



PENGARUH FOMO DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM PADA GENERASI Z

Nuradila^{1*}, Baldric Siregar², Miswanto³, & Frasto Biyanto⁴

^{*1-4}Program Studi Magister Akuntansi, STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

e-Mail: nuradila10166@gmail.com^{1*}, baldricsiregar@gmail.com², miswanto.ykpn@gmail.com³, frastobiyanto@gmail.com⁴

Submit Tgl: 09-Juli-2026

Diterima Tgl: 30-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 02-Oktober-2026

Abstract: *Investment phenomena in Generation Z are currently often not based on sound fundamental analysis but are instead influenced by social media trends and emotional impulses. This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and impulsive buying behavior on stock investment decisions among Generation Z. The research method used is quantitative with a causal associative approach. Primary data were collected through survey methods from samples representing the characteristics of the Generation Z investor population, totaling 129 respondents. The data analysis technique applied is multiple linear regression to test the influence of variables both partially and simultaneously. The results of the study show that partially, Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant influence on stock investment decisions among Generation Z. Conversely, impulsive buying behavior was found to have no significant influence on stock investment decisions. Simultaneously, FOMO and impulsive buying also do not significantly affect stock investment decisions in Generation Z. These findings provide a new perspective in behavioral finance, indicating that the investment decisions of young investors in the digital era are more heavily dominated by social anxiety bias (external factors) rather than a lack of self-control in spontaneous purchasing (internal factors).*

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Stock Investment Decisions, Generation Z, Behavioral Finance.*

Abstrak: Fenomena investasi pada Generasi Z saat ini sering kali tidak didasarkan pada analisis fundamental yang matang, melainkan dipengaruhi oleh tren media sosial dan dorongan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku *impulsive buying* terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui metode survei terhadap sampel yang mewakili karakteristik populasi investor Generasi Z dengan total 129 responden. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z. Sebaliknya, perilaku *impulsive buying* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham. Secara simultan, FOMO dan *impulsive buying* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z. Temuan ini memberikan perspektif baru dalam behavioral finance bahwa keputusan investasi investor muda di era digital lebih didominasi oleh bias kecemasan sosial (faktor eksternal) dibandingkan dengan hilangnya kontrol diri dalam berbelanja spontan (faktor internal).

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Keputusan Investasi Saham, Generasi Z, Behavioral Finance.*

Cara mengutip Nuradila, Siregar, B., Miswanto, & Biyanto, F. (2026). Pengaruh FOMO dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2032–2045. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2270>

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah suatu kelompok yang tumbuh di era digital dengan akses informasi yang sangat luas dan cepat, termasuk dalam bidang keuangan dan investasi (Wang & Alfredo, 2023). Kemudahan akses terhadap platform investasi saham mendorong meningkatnya partisipasi generasi ini di pasar modal. Namun, dalam praktiknya, keputusan investasi saham pada Generasi Z tidak selalu didasarkan pada analisis fundamental atau teknikal yang matang, melainkan sering dipengaruhi oleh tren, informasi dari media sosial, serta rekomendasi dari influencer (Rohman et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi besar sebagai investor muda, Generasi Z masih menghadapi tantangan dalam mengambil keputusan investasi yang rasional dan berorientasi jangka panjang.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan investasi pada Generasi Z adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari orang lain dalam memperoleh peluang atau keuntungan (Sanjaya et al., 2025). Dalam konteks investasi saham, FOMO dapat mendorong individu untuk membeli saham tertentu hanya karena sedang populer atau mengalami kenaikan harga yang signifikan, tanpa mempertimbangkan risiko yang ada (Rachman & Purwaningrum, 2025). Informasi yang masif dari media sosial memperkuat fenomena ini, di mana keberhasilan orang lain dalam berinvestasi seringkali ditampilkan sangat berlebihan. Akibatnya, Generasi Z cenderung mengambil keputusan investasi secara terburu-buru dan tidak rasional, yang sangat berpotensi menimbulkan kerugian finansial.

Selain FOMO, perilaku impulsive buying juga turut serta menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan investasi saham pada Generasi Z. *Impulsive buying* dalam konteks ini merujuk pada tindakan membeli saham secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai kecepatan, kemudahan, dan kepuasan instan membuat generasi ini lebih rentan terhadap perilaku impulsive buying (Putri & Hakim, 2017). Kemudahan transaksi saham melalui aplikasi investasi semakin memperkuat kecenderungan Generasi Z dalam perilaku tersebut. Hal ini mengakibatkan keputusan investasi yang diambil seringkali tidak didasarkan pada analisis yang rasional, melainkan pada dorongan emosional sesaat, sehingga dapat meningkatkan risiko kerugian dan menghambat pencapaian tujuan keuangan jangka panjang.

Pada literatur yang telah dikaji, Penelitian Saputra & Aulia, (2024), Phung, C. K., & Nur, D. I. (2024), Rinonce & Jannah, (2025), Sanjaya et al., (2025), Rachman & Purwaningrum, (2025), Audri & Marpaung, (2025), Pratama & Nawangsari, (2025) Paramita et al., (2025), (Sanita, 2026), dan (Dewi & Mahfirah, 2026) semuanya menghubungkan Keputusan Investasi Saham dengan FOMO. Setiap penelitian memiliki cirinya masing-masing, baik dari segi penambahan variabel selain FOMO, maupun menjadikan FOMO bukan sebagai variabel independen melainkan variabel moderasi ataupun mediasi. Penelitian-penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap Keputusan Investasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan memperkuat hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mencari tahu lebih lanjut apakah FOMO dan Impulsive Buying, yang merupakan 2 sifat psikologis saling berhubungan, ini apakah

memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi saham generasi z, terutama di zaman sekarang, semakin banyak bermunculan *influencer* yang membahas terkait saham di kontennya.

TEORI PENELITIAN

Behavioral Finance Theory

Teori *Behavioral Finance* menjelaskan bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, dan bias kognitif. Individu cenderung lebih sensitif terhadap kerugian dibandingkan keuntungan. Perilaku FOMO dan impulsive buying mencerminkan adanya bias seperti *loss aversion*, *overconfidence*, dan *heuristic decision-making*, yang menyebabkan Generasi Z mengambil keputusan investasi saham secara cepat tanpa analisis rasional yang mendalam (Shefrin, 2005).

Self-Control Theory

Teori *Self-Control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan keinginan jangka pendek demi mencapai tujuan jangka panjang (Strayhorn, 2002). Rendahnya *self-control* dapat menyebabkan individu bertindak impulsif. *Impulsive buying* dalam investasi saham mencerminkan lemahnya pengendalian diri, di mana Generasi Z cenderung melakukan pembelian saham secara spontan tanpa perencanaan matang, sehingga berpengaruh terhadap kualitas keputusan investasi yang diambil.

Social Influence Theory

Teori *Social Influence* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi sosial, norma kelompok, dan tekanan lingkungan (Strong, 2004). Dalam era digital, media sosial menjadi faktor penting yang memperkuat FOMO pada Generasi Z, di mana informasi mengenai keuntungan investasi saham yang viral dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi secara cepat dan tanpa pertimbangan matang.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya rasa takut atau kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman orang lain yang dianggap lebih menarik atau menguntungkan. Konsep FOMO pertama kali diperkenalkan secara luas oleh Przybylski et al., (2013), yang mendefinisikan FOMO sebagai keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.

Dalam konteks keuangan dan investasi, FOMO muncul ketika individu terdorong untuk ikut berinvestasi karena melihat orang lain memperoleh keuntungan, terutama melalui media sosial atau komunitas digital. Hal ini sering kali membuat individu mengambil keputusan secara terburu-buru tanpa analisis yang matang. FOMO juga berkaitan erat dengan teori behavioral finance, di mana keputusan keuangan dipengaruhi oleh emosi dan bias psikologis, bukan semata-mata rasionalitas.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan didorong oleh dorongan emosional sesaat. Impulsive buying terjadi ketika individu mengalami dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba yang sulit untuk dikendalikan.

Dalam konteks investasi saham, *impulsive buying* dapat diartikan sebagai keputusan membeli saham tanpa analisis fundamental atau teknikal yang memadai. Perilaku ini sering dipicu oleh informasi yang bersifat sensasional, rekomendasi influencer, atau tren pasar yang sedang naik.

Impulsive buying juga berkaitan dengan rendahnya *self-control* dan tingginya stimulus eksternal seperti promosi, berita viral, atau euforia pasar (Verplanken & Sato, 2011). Dalam perspektif *behavioral finance*, perilaku ini mencerminkan adanya bias kognitif seperti *overconfidence* dan *herd behavior*.

Investasi Saham

Investasi saham merupakan kegiatan penanaman modal pada instrumen pasar modal berupa saham dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan, baik dalam bentuk capital gain maupun dividen. Menurut Sharpe, (2008), investasi berkaitan dengan trade-off antara risiko dan return, di mana semakin tinggi potensi keuntungan, maka semakin besar pula risiko yang dihadapi.

Saham sendiri adalah bukti kepemilikan atas suatu perusahaan, sehingga investor memiliki klaim atas sebagian aset dan keuntungan perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, keputusan investasi saham idealnya dilakukan melalui analisis fundamental dan teknikal serta mempertimbangkan profil risiko investor.

Namun, dalam kenyataannya, khususnya pada generasi Z, keputusan investasi sering kali tidak sepenuhnya rasional. Pengaruh media sosial, kemudahan akses aplikasi investasi, serta tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku investasi. Hal ini menjadikan keputusan investasi saham tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor psikologis seperti FOMO dan *impulsive buying*.

PENELITIAN TERDAHULU

FOMO dan *Impulsive Buying* merupakan topik penelitian yang baru, sehingga penelitian terdahulu yang diambil adalah penelitian 3 tahun terakhir yakni 2024, 2025 dan 2026. Di mulai dari penelitian Saputra & Aulia, (2024) dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* Saham pada Generasi Z, penelitian tersebut mendapatkan hasil yakni *Fear of missing out* (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* saham pada generasi z. Lalu ditahun yang sama juga muncul penelitian dari Phung, C. K., & Nur, D. I. (2024) yang membahas terkait Keputusan Investasi Keuangan dan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, sasarannya lebih menyempit dengan mahasiswa di suatu perguruan tinggi saja, dan variabel FOMO dijadikan variabel mediasi, penelitian ini memberikan hasil bahwa FOMO terbukti dapat menjadi mediator yang memberikan pengaruh antara media sosial dengan keputusan investasi.

Kemudian, pada tahun 2025 muncul lagi penelitian yang secara garis besar membahas hal yang berkaitan dengan judul penelitian kali ini. Contohnya penelitian karya Rinonce et al., (2025) yang membahas terkait *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z* yang memberikan hasil bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Lalu, penelitian Sanjaya et al., (2025) yang memunculkan aspek baru yakni Literasi Keuangan, didapatlah hasil bahwa FOMO dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Pada tahun yang sama, di penelitian Rachman &

Purwaningrum, (2025) Literasi Keuangan justru dijadikan sebagai aspek moderasi, sehingga membentuk hasil penelitian bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi dan Literasi Keuangan terbukti memoderasi hubungan secara negatif. Penelitian lainnya juga mendapatkan hasil yang sama tentang FOMO yang memang memiliki keterkaitan dengan Keputusan Investasi. Tentu saja, ada tambahan aspek lain, maupun perubahan variabel FOMO yang dijadikan mediasi atau moderasi tergantung penulisnya masing-masing.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan
1	(Saputra & Aulia, 2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i> Saham pada Generasi Z	<i>Fear of missing out</i> (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> saham pada generasi z
2	(Phung, C. K., & Nur, D. I. 2024)	Keputusan Investasi Keuangan dan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur	Faktor herding dan media sosial memiliki kontribusi terhadap pembentukan keputusan investasi. Selain itu, rasa takut ketinggalan (FoMO) terbukti dapat menjadi mediator yang memberikan pengaruh antara media sosial dengan keputusan investasi.
3	(Rinonce & Jannah, 2025)	<i>Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z</i>	FOMO berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
4	(Sanjaya et al., 2025)	Pengaruh Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di STIA	FOMO dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.
5	(Rachman & Purwaningrum, 2025)	Fomo Dan Keputusan Investasi Saham IPO: Peran Literasi Keuangan Dalam mengontrol keputusan Impulsif	FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Literasi Keuangan terbukti memoderasi hubungan tersebut secara negatif.
6	(Audri & Marpaung, 2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi Saham Oleh Generasi Z di Kota Medan	<i>Fear of Missing Out</i> dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan.
7	(Pratama & Nawangsari, 2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Herding Behavior</i> terhadap Keputusan Investasi Generasi Z: Studi Kualitatif pada Mahasiswa Akuntansi FEBI UINSA	Keputusan investasi mahasiswa dipicu oleh paparan unggahan media sosial yang memamerkan keuntungan investasi.
8	(Paramita et al., 2025)	Pengaruh FOMO, Aspek Fundamental, dan Aspek Teknikal Pada Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Z	Studi ini menemukan bahwa secara parsial jika variabel FOMO berkontribusi signifikan pada pengambilan keputusan investasi Generasi Z. Aspek fundamental berkontribusi positif dan signifikan pada pengambilan keputusan investasi. Aspek teknikal memiliki pengaruh signifikan pada pengambilan keputusan investasi.

9	(Sanita, 2026)	Fenomena Fomo dan Persepsi Risiko: Dampak pada Minat Investasi Mahasiswa dengan Literasi Keuangan sebagai Moderasi	FOMO dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Literasi Keuangan tidak terbukti efektif dalam memoderasi hubungan antara fenomena FOMO dengan minat investasi. Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Persepsi Risiko dengan minat investasi.
10	(Dewi & Mahfirah, 2026)	<i>Empirical Study: How Financial Behavior and Fomo to Influence Gen Z's Investment Decisions With Risk Tolerance as Moderating Variable</i>	FOMO tidak signifikan secara langsung, ditunjukkan melalui peningkatan Toleransi Risiko. Literasi Keuangan, Inklusi, dan Kesejahteraan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi keputusan investasi melalui Toleransi Risiko. Toleransi Risiko memainkan peran mediasi yang penting dalam membentuk keputusan investasi Generasi Z.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis 1 (H1): FOMO (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (Y) pada Generasi Z

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas tertinggal dari tren atau keuntungan yang diperoleh orang lain. Dalam perspektif *Behavioral Finance Theory*, keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh bias emosional daripada analisis fundamental yang rasional. Generasi Z, yang terpapar informasi masif di media sosial, cenderung mengalami tekanan sosial (*Social Influence*) untuk ikut berinvestasi ketika melihat fenomena keuntungan yang viral. Hal ini mendorong pengambilan keputusan yang terburu-buru demi menghilangkan rasa cemas tertinggal. Penelitian terdahulu oleh Rachman & Purwaningrum (2025) serta Sanjaya et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis ini.

Hipotesis 2 (H2): Impulsive Buying (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham (Y) pada Generasi Z

Impulsive Buying adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh dorongan emosional sesaat. Dalam konteks investasi saham, perilaku ini tercermin pada pembelian aset tanpa analisis teknikal atau fundamental yang memadai, sering kali dipicu oleh euforia pasar atau rekomendasi *influencer*. Berdasarkan *Self-Control Theory*, rendahnya pengendalian diri menyebabkan individu bertindak impulsif dan mengabaikan tujuan keuangan jangka panjang. Perilaku ini mencerminkan bias kognitif seperti *overconfidence* yang mengganggu kualitas keputusan investasi. Penelitian oleh Saputra & Aulia (2024) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan faktor penting yang

memengaruhi cara Generasi Z mengambil keputusan di pasar modal. Oleh karena itu, hipotesis ini diajukan.

Hipotesis 3 (H3): FOMO (X1) dan Impulsive Buying (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham (Y) pada Generasi Z

FOMO dan *impulsive buying* merupakan dua faktor psikologis yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku investasi. FOMO mendorong individu untuk tidak tertinggal tren, sementara *impulsive buying* mempercepat tindakan pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Kombinasi kedua faktor ini dapat memperkuat kecenderungan Generasi Z dalam mengambil keputusan investasi saham secara emosional dan kurang rasional. Oleh karena itu, FOMO dan *impulsive buying* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z.

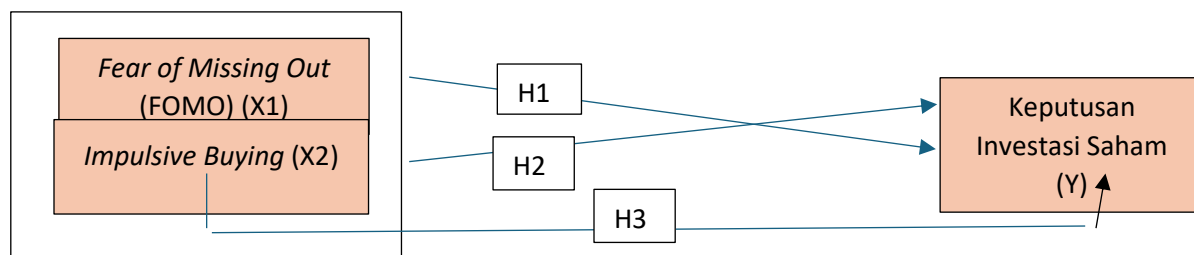
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi Generasi Z. Pendekatan asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, yaitu bagaimana variabel independen *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying* memengaruhi variabel dependen Keputusan Investasi Saham.

Sampel Dan Data Penelitian

Strategi penelitian yang diterapkan adalah metode survei. Penelitian ini memfokuskan subjek pada Generasi Z, yaitu kelompok masyarakat yang tumbuh di era digital dengan akses informasi keuangan yang luas. Pemilihan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu yang mewakili karakteristik populasi investor generasi z. Data primer yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel FOMO (X1) dan *Impulsive Buying* (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y), baik secara parsial maupun simultan, guna membuktikan validitas dari hipotesis yang telah diajukan.

Model Penelitian



H1: FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham

H2: *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi Saham

H3: FOMO dan *Impulsive Buying* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Saham

HASIL ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Dalam proses pengumpulan data awal kuesioner, peneliti berhasil mendapatkan 156 responden. Namun, pada tahapan uji asumsi klasik pra-analisis, ditemukan beberapa data ekstrem (*outliers*) serta pola jawaban responden yang menyebabkan nilai residual data tidak terdistribusi secara normal. Agar hasil estimasi model regresi tidak bias dan memenuhi kriteria objektivitas statistik, peneliti melakukan prosedur pembersihan data (*data cleaning*) dengan mengeluarkan data-data pencilan tersebut. Setelah proses penyaringan selesai, diperoleh sebanyak 129 responden akhir yang dinilai valid, bebas dari masalah pencilan ekstrem, dan siap digunakan dalam pengujian hipotesis karena telah memenuhi syarat distribusi normal.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gen Z	Ya	129	100%
	Tidak	0	0%
Apakah ada Akun investasi?	Ya	116	89%
	Tidak	13	11%
Pekerjaan	Mahasiswa	43	33,3%
	Karyawan	37	28,7%
	Wirausaha	20	15,5%
	Lainnya	29	22,5%

Penelitian ini melibatkan 129 responden yang seluruhnya (100%) merupakan Generasi Z (Gen Z). Mayoritas responden (89%) tercatat telah memiliki akun investasi aktif, sedangkan 11% sisanya belum memiliki. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, profil responden didominasi oleh kelompok mahasiswa (33,3%) dan karyawan (28,7%), diikuti oleh wirausaha (15,5%) serta sektor lainnya (22,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki keterwakilan yang baik dalam menggambarkan perilaku finansial dan investasi pada usia produktif muda.

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Item	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Fomo (X1)	5	1,20	4,00	3,21	0,57
Impulsive Buying (X2)	5	1,00	4,00	3,15	0,72
Keputusan investasi (Y)	5	1,80	4,00	3,45	0,37

Secara umum, variabel Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 3,45 dengan standar deviasi 0,37. Variabel Fear of Missing Out / FoMo (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21 (standar deviasi 0,57), sementara variabel Impulsive Buying (X2) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,15 (standar deviasi 0,72). Data ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat FoMo, perilaku pembelian impulsif, dan tingkat pengambilan keputusan investasi yang berada pada kategori tinggi/setuju (mengingat nilai mean mendekati batas maksimum skala 4,00). Di antara ketiganya, persepsi responden paling kompak berada pada variabel Keputusan Investasi (Std. Deviasi 0,37) dan paling bervariasi pada variabel Impulsive Buying (Std. Deviasi 0,72).

Hasil Pengujian Kualitas Data

1. Uji validitas Variabel: Fomo (X1)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel (n=129)	Keterangan
X1.1	0,779	0,1716	Valid
X1.2	0,725	0,1716	Valid
X1.3	0,744	0,1716	Valid
X1.4	0,836	0,1716	Valid
X1.5	0,784	0,1716	Valid

2. Uji validitas Variabel: Impulsive Buying (X2)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,887	0,1716	Valid
X2.2	0,845	0,1716	Valid
X2.3	0,815	0,1716	Valid
X2.4	0,832	0,1716	Valid
X2.5	0,737	0,1716	Valid

3. Uji validitas Variabel: Keputusan investasi (Y)

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Y1	0,591	0,1716	Valid
Y2	0,638	0,1716	Valid
Y3	0,596	0,1716	Valid
Y4	0,722	0,1716	Valid
Y5	0,715	0,1716	Valid

Seluruh item pernyataan untuk variabel FoMo (X1.1–X1.5), Impulsive Buying (X2.1–X2.5), dan Keputusan Investasi (Y1–Y5) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing item berada di atas nilai r-tabel yaitu 0,1716.

4. Tabel uji reliabilitas:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	5	0,831	Reliabel
X2	5	0,881	Reliabel
Y	5	0,661	Reliabel

Pengujian menunjukkan bahwa ketiga instrumen variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum (0,60), yaitu X1 sebesar 0,831; X2 sebesar 0,881; dan Y sebesar 0,661. Seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Tabel hasil pengujian normalitas:

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov	0,072
Sig. (p-value)	0,179

Nilai signifikansi (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,179 ($> 0,05$), yang berarti residual data terdistribusi secara normal.

2. Tabel hasil pengujian multikolinearitas:

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,323	3,095
X2	0,323	3,095

Nilai Tolerance kedua variabel independen berada di atas 0,1 (0,323) dan nilai VIF berada di bawah 10 (3,095), yang menandakan tidak adanya korelasi antar variabel independen.

3. Tabel hasil pengujian heteroskedastisitas:

Variabel	t-statistik	Sig.
X1	-0,207	0,836
X2	-0,017	0,986

Nilai signifikansi (Sig.) uji t-statistik untuk variabel X1 (0,836) dan X2 (0,986) lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah kesamaan varians residual (heteroskedastisitas).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Fomo $\rightarrow$ Keputusan investasi	0,399	4,704	0,000	Didukung
H2	Impulsive buying $\rightarrow$ Keputusan investasi	-0,033	-0,495	0,621	Tidak didukung

Hipotesis	Hubungan	f-hitung	p-value	Keputusan
H3	FOMO dan Impulsive buying $\rightarrow$ Keputusan investasi	0,076	0,927	Tidak didukung

A. H1 (Fear of Missing Out $\rightarrow$ Keputusan Investasi): Didukung.

FoMo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi pada Gen Z ($\beta = 0,399$; t-hitung = 4,704; p-value = 0,000 < 0,05). Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kecemasan sosial atau rasa takut tertinggal tren (FoMo) yang dirasakan oleh Gen Z, maka akan semakin tinggi pula dorongan mereka dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi.

B. H2 (Impulsive Buying $\rightarrow$ Keputusan Investasi): Tidak Didukung.

Impulsive buying tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi ($\beta = -0,033$; t-hitung = -0,495; p-value = 0,621 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara impulsif (tanpa rencana) pada barang konsumsi tidak menjadi faktor pendorong atau penentu dalam pertimbangan mereka untuk mengambil keputusan investasi.

C. H3 (FOMO dan Impulsive Buying $\rightarrow$ Keputusan Investasi): Tidak Didukung.

FOMO dan Impulsive buying secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi (f-hitung = 0,076; p-value = 0,927 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa jika dilakukan secara bersama-sama, maka hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z

Hasil pengujian statistik terhadap Hipotesis 1 (H1) membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan sosial atau rasa takut tertinggal tren yang dirasakan oleh individu Generasi Z, maka akan semakin tinggi pula dorongan mereka untuk mengambil keputusan berinvestasi di pasar modal.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Behavioral Finance Theory*, yang menyatakan bahwa keputusan finansial tidak selalu didasarkan pada rasionalitas dan analisis fundamental, melainkan sangat rentan terhadap bias psikologis dan emosional. FOMO merepresentasikan bentuk bias heuristik di mana investor muda mengambil keputusan secara cepat sebagai respons terhadap stimulus lingkungan, terutama dari media sosial. Hal ini juga menguatkan *Social Influence Theory*, di mana tekanan lingkungan dan norma kelompok—seperti tren pameran portofolio investasi oleh *influencer*—menciptakan ketakutan akan kehilangan momentum keuntungan (*loss aversion*). Temuan ini secara konsisten mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman & Purwaningrum (2025) serta Sanjaya et al. (2025), yang juga menemukan bahwa FOMO menjadi motor penggerak utama Generasi Z dalam berinvestasi.

Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z

Berlawanan dengan asumsi awal, hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z. Penolakan hipotesis ini disebabkan oleh karakteristik saham yang berbeda dengan barang-barang konsumsi. Barang konsumsi dapat dibeli hanya untuk memenuhi keinginan, sedangkan saham merupakan aspek keuangan yang cukup beresiko. Berdasarkan *Self-Control Theory*, meskipun Generasi Z mungkin memiliki pengendalian diri yang lemah terhadap tren konsumtif, mereka tampaknya memiliki mekanisme pertahanan yang berbeda atau persepsi risiko yang lebih tinggi ketika dihadapkan pada instrumen pasar modal. Instrumen saham yang memiliki volatilitas tinggi mungkin memaksa Generasi Z untuk tetap melakukan jeda pertimbangan, sehingga keputusan yang diambil tidak murni bersifat impulsif tanpa perencanaan sama sekali. Temuan ini memberikan koreksi terhadap hasil penelitian Saputra & Aulia (2024), dan menunjukkan bahwa impulsivitas konsumen (*consumer impulsivity*) berbeda secara konseptual dengan impulsivitas investasi (*investment impulsivity*).

Pengaruh Simultan FOMO dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Investasi Saham pada Generasi Z

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menolak asumsi bahwa FOMO dan *Impulsive Buying* secara bersama-sama memengaruhi keputusan investasi. Meskipun FOMO secara parsial sangat dominan dalam memengaruhi keputusan investasi, penambahan variabel *Impulsive Buying* ke dalam model justru tidak memberikan kekuatan penjelas (*explanatory power*) tambahan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi Generasi Z untuk berinvestasi lebih didorong oleh kebutuhan psikologis untuk "ikut serta dalam euforia sosial" (FOMO) yang masih melibatkan kalkulasi ikut-ikutan (*herding behavior*), alih-alih sekadar dorongan belanja yang tak terkendali (*impulsive buying*). Dengan kata lain, Generasi Z

berinvestasi karena takut tertinggal oleh kesuksesan finansial rekan sebayanya, bukan karena mereka tidak mampu menahan hasrat untuk membelanjakan uangnya secara spontan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari 129 responden Generasi Z, penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Generasi-Z merasa takut kehilangan momentum. Rasa takut tertinggal dari tren keuntungan finansial di lingkungan sosialnya menjadi alasan utama pendorong generasi ini masuk ke pasar modal. Sehingga FOMO terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z.
2. Sifat impulsif dalam berbelanja barang konsumsi tidak menjadi penentu utama perilaku investasi di pasar modal yang sarat akan risiko. Hal ini memberikan hasil penelitian *Impulsive Buying* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi saham pada Generasi Z.
3. Secara simultan, FOMO dan *Impulsive Buying* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan investasi saham Generasi Z. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendorong keputusan investasi generasi ini lebih didominasi oleh faktor bias sosial (FOMO) tunggal dibandingkan dengan hilangnya kontrol diri (*impulsivity*) secara keseluruhan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkaya literatur di bidang *Behavioral Finance* dengan membedakan batasan antara perilaku *herding* yang didorong oleh FOMO dengan impulsivitas murni. Penelitian ini membuktikan bahwa teori *Self-Control* pada perilaku konsumtif tidak selalu dapat digeneralisasi pada instrumen keuangan yang memiliki profil risiko yang mengancam ketahanan modal (*loss aversion*).

Bagi institusi keuangan dan regulator pasar modal (seperti Bursa Efek Indonesia), temuan ini menjadi sinyal penting bahwa literasi keuangan harus difokuskan pada mitigasi dampak psikologis media sosial. Kampanye edukasi investasi harus diarahkan untuk membantu Generasi Z membedakan antara investasi yang didasari analisis fundamental yang rasional versus investasi yang sekadar mengejar tren viral agar terhindar dari kerugian sistemik.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji dua variabel independen terkait bias perilaku. Hasilnya salah satu bias perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham. Hal ini bisa saja disebabkan oleh indikator penelitian yang masih belum terlalu sesuai.
2. Penelitian ini juga memiliki jumlah sampel yang diolah terbatas pada 129 responden dengan metode survei kuesioner.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan atau mengadaptasi skala instrumen *impulsive buying* yang dikhususkan pada konteks pasar modal (*investment impulsivity*). Hal ini penting untuk membedakan secara tegas antara hilangnya kontrol diri

dalam berbelanja konsumtif dengan tindakan spekulatif spontan dalam menempatkan modal pada aset berisiko. Penelitian masa depan juga diharapkan dapat memperbesar jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, J., & Sanita, A. P. (2026). *Fenomena Fomo dan Persepsi Risiko : Dampak pada Minat Investasi Mahasiswa dengan Literasi Keuangan sebagai Moderasi*. 02(04), 670–679.
- Audri, M., & Marpaung, N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi Saham Oleh Generasi Z di Kota Medan*. 4(1), 6703–6713.
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Mediasi, V., Veteran, U. P. N., & Timur, J. (2024). *Keputusan Investasi Keuangan dan Fear of Missing Out Sebagai*. 9(2), 1257–1266. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1928>
- Paramita, A. W., Hudzafidah, K., & Wilamsari, F. (2025). *Pengaruh FOMO , Aspek Fundamental , dan Aspek Teknikal Pada Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Z*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3099>
- Pratama, M. F. A., & Nawangsari, A. T. (2025). *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 1396–1404.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, F. K., & Hakim, M. S. (2017). Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Toleransi Risiko Keputusan Investasi Saham. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21318>
- Rachman, S. F., & Purwaningrum, E. (2025). FOMO DAN KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM IPO: PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MENGONTROL KEPUTUSAN IMPULSIF. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6168>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rohman, A., Rahman Safiih, A., & Artikel, I. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Saham di Kalangan Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1).
- Sanjaya, A., Tsabita, I., F, S. S. A., L, K. S. F., Bisnis, P. A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Malang, S. (2025). *PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS DI STIA Abstrak PENDAHULUAN Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi lanskap investasi di Indonesia , pasar .*

7(2), 70–77.

- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Implusive Buying Saham pada Generasi Z. *AHKAM*, 3(1). <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2619>
- Sharpe, W. F. (2008). Investment Strategy for the Long Term. *Handbook of Finance*, 113–116. <https://doi.org/10.1002/9780470404324.hof002011>
- Shefrin, H. (n.d.). *A Behavioral Approach to Asset Pricing Second Edition*.
- Strayhorn, J. M. (2002). Self-Control: Theory and Research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 41(1), 7–16. <https://doi.org/10.1097/00004583-200201000-00006>
- Strong, S. R. (2004). Social influence theory. *Encyclopedia of Psychology*, Vol. 7., 343–346. <https://doi.org/10.1037/10522-148>
- To, F., Gen, I., Decisions, Z. S. I., Risk, W., & Variable, A. S. M. (2026). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia INFLUENCE GEN Z ' S INVESTMENT DECISIONS WITH RISK TOLERANCE*. 17(1), 85–103.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- 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). <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i3.1012>