu sering menyebabkan generasi milenial menjadi FOMO. Kemudian menarik generasi milenial

untuk memperhatikan informasi yang terjadi di media sosial yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan investasi.

Saran

Penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat strategis dalam mempengaruhi perilaku investasi generasi milenial sekaligus memberikan wawasan bahwa pengaruh psikologis melalui FOMO dapat dimanfaatkan secara baik dan bijak untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan investasi di era digital.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memluas kajian penelitian menggunakan variabel independen yang berbeda yang merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan investasi.

Daftra Pustaka

- Alfan, A. T., Proyoga, E. R., Dharmawan, W. R., & Ramadani, P. (2022). Prilaku Investasi dan Pengguna Media Sosial: FoMO dan Keterbukaan Diri. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1378–1394.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana dengan Fomo sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosia*, 1(08), 30–41.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Hana, A., Novida, I., Studi, P. S., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., & Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, I. (2024). Analisis Pengaruh Sosial Media, Risk Perception dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal Pada Kalangan Milineal. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 216–225.

-
- KSEI Indonesia Central Securities Depository. (2024). Statistik Pasar Modal Indonesia. *Publikasi PT Kustodian Sentral Efek Indonesia*, 1–7. https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor
- Mazruk, S. S., Harahap, M. I., & Soemitra, A. (2023). The Influence of Financial Literacy Level, Lifestyle, Fear Of Missing Out On Investment Decisions in Medan Millennial Generation Stocks. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 239–244. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i2.1162>
- Muhammad Rais, Himmatul Khairi, & Faisal Hidayat. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 342–355. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178>
- Ningyastuti., W. R. (n.d.). Fenomena Fear Of Missing Out Pada Generasi Milenial dalam Jejaring Sosial media Instagram. *Fenomena Fear Of Missing Out Pada Generasi Milenial Dalam Jejaring Sosial Media Instagram*, 21(01), 17–25.
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *Lancah*, 2(2), 630–638.
- Phung, C. K., & Nur, D. I. (2024). Keputusan Investasi Keuangan dan Fear of Missing Out Sebagai. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1257–1266. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1928>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148.
- Rahayu., N. (2024). Pengaruh Kemajuan Teknologi (Sosial Media), Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Ganec Swara*, 18(3), 1550. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.982>
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). The FoMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation. *Owner*, 7(3), 2590–2597. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1619>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Selfianti, A., Galugu, N. S., Zainuri, M. I., Pribadi, I., Selfianti, A., Galugu, N. S., Zainuri,

- M. I., & Pribadi, I. (2024). *Remaja Fear Of Missing Out : Bagaimana Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Relatedness ? Adolescents Fear Of Missing Out : How Does Influence Of Instagram ' s Social Media Use Intensity And Relatedness ? Pendahuluan Perkembangan tekn.* 5(2), 97–112.
- Setiawati, A. A., Venusita, L., Akuntansi, P. S., Surabaya, U. N., & Modal, E. P. (2024). *Pengaruh Media Sosial , Edukasi Pasar Modal Dan Penggunaan Analisis Fundamental Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal (Studi Pada Masasiswa Investor Saham Di Surabaya)*. 5, 1015–1025.
- Shelemo, A. A. (2023). Pengaruh Edukasi Sadar Investasi Terhadap Minat Investasi Melalui Media Sosial Sebagai Intervening. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sudrajat, D. (2022). Fear of Missing Out and Student Interest in Stocks Investment during Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(2), 115–123. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i2.15319>
- Wang, F., & Kevien Alfredo. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Serta Pendapatan Generasi Z Pada Pengambilan Keputusan Investasi Saham Lq45. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 166–175. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i3.1012>