

Pengaruh Financial Influencer, Herding Behavior dan Fear of Missing Out (Fomo) terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal: Studi Kasus pada Gen Z yang Tinggal di Wonosobo

Lukman Sutrisno¹, Syafiq Dimas Perdana², Helmi Pratama³, Muhamad Asif Maulana Akbar⁴, Noor Hikmah⁵

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah, Indonesia
syafiqdimas14@gmail.com², pratamahelmi65@gmail.com³, asif@unsiq.ac.id⁴,
noorhikmah@unsiq.ac.id⁵
E-mail Korespondensi : indrathockg15@gmail.com¹

Submitted: 13th August 2026 | **Edited:** 30th September 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Sutrisno, L., Perdana, S. D., Pratama, H., Akbar, M. A. M., & Hikmah, N. (2026). Pengaruh Financial Influencer, Herding Behavior dan Fear of Missing Out (Fomo) terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal: Studi Kasus pada Gen Z yang Tinggal di Wonosobo. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 2116-2125.

ABSTRACT

The increasing participation of Generation Z in capital market investment, supported by digital access and social media, may shape investment decisions through financial information and psychological factors. This study aims to examine the influence of financial influencers, herding behavior, and fear of missing out (FOMO) on investment decisions among Generation Z residing in Wonosobo Regency. A quantitative survey approach was employed, involving 115 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 27, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that financial influencers have a positive and significant influence on investment decisions ($t = 5.775$; $p < 0.001$). FOMO also has a positive and significant influence ($t = 3.408$; $p < 0.001$). In contrast, herding behavior does not significantly influence investment decisions ($t = 1.674$; $p = 0.097$). The model produces an Adjusted R-Square of 0.838, indicating that the three variables collectively explain 83.8% of the variation in investment decisions. These findings indicate that social media-based financial information and FOMO are relevant factors in the investment decisions of Generation Z in Wonosobo.

Keywords: Financial Influencer, Herding Behavior, FOMO, Investment Decision, Generation Z

PENDAHULUAN

Pertumbuhan investor pasar modal di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas investasi semakin mudah diakses oleh masyarakat, terutama generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial. Kemudahan tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai instrumen investasi secara cepat dan luas. Namun, peningkatan akses belum selalu diikuti dengan kesiapan dalam memahami karakteristik instrumen, risiko, dan mekanisme investasi. Kondisi ini menjadi semakin penting karena kelompok usia muda mendominasi partisipasi investor pasar modal. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan

bahwa investor individu saham berusia di bawah 30 tahun mencapai 53,85% dari total investor ekuitas domestik. Di sisi lain, kemudahan akses digital juga menghadirkan tantangan berupa rendahnya pemahaman risiko, potensi investasi bodong, pengelolaan keuangan yang belum optimal, serta literasi keuangan yang masih perlu diperkuat. Safryani et al. (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan berkaitan dengan keputusan investasi, sedangkan Angela et al. (2023) menemukan bahwa faktor sosial dan perilaku, termasuk herding, turut relevan dalam menjelaskan keputusan investasi Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi generasi muda perlu dipahami tidak hanya dari aspek rasional, tetapi juga dari pengaruh informasi digital dan faktor psikologis.

Salah satu sumber informasi yang semakin berpengaruh dalam lingkungan investasi digital adalah financial influencer. Melalui media sosial, financial influencer menyampaikan informasi, edukasi, opini, analisis, dan rekomendasi mengenai keuangan maupun investasi dengan gaya komunikasi yang relatif mudah dipahami oleh pengikutnya. Sari dan Dwilita (2024) menjelaskan bahwa financial influencer memiliki peran dalam membentuk literasi keuangan masyarakat melalui informasi yang disampaikan di media sosial. Peran tersebut semakin penting karena finfluencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui kredibilitas, gaya komunikasi, dan identitas personal. Gregersen dan Ørmen (2025) menunjukkan bahwa financial influencer membangun persepsi keahlian melalui strategi komunikasi tertentu, sedangkan Mölders et al. (2025) menempatkan finfluencer sebagai salah satu aktor yang semakin relevan dalam keterlibatan investor ritel. Kredibilitas influencer juga dapat memengaruhi intensi investasi karena investor cenderung mempertimbangkan keahlian dan dapat dipercayanya sumber informasi (Hamamcı & Aren, 2024). Pada konteks Indonesia, Lestari et al. (2025) menemukan bahwa financial influencer berpengaruh terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial berpotensi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan investasi.

Selain pengaruh financial influencer, keputusan investasi dapat dipengaruhi oleh kecenderungan mengikuti keputusan investor lain (herding behavior) dan rasa takut kehilangan peluang (fear of missing out/FOMO). Herding behavior terjadi ketika investor menjadikan tindakan atau keputusan investor lain sebagai rujukan dalam menentukan pilihan investasi. Rahayu et al. (2021) menunjukkan bahwa perilaku herding dapat muncul dalam proses pengambilan keputusan investasi pada pasar berkembang, termasuk ketika investor menghadapi ketidakpastian dan keterbatasan informasi. Penelitian Dewanti dan Triyono (2024) juga menunjukkan bahwa herding behavior berkaitan dengan keputusan investasi pasar modal. Meskipun demikian, pengaruh herding behavior tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten pada kelompok investor yang berbeda, sehingga pengujian pada karakteristik Generasi Z di wilayah tertentu masih relevan dilakukan. Sementara itu, FOMO muncul ketika individu merasa khawatir kehilangan informasi, pengalaman, tren, atau peluang yang sedang diperoleh orang lain. Elhai et al. (2021) menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan penggunaan teknologi dan kondisi psikologis individu, sedangkan Gupta dan Shrivastava (2022) menunjukkan bahwa FOMO dapat berkaitan dengan perilaku herding dan keputusan investor ritel. Dalam konteks investasi, paparan terhadap informasi mengenai keuntungan investor lain melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi mengenai peluang yang harus segera diikuti, sehingga berpotensi mendorong keputusan investasi yang lebih cepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami secara lebih spesifik bagaimana financial influencer, herding behavior, dan FOMO memengaruhi keputusan investasi Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Penelitian terdahulu telah membahas masing-masing faktor tersebut, tetapi hasilnya belum sepenuhnya konsisten dan sebagian penelitian lebih banyak dilakukan pada mahasiswa atau investor secara umum. Penelitian ini secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Wonosobo. Fokus tersebut penting karena peningkatan partisipasi generasi muda dalam pasar modal berlangsung bersamaan dengan meningkatnya paparan informasi investasi melalui media sosial serta munculnya berbagai dorongan psikologis dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana informasi dari financial influencer, kecenderungan mengikuti investor lain, dan FOMO berperan dalam keputusan investasi Generasi Z, sekaligus memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai perilaku investor muda di daerah.

LANDASAN TEORI

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan proses ketika individu menentukan pilihan untuk mengalokasikan dana pada instrumen tertentu dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan, risiko, informasi yang tersedia, serta tujuan investasi. Barlian et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku seperti overconfidence dan persepsi risiko. Aisa (2022) menambahkan bahwa perkembangan teknologi investasi dan tingkat literasi keuangan turut membentuk kecenderungan seseorang untuk berpartisipasi dalam pasar modal. Dengan demikian, keputusan investasi dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan Generasi Z dalam menentukan pilihan investasi setelah mempertimbangkan informasi, potensi keuntungan, risiko, dan kondisi yang dihadapi. Pengukuran keputusan investasi diarahkan pada tiga pertimbangan utama, yaitu return, risk, dan jangka waktu investasi, karena ketiganya merepresentasikan pertimbangan dasar investor ketika menentukan instrumen investasi. Jurnal Syntax Literate

Financial Influencer

Financial influencer merupakan individu yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi, edukasi, pengalaman, opini, atau rekomendasi yang berkaitan dengan keuangan dan investasi. Adiningsih dan Ghofar (2022) menemukan bahwa financial influencer berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan investor. Dalam konteks pasar modal Indonesia, Chairunnisa dan Dalimunthe (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat memengaruhi kecenderungan herding behavior, sehingga peran influencer tidak dapat dilepaskan dari aspek kepercayaan dan persepsi investor. Sementara itu, Dalimunthe et al. (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi influencer di media sosial perlu dilihat secara kritis karena pengguna tidak selalu mengikuti rekomendasi tersebut secara langsung. Oleh karena itu, financial influencer dalam penelitian ini diukur melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian, yang menggambarkan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang dipercaya, mudah dipahami, dan dianggap memiliki kompetensi dalam bidang investasi. ResearchGate

Herding Behavior

Herding behavior merupakan kecenderungan investor untuk mengikuti keputusan atau tindakan investor lain ketika menentukan pilihan investasi. Perilaku ini dapat muncul karena investor menghadapi keterbatasan informasi, ketidakpastian pasar, atau keyakinan bahwa keputusan mayoritas memberikan sinyal mengenai pilihan investasi yang tepat. Addinpujoartanto dan Darmawan (2020) menempatkan herding bias sebagai salah satu bentuk bias perilaku yang dapat memengaruhi keputusan investasi, sedangkan Pranyoto et al. (2020) menemukan bahwa herding behavior tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan investasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti investor lain dapat bergantung pada karakteristik investor dan konteks investasinya. Fathmaningrum dan Utami (2022) juga memasukkan herding behavior sebagai salah satu determinan keputusan investasi di pasar modal Indonesia. Berdasarkan kajian tersebut, herding behavior dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan mengikuti pilihan investor lain, mengikuti keputusan mengenai pembelian atau penjualan maupun volume investasi, serta merespons tren pasar dengan cepat. SIJALU

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan, pengalaman, informasi, atau keuntungan yang sedang diperoleh orang lain. Dalam konteks investasi, FOMO dapat muncul ketika investor melihat informasi mengenai kenaikan harga aset, keberhasilan investasi orang lain, atau tren investasi yang berkembang di media sosial sehingga muncul dorongan untuk segera mengambil keputusan. Gerrans et al. (2023) menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan keputusan investasi pada saham dan cryptocurrency serta dapat berhubungan dengan tingkat literasi keuangan dan toleransi risiko. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan investasi tidak sepenuhnya terbentuk dari analisis fundamental, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh tekanan psikologis untuk tidak tertinggal dari investor lain. Oleh karena itu, FOMO dalam penelitian ini direpresentasikan melalui kecemasan sosial, perilaku impulsif, dan pengaruh sosial, yang mencerminkan dorongan individu untuk segera mengambil keputusan investasi karena takut kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *financial influencer*, *herding behavior*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi Gen Z di Kabupaten Wonosobo. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Wonosobo dan menjadi sasaran penelitian terkait aktivitas investasi di pasar modal. Sampel penelitian berjumlah 115 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden perlu dipastikan mencakup anggota Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Wonosobo dan memiliki pengalaman melakukan investasi di pasar modal, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar berkaitan dengan keputusan investasi yang diteliti. Penggunaan *purposive sampling* pada penelitian investasi Gen Z juga ditemukan pada penelitian Pramesti dan Graciafernandy (2024), sedangkan Chen dan Dosinta (2023) menggunakan data primer melalui kuesioner dan regresi linear berganda untuk mengkaji keputusan investasi pada Generasi Z. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *financial influencer*, *herding behavior*,

FOMO, dan keputusan investasi. Penyebaran kuesioner secara daring digunakan untuk memudahkan menjangkau responden sesuai karakteristik sampel sekaligus mempercepat proses pengumpulan data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui beberapa tahapan. Tahap pertama dilakukan pengujian kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum model regresi digunakan. Penggunaan kuesioner, uji kualitas data, dan regresi linear berganda sejalan dengan penelitian Hardianto dan Lubis (2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, *purposive sampling*, kuesioner berskala Likert, serta regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Setelah model memenuhi persyaratan analisis, pengujian dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan investasi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji *t* dan secara simultan melalui uji *F* pada tingkat signifikansi 5 persen, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan investasi diketahui melalui koefisien determinasi (R^2). Dengan tahapan tersebut, analisis tidak hanya menguji keberadaan pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kelayakan model penelitian secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Financial Influencer, Herding Behavior, Fear of Missing Out (FOMO), dan Keputusan Investasi memenuhi kriteria validitas. Setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total konstruk, sehingga seluruh item dinyatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian sesuai dengan variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas yang digunakan sebagai kriteria reliabilitas. Variabel Financial Influencer, Herding Behavior, FOMO, dan Keputusan Investasi dengan demikian dapat dinyatakan reliabel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden secara konsisten.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,190, yang lebih besar daripada 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, data dapat digunakan untuk tahap analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, Financial Influencer, Herding Behavior, dan FOMO

dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menunjukkan korelasi antarvariabel independen yang mengganggu estimasi model.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Financial Influencer, Herding Behavior, dan FOMO masing-masing berada di atas 0,05. Dengan demikian, model penelitian tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variasi residual dalam model relatif memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.382,167	3	460,722	197,057	<0,001
Residual	259,519	111	2,338		
Total	1.641,687	114			

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Nilai F-hitung sebesar 197,507 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,30 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Financial Influencer, Herding Behavior, dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Investasi. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,487	1,074	-	1,384	0,169	-	-
FinInfluencer	0,270	0,047	0,539	5,775	<0,001	0,164	6,111
Herding_Behavior	0,101	0,060	0,121	1,674	0,097	0,274	3,648
FOMO	0,283	0,083	0,295	3,408	<0,001	0,191	5,244

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 1,487 + 0,270X_1 + 0,101X_2 + 0,283X_3 + \varepsilon$$

Koefisien regresi Financial Influencer, Herding Behavior, dan FOMO seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan Investasi. Namun, arah hubungan positif tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel selanjutnya ditentukan melalui pengujian parsial.

Uji t

Hasil pengujian parsial berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan nilai t-hitung 5,775 dan signifikansi <0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sebaliknya, Herding Behavior memiliki nilai t-hitung 1,674 dengan signifikansi 0,097, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi dan hipotesis kedua ditolak. Sementara itu, FOMO menunjukkan nilai t-hitung 3,408 dengan signifikansi

$<0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dan hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918	0,842	0,838	1,52906

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,838. Artinya, variasi Keputusan Investasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh Financial Influencer, Herding Behavior, dan FOMO, sedangkan bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menggambarkan variasi Keputusan Investasi Gen Z di Kabupaten Wonosobo.

Pembahasan

Pengaruh Financial Influencer terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Influencer menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan keputusan investasi Gen Z di Kabupaten Wonosobo. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui figur keuangan di media digital dapat menjadi bahan pertimbangan ketika investor muda menentukan pilihan investasi. Pengaruh tersebut dapat muncul melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami, pengalaman investasi, edukasi, maupun kemampuan influencer membangun kepercayaan dengan audiens.

Temuan ini sejalan dengan Chairunnisa dan Dalimunthe (2021) yang menunjukkan adanya peran fenomena influencer dalam perilaku investor pasar modal Indonesia. Hasil penelitian Saputri et al. (2024) juga menempatkan influencer sebagai salah satu faktor yang relevan dalam konteks keputusan investasi, meskipun pengaruhnya dapat berubah ketika dikombinasikan dengan faktor seperti literasi keuangan dan self-control. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran informasi yang semakin penting bagi investor muda. Kontribusi penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa pengaruh tersebut juga terlihat pada Gen Z di Kabupaten Wonosobo, sehingga konteks wilayah tidak menghilangkan peran informasi digital dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Pengaruh Herding Behavior terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Herding Behavior tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi Gen Z di Kabupaten Wonosobo. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak secara langsung menjadikan tindakan investor lain sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan investasi. Keputusan yang diambil kemungkinan lebih banyak mempertimbangkan informasi yang diperoleh secara individual, tujuan investasi, serta penilaian terhadap instrumen yang akan dipilih.

Hasil ini berbeda dengan Addinpujoartanto dan Darmawan (2020) yang menemukan bahwa herding bias merupakan salah satu bias perilaku yang berkaitan dengan keputusan investasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh herding behavior dapat bergantung pada karakteristik investor dan konteks pasar. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa akses Gen Z terhadap berbagai sumber informasi digital memungkinkan mereka melakukan perbandingan informasi sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam investasi tidak selalu diwujudkan dalam bentuk peniruan

keputusan investor lain. Pada konteks Gen Z Wonosobo, keberadaan informasi yang beragam dapat mengurangi ketergantungan pada keputusan kelompok.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tidak kehilangan peluang investasi dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong Gen Z mengambil keputusan investasi. Paparan terhadap informasi mengenai keberhasilan investor lain, tren aset tertentu, maupun peluang keuntungan dapat menimbulkan perasaan bahwa seseorang akan kehilangan kesempatan apabila tidak segera mengambil tindakan.

Temuan tersebut sejalan dengan Gerrans et al. (2023) yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki keterkaitan dengan perilaku investasi pada saham dan aset kripto. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan investasi tidak sepenuhnya terbentuk melalui pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi psikologis investor. Dalam konteks Gen Z Wonosobo, perkembangan media sosial dapat memperkuat kondisi tersebut karena informasi mengenai peluang investasi dapat diterima secara cepat dan berulang. Kontribusi penelitian ini adalah memperlihatkan bahwa FOMO menjadi faktor psikologis yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku investasi Gen Z pada konteks daerah.

Implikasi dan Kontribusi Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa Financial Influencer dan FOMO mempunyai peran yang lebih kuat dalam keputusan investasi dibandingkan Herding Behavior. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa pengaruh sosial terhadap keputusan investasi Gen Z tidak selalu bekerja melalui tindakan meniru investor lain. Pengaruh dapat muncul melalui sumber informasi yang dianggap kredibel serta dorongan psikologis untuk tidak kehilangan peluang. Hal ini memperkaya kajian behavioral finance, khususnya dalam menjelaskan karakteristik keputusan investasi generasi muda pada lingkungan digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas edukasi investasi di media sosial. Financial influencer perlu menyampaikan informasi secara bertanggung jawab dengan memperhatikan risiko investasi, sedangkan investor Gen Z perlu meningkatkan kemampuan mengevaluasi informasi dan mengendalikan dorongan investasi yang muncul karena FOMO. Bagi lembaga pasar modal dan pihak yang menyelenggarakan edukasi investasi, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang edukasi yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan investasi, tetapi juga memperkuat kemampuan investor dalam mengendalikan faktor psikologis ketika mengambil keputusan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi Gen Z di Kabupaten Wonosobo tidak semata-mata terbentuk dari kecenderungan mengikuti perilaku investor lain, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh bagaimana informasi investasi diterima dan bagaimana individu merespons dorongan psikologis di lingkungan digital. Peran financial influencer menunjukkan bahwa figur yang mampu menyampaikan informasi investasi secara mudah dipahami dapat menjadi sumber pertimbangan penting bagi investor muda, sedangkan pengaruh FOMO memperlihatkan bahwa dorongan untuk tidak kehilangan peluang dapat ikut membentuk keputusan investasi. Di sisi lain, tidak signifikannya herding behavior memberikan makna bahwa pengaruh sosial tidak selalu berujung pada

tindakan meniru keputusan mayoritas. Temuan ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku investasi Gen Z dengan memperlihatkan bahwa sumber informasi dan faktor psikologis memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dalam konteks investor daerah. Secara praktis, hasil penelitian mengimplikasikan perlunya penguatan literasi dan edukasi investasi digital yang tidak hanya berorientasi pada pengetahuan produk, tetapi juga pada kemampuan mengevaluasi kredibilitas informasi, memahami risiko, dan mengendalikan keputusan yang muncul akibat tekanan sosial maupun FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh *overconfidence*, *regret aversion*, *loss aversion*, dan *herding bias* terhadap keputusan investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 175-187. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2863>
- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh *financial influencer* dan webinar investasi terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa. *Reviu Akuntansi, Keuangan, dan Sistem Informasi*, 1(1), 122-131. <https://doi.org/10.21776/reaksi.2022.1.1.52>
- Aisa, N. N. (2022). Do financial literacy and technology affect intention to invest in the capital market in the early pandemic period? *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 49-65. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.12517>
- Angela, D., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2023). The influence of financial confidence, financial socialization, herding, and mental accounting on investment decision among Generation Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2033-2046. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2033-2046>
- Barlian, L. N. B., Putra, H. I., Januarta, S., & Tanjung, M. H. (2022). The influence of financial literacy and risk perception on investment decision in Indonesia: How overconfidence bias may mediate the relationships? *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13619>
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian stock's influencer phenomenon: Did financial literacy on millennial age reduce herding behavior? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(2), 62-68. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68>
- Chen, C. L., & Dosinta, N. F. (2023). The investment decision on Generation Z in Pontianak. *MBIA*, 22(2), 263-279. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2477> Bina Darma Journal
- Dalimunthe, Z., Chairunnisa, A., & Triono, R. A. (2023). Are social media users blindly following influencers' recommendations on investing? *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1165>
- Dewanti, A. P. R., & Triyono. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, herding behavior, risk tolerance, dan overconfidence terhadap keputusan investasi pasar modal. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 672-687. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2396>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FoMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203-209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Fathmaningrum, E. S., & Utami, T. P. (2022). Determinants of investment decisions in the capital market during the COVID-19 pandemic. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13408>

- Gerrans, P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. (F.). (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 103-137. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.6>
- Gregersen, A., & Ørmen, J. (2025). The expertise of financial influencers and strategies of calibration towards monetisation. *Nordic Journal of Media Studies*, 7(1), 37-56. <https://doi.org/10.2478/njms-2025-0003>
- Gupta, S., & Shrivastava, M. (2022). Herding and loss aversion in stock markets: Mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1720-1737. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0933>
- Hamamcı, H. N., & Aren, S. (2024). The direct and indirect effects of financial influencer credibility on investment intention. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*. <https://doi.org/10.62366/crebss.2024.1.005>
- Hardianto, H., & Lubis, S. H. (2022). Analisis literasi keuangan, overconfidence dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 684-696. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p10> OJS UNUD
- Lestari, E., Putri, J. L., Agustina, S., Sari, A. N., Polii, N. J. D., & Jeslin. (2025). Pengaruh financial influencer dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi kalangan Gen Z di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(2), 219-232.
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of Business Research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>
- Pramesti, A. N., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan, *herding behaviour*, dan karakteristik demografi terhadap keputusan investasi pada generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 98-112. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.8312>
- Pranyoto, E., Susanti, & Septiyani. (2020). *Herding behavior*, experienced regret dan keputusan investasi pada Bitcoin. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1). <https://doi.org/10.30873/jbd.v6i1.1928>
- Rahayu, S., Rohman, A., & Harto, P. (2021). Herding behavior model in investment decision on emerging markets: Experimental in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 53-59. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.053>
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319-332. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384>
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era digitalisasi ekonomi: Influencer, literasi keuangan, *self-control* dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 325-341. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sari, P., & Dwilita, H. (2024). The role of financial influencers on social media in shaping people's financial literacy. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 4(2), 5. <https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2271>