E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1894-1909
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z Di Pasar Modal Surakarta

Esa Rembi Apriani[1], Oktaviana Kartika Sari[2], Nenny Anggraini[3], Rizky Ramadhan Aprian Aditama[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi
e-mail: esarembi435@gmail.com

Abstrak

Peningkatan jumlah investor muda yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir tidak selalu diikuti oleh kemampuan analisis investasi yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z rentan terhadap pengaruh media sosial, perilaku spekulatif, serta tekanan psikologis yang muncul di era digital. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, social media influencing, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan investasi Generasi Z di pasar modal Kota Surakarta.Pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research diterapkan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Landasan penelitian dibangun berdasarkan Theory of Planned Behavior dan Behavioral Finance Theory. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, social media influencing, dan FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan investasi sebesar 61,1%. Literasi keuangan digital ditemukan sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh FOMO dan social media influencing. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi antara pengetahuan keuangan, lingkungan sosial digital, dan kemampuan mengelola faktor psikologis secara rasional.

Kata Kunci: Keputusan Investasi, Literasi Keuangan Digital, *Social Media Influencing*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Generasi Z

Abstract

This research was driven by the significant increase in young investors which was not always accompanied by adequate analytical skills, thus making them vulnerable to speculative behavior, social media influence, and psychological pressure in the digital era. This study aimed to examine the effect of digital financial literacy, social media influencing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Generation Z investment decisions in the Surakarta capital market. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 110 respondents selected via purposive sampling. The theoretical framework was built upon the Theory of Planned Behavior and Behavioral Finance Theory. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. Partial hypothesis testing indicated that digital financial literacy, social media influencing, and FOMO had a positive and significant effect on investment decisions. Simultaneously, all three variables explained 61.1% of the variance in investment decisions. Based on standardized beta coefficients, digital financial literacy was the most dominant factor influencing investment decisions, followed by FOMO, while social media influencing had the smallest contribution. It

is concluded that the quality of Generation Z's investment decisions is determined by the rational integration of financial knowledge, digital social environment, and psychological condition management.

Keywords: Investment Decision, Digital Financial Literacy, Social Media Influencing, Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z

LATAR BELAKANG

Perkembangan pasar modal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ditandai oleh peningkatan jumlah investor yang berlangsung secara berkelanjutan. Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal tercatat mencapai 13,07 juta pada semester I tahun 2024 dan meningkat menjadi sekitar 14,8 juta investor pada akhir tahun yang sama (KSEI, 2024; IDX Channel, 2024). Peningkatan tersebut juga diikuti oleh bertambahnya jumlah investor saham sebagai salah satu instrumen investasi utama, sehingga partisipasi masyarakat dalam aktivitas investasi semakin meluas (OJK, 2024; KSEI, 2024). Dominasi investor usia muda turut ditunjukkan oleh komposisi investor individu yang sebagian besar berusia di bawah 30 tahun, yaitu lebih dari 55%, sedangkan sekitar 24% berada pada kelompok usia 31–40 tahun (Katadata, 2024; ANTARA, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peran Generasi Z dan generasi milenial semakin besar dalam menopang aktivitas pasar modal nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aktivitas investasi juga telah semakin banyak diadopsi sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda karena kemudahan akses terhadap berbagai informasi melalui platform digital (Nurhasanah, 2024). Fenomena yang serupa juga ditemukan di berbagai wilayah, termasuk Jawa Tengah, yang didukung oleh keberadaan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia di perguruan tinggi, pelaksanaan program edukasi pasar modal, serta meningkatnya aktivitas komunitas investasi (OJK, 2024; BEI, 2024).

Di tengah pertumbuhan investor muda yang terus mengalami peningkatan, berbagai tantangan masih dijumpai dalam proses pengambilan keputusan investasi. Masuknya investor baru dalam jumlah besar belum sepenuhnya disertai kemampuan analisis yang memadai sehingga keputusan investasi sering kali didasarkan pada informasi yang diperoleh secara cepat dari media sosial, rekomendasi influencer, maupun tren yang berkembang di lingkungan digital (OJK, 2024; Pradana & Rikumahu, 2022). Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yang ditandai dengan adanya dorongan untuk mengikuti aktivitas investasi akibat kekhawatiran kehilangan peluang keuntungan yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat (Przybylski et al., 2013; Aydin, 2023). Selain itu, tingkat literasi keuangan digital yang belum merata juga masih menjadi tantangan karena kemampuan dalam memahami risiko, mengevaluasi instrumen investasi, serta menyaring informasi keuangan belum dimiliki secara optimal oleh seluruh investor muda (OECD, 2023; OJK, 2024). Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, potensi terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan investasi, kerugian finansial, dan perilaku spekulatif di kalangan Generasi Z dikhawatirkan akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, Generasi Z yang berinvestasi di Kota Surakarta dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, tingkat paparan media sosial yang intensif, minat investasi yang terus berkembang, serta berada dalam lingkungan pendidikan yang didukung oleh berbagai galeri investasi dan program literasi pasar modal (Ningtyas et al., 2024; Yutika et al., 2025).

Berbagai Kajian-kajian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan digital, social media influencing, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan investasi belum menghasilkan kesimpulan yang seragam. Perbedaan temuan yang masih ditemukan tersebut menunjukkan adanya peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi. Pada sejumlah penelitian, literasi keuangan digital dilaporkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi karena

kemampuan dalam memahami informasi keuangan dinilai mampu mendorong investor untuk melakukan pertimbangan yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan (Azaria et al., 2024; Ningtyas et al., 2024; Candera et al., 2026). Akan tetapi, hasil yang berbeda juga telah dilaporkan oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, khususnya pada kelompok investor muda yang keputusan investasinya masih banyak dipengaruhi oleh aspek psikologis dan lingkungan sosial di sekitarnya (Rahima & Anindya, 2025; Tamara et al., 2025).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tidak hanya ditemukan pada variabel literasi keuangan digital, tetapi juga terlihat pada variabel social media influencing dan FOMO. Pada beberapa penelitian, kedua variabel tersebut ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Utami et al., 2025; Dewi et al., 2026). Sebaliknya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cenderung rendah bahkan tidak signifikan setelah mempertimbangkan keberadaan variabel lain dalam model penelitian (ESMA, 2024; Tirtawinata et al., 2025; Asset Research, 2025). Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan digital, social media influencing, dan FOMO terhadap keputusan investasi masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan investasi Generasi Z di pasar modal Kota Surakarta sehingga dapat diperoleh bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik wilayah penelitian dan kelompok responden yang diteliti.

TINJAUAN LITERATUR

A. Teori pada Penelitian

Analisis Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa suatu perilaku diawali oleh terbentuknya niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Laili, 2025; Putri, 2025). Dalam konteks investasi, keputusan yang diambil oleh investor dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap manfaat investasi, pengaruh lingkungan sosial, serta keyakinan individu atas kemampuan yang dimiliki untuk melakukan aktivitas investasi (Utami et al., 2025; Natalia et al., 2025). Relevansi teori ini semakin kuat pada Generasi Z karena pembentukan sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital serta intensitas akses informasi yang diperoleh melalui media sosial dan berbagai platform keuangan digital (Susada, 2025; Oktasari et al., 2026).

Selain dijelaskan melalui perspektif perilaku terencana, keputusan investasi juga dipahami melalui Behavioral Finance Theory yang menekankan bahwa perilaku investor tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan bias perilaku tertentu (Baker et al., 2022; Bouteska & Regaieg, 2020). Dalam kondisi ketidakpastian pasar, keputusan investasi sering dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi subjektif, serta tekanan sosial yang berkembang di lingkungan investasi (Nofsinger, 2022). Salah satu bentuk pengaruh psikologis yang banyak ditemukan pada investor muda adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kekhawatiran tertinggal peluang keuntungan yang sedang dimanfaatkan oleh investor lain sehingga keputusan investasi cenderung diambil secara lebih cepat tanpa analisis yang mendalam (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023).

Untuk memperkuat penjelasan mengenai hubungan antarvariabel penelitian, digunakan pula Financial Literacy Theory, Social Influence Theory, dan Prospect Theory sebagai teori pendukung. Melalui ketiga teori tersebut dijelaskan bahwa keputusan investasi dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan digital yang dimiliki investor, pengaruh sosial yang diterima melalui media digital, serta persepsi individu terhadap peluang keuntungan dan risiko investasi (OECD, 2023; Nilawati & Ainiah, 2025; Utami et al., 2025; Daulay & Aulia, 2025; Kahneman et al., 2021; Sahi et al., 2023). Dengan demikian, keputusan investasi Generasi Z dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil interaksi antara aspek

pengetahuan keuangan, pengaruh lingkungan sosial digital, dan faktor psikologis yang muncul selama proses pengambilan keputusan investasi.

B. Pembahasan Hipotesis

Hubungan antara literasi keuangan digital dan keputusan investasi dapat dijelaskan melalui kemampuan investor dalam memahami, mengakses, serta mengevaluasi informasi keuangan yang tersedia pada berbagai platform digital. Semakin baik tingkat literasi keuangan digital yang dimiliki, semakin besar peluang dilakukannya pengambilan keputusan investasi secara rasional karena risiko dan potensi keuntungan dapat dipertimbangkan secara lebih objektif. Kemampuan dalam memanfaatkan teknologi keuangan juga memungkinkan proses seleksi informasi investasi dilakukan dengan lebih baik sehingga potensi kesalahan pengambilan keputusan dapat diminimalkan (OECD, 2023; Ningtyas et al., 2024; Kevinia, 2024). Hubungan tersebut didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap keputusan investasi (Ningtyas et al., 2024; Nilawati & Ainiah, 2025; Azaria et al., 2024; Candera et al., 2026). **Sehingga H1 dalam penelitian ini adalah literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.**

Selain dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan, keputusan investasi juga dapat dibentuk oleh pengaruh sosial yang diterima melalui media digital. Informasi, opini, maupun rekomendasi investasi yang diperoleh melalui media sosial sering digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan investasi, terutama oleh Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Pengaruh tersebut semakin kuat ketika informasi disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel atau berasal dari komunitas investasi yang dipercaya (Mhlanga, 2022; ESMA, 2024). Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa social media influencing mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan investasi melalui peningkatan minat, keyakinan, dan persepsi investor terhadap suatu instrumen investasi (Ningtyas et al., 2024; Daulay & Aulia, 2025; Utami et al., 2025). **Sehingga H2 dalam penelitian ini adalah social media influencing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.**

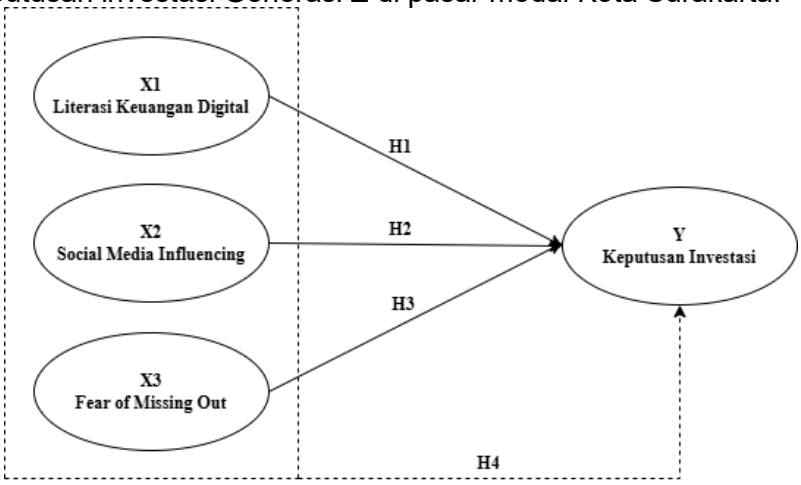
Selain faktor pengetahuan dan pengaruh sosial, keputusan investasi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi psikologis investor. Salah satu faktor psikologis yang banyak ditemukan pada era digital adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal peluang investasi yang sedang dimanfaatkan oleh pihak lain. Kondisi tersebut dapat mendorong investor untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan investasi ketika peluang keuntungan dipersepsikan sedang meningkat. Meskipun sering dikaitkan dengan dorongan emosional, FOMO tetap memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku investasi karena keputusan yang diambil umumnya didasarkan pada keinginan untuk memperoleh manfaat yang sama seperti investor lain (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023). Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif FOMO terhadap keputusan investasi (Dewi et al., 2026; Fonseca et al., 2025; Tirtawinata et al., 2025; Yutika et al., 2025). **Sehingga H3 dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.**

Secara konseptual, keputusan investasi tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Literasi keuangan digital berperan dalam meningkatkan kualitas pemahaman investor terhadap informasi keuangan, social media influencing berkontribusi melalui pembentukan persepsi dan preferensi investasi, sedangkan FOMO memengaruhi keputusan melalui dorongan psikologis yang muncul ketika peluang investasi dipersepsikan menguntungkan (Ningtyas et al., 2024; Nilawati & Ainiah, 2025; Daulay & Aulia, 2025; Mhlanga, 2022; Aydin, 2023; Yutika et al., 2025). Berdasarkan Theory of Planned Behavior, Behavioral Finance Theory, Financial Literacy Theory, Social Influence Theory, dan Prospect Theory, keputusan investasi dipahami sebagai hasil interaksi antara aspek pengetahuan, lingkungan sosial digital, dan faktor psikologis yang dimiliki investor. **Sehingga H4 dalam penelitian ini adalah literasi keuangan digital, social media influencing, dan Fear of**

Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan asumsi bahwa keputusan investasi Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengetahuan, faktor sosial, dan faktor psikologis yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan. Literasi keuangan digital ditempatkan sebagai faktor pengetahuan karena kemampuan dalam memahami informasi keuangan, mengevaluasi risiko, serta memanfaatkan teknologi keuangan digital dipandang dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi yang dihasilkan (OECD, 2023; Ningtyas et al., 2024). Selanjutnya, social media influencing diposisikan sebagai faktor sosial karena berbagai informasi, opini, rekomendasi, dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial dapat membentuk persepsi serta preferensi investasi individu (Daulay & Aulia, 2025; Mhlanga, 2022). Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) ditempatkan sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku investasi melalui dorongan emosional yang muncul akibat kekhawatiran kehilangan peluang investasi yang sedang berkembang (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023). Ketiga variabel tersebut selanjutnya diarahkan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan investasi Generasi Z di pasar modal Kota Surakarta.



Hubungan antar variabel dalam penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior yang menjelaskan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam pembentukan keputusan, Behavioral Finance Theory yang menekankan pentingnya faktor psikologis dalam perilaku investasi, serta Financial Literacy Theory, Social Influence Theory, dan Prospect Theory yang memberikan landasan teoritis mengenai pengaruh pengetahuan keuangan, lingkungan sosial, dan persepsi terhadap risiko maupun peluang investasi (Laili, 2025; Putri, 2025; Baker et al., 2022; Bouteska & Regaieg, 2020; OECD, 2023; Nilawati & Ainiah, 2025; Utami et al., 2025; Daulay & Aulia, 2025; Kahneman et al., 2021; Sahi et al., 2023). Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian ini diangkat karena dipandang mampu menjelaskan keputusan investasi Generasi Z secara lebih komprehensif melalui keterpaduan aspek pengetahuan keuangan digital, pengaruh sosial dari media digital, dan faktor psikologis yang muncul selama proses pengambilan keputusan investasi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang diarahkan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya (Creswell & Creswell, 2023; Apuke, 2021; Mulyadi et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena kemampuan yang dimilikinya dalam memberikan gambaran yang objektif terhadap hubungan

antarvariabel penelitian serta memungkinkan dilakukannya pengujian secara empiris terhadap model yang telah dirumuskan (Arikunto, 2021).

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan mencakup seluruh investor Generasi Z yang melakukan aktivitas investasi di pasar modal wilayah Kota Surakarta. Pemilihan Surakarta didasarkan pada posisinya sebagai kota pendidikan di Jawa Tengah yang didukung oleh keberadaan berbagai perguruan tinggi, Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia, komunitas pasar modal, serta berbagai aktivitas edukasi dan literasi investasi yang terus berkembang (KSEI, 2024; OJK, 2024). Dalam proses penentuan sampel, digunakan teknik purposive sampling yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu, yaitu individu yang termasuk dalam Generasi Z, berdomisili atau beraktivitas di Surakarta, serta telah melakukan investasi pada instrumen pasar modal (Creswell & Creswell, 2023; Taherdoost, 2022). Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel minimum dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 2021; Turner, 2020).

$$\mathbf{n = (Z^2 \times p \times q) / e^2}$$

$$n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5) / 0{,}1^2 = 96{,}04 \approx 97 \text{ responden}$$

Dengan mempertimbangkan margin keamanan data dalam proses pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 110 orang (Hair et al., 2022; Sugiyono, 2022). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, yang sebelumnya telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Taherdoost, 2022; Ghozali, 2021). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan serangkaian teknik analisis yang mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji kualitas instrumen yang meliputi validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi guna memastikan terpenuhinya prasyarat analisis regresi. Selanjutnya, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang diformulasikan dalam bentuk persamaan matematis untuk mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan dalam model penelitian ini mencakup Y yang merepresentasikan keputusan investasi, X_1 yang menunjukkan literasi keuangan digital, X_2 yang merepresentasikan social media influencing, serta X_3 yang menggambarkan FOMO. Adapun α dinyatakan sebagai konstanta, β_1, β_2, dan β_3 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel independen, sedangkan e menunjukkan error term dalam model persamaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, disertai dengan koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi model dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021). Seluruh proses analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), yang digunakan untuk mengolah data kuantitatif secara sistematis serta mendukung berbagai teknik analisis statistik yang diperlukan dalam penelitian ini (Ghozali, 2021; Pallant, 2023; Field, 2024).

Variabel penelitian ini terdiri atas literasi keuangan digital, social media influencing, dan FOMO sebagai variabel independen, serta keputusan investasi sebagai variabel dependen. Literasi keuangan digital dioperasionalkan melalui lima indikator yang mencakup pemahaman terhadap produk investasi digital, pemahaman risiko investasi, kemampuan mengevaluasi informasi keuangan digital, kemampuan menggunakan aplikasi investasi, serta pengambilan keputusan berbasis informasi (Ningtyas et al., 2024; Nilawati & Ainiah, 2025). Social media influencing diukur melalui indikator intensitas akses terhadap konten investasi, kredibilitas

informasi yang diterima, pengaruh influencer keuangan, pengaruh komunitas investasi digital, serta peran media sosial sebagai sumber referensi investasi (Mhlanga, 2022; Yutika et al., 2025). Sementara itu, FOMO diukur melalui indikator ketakutan kehilangan peluang investasi, dorongan mengikuti tren investasi, kecenderungan perbandingan sosial, kebutuhan memperoleh informasi terbaru, serta keputusan investasi yang dipengaruhi oleh tren (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023). Adapun keputusan investasi diukur melalui indikator pertimbangan keuntungan, pertimbangan risiko, kemampuan analisis informasi, pemilihan instrumen investasi, serta tingkat keyakinan terhadap keputusan investasi yang diambil (Baker et al., 2022; Ningtyas et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan profil individu yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh pemetaan awal mengenai komposisi responden yang menjadi objek penelitian. Selanjutnya, statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum terkait persepsi responden terhadap seluruh variabel yang diteliti, sehingga dapat diketahui kecenderungan data secara menyeluruh sebelum dilakukan analisis lanjutan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	48,2
	Perempuan	57	51,8
Usia (Gen Z)	17–20 Tahun	39	35,5
	21–24 Tahun	46	41,8
	25–27 Tahun	25	22,7
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	49	44,5
	Diploma	18	16,4
	Sarjana (S1)	43	39,1
Status	Mahasiswa	68	61,8
	Mahasiswa Bekerja	24	21,8
	Karyawan	18	16,4
Statistik Variabel		Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Digital (X_1)		15,000	6,309
Social Media Influencing (X_2)		15,000	6,468
Fear of Missing Out/FOMO (X_3)		15,000	6,415
Keputusan Investasi Gen Z (Y)		15,000	6,142

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 110 orang yang seluruhnya berasal dari kelompok Generasi Z. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan tercatat sebanyak 57 orang (51,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang (48,2%), sehingga komposisi keduanya dapat dikatakan relatif seimbang. Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 46 orang (41,8%), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 35,5% dan kelompok usia 25–27 tahun sebanyak 22,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z yang berada pada fase awal produktivitas dan mulai menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas investasi di pasar modal.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebesar 44,5%, kemudian diikuti oleh jenjang Sarjana (S1) sebesar 39,1% dan Diploma sebesar 16,4%. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak 61,8%, diikuti oleh mahasiswa yang juga bekerja sebesar 21,8% dan karyawan sebesar 16,4%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda yang sedang berada dalam proses penguatan literasi keuangan serta mulai mengenal berbagai instrumen investasi di era digital. Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata sebesar 15,000, dengan nilai standar deviasi yang berada di bawah nilai rata-rata yang mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden relatif homogen, sehingga data yang digunakan dinilai representatif untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

B. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat serta memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji validitas dilakukan dengan mengacu pada nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan skor total variabel, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,188 serta menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Hair et al., 2022). Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dipastikan konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam kuesioner (Ghozali, 2021). Hasil pengujian tersebut kemudian disajikan secara rinci pada Tabel 2 sebagai dasar kelayakan instrumen sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jml. Item	r Hitung Terendah	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X_1)	5	0,873	0,188	Valid	0,933	Reliabel
Social Media Influencing (X_2)	5	0,901	0,188	Valid	0,948	Reliabel
Fear of Missing Out/FOMO (X_3)	5	0,870	0,188	Valid	0,943	Reliabel

Keputusan Investasi Gen Z (Y)	5	0,838	0,188	Valid	0,916	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,188, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian. Pada variabel Literasi Keuangan Digital, nilai korelasi indikator terendah tercatat sebesar 0,873, diikuti oleh Social Media Influencing sebesar 0,901, FOMO sebesar 0,870, dan Keputusan Investasi sebesar 0,838. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada jauh di atas batas minimum 0,70, yaitu Literasi Keuangan Digital sebesar 0,933, Social Media Influencing sebesar 0,948, FOMO sebesar 0,943, dan Keputusan Investasi sebesar 0,916. Tingginya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga mampu menghasilkan pengukuran yang stabil, konsisten, dan dapat diandalkan dalam proses analisis (Ghozali, 2021; Pallant, 2023). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan serta bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021; Sarstedt et al., 2022). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas untuk menilai distribusi data, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar residual dalam model regresi. Hasil dari seluruh pengujian asumsi klasik tersebut kemudian disajikan secara ringkas dalam Tabel 3 sebagai dasar kelayakan model sebelum dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Indikator Pengujian	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Normal P-P Plot	Titik mengikuti garis diagonal	Mengikuti garis diagonal	Data berdistribusi normal*
Multikolinearitas	Literasi Keuangan Digital (Tolerance)	0,998	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Literasi Keuangan Digital (VIF)	1,002	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Social Media Influencing (Tolerance)	0,999	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

	Social Media Influencing (VIF)	1,001	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Fear of Missing Out (Tolerance)	0,998	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Fear of Missing Out (VIF)	1,002	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	1,923	1,50 < DW < 2,50	Tidak terjadi autokorelasi

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026. *Keterangan: Berdasarkan hasil pengamatan grafik Normal P-P Plot dan Scatterplot.*

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, sementara pada grafik Scatterplot terlihat bahwa penyebaran titik residual berlangsung secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang berada jauh di atas batas minimum 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada jauh di bawah batas maksimum 10. Variabel Literasi Keuangan Digital memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dengan VIF 1,002, Social Media Influencing sebesar 0,999 dengan VIF 1,001, dan FOMO sebesar 0,998 dengan VIF 1,002. Temuan ini menunjukkan tidak adanya hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas (Sarstedt et al., 2022). Selanjutnya, hasil uji autokorelasi yang dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,923 yang berada pada rentang 1,50 hingga 2,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi. Secara keseluruhan, seluruh hasil pengujian asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan investasi Generasi Z.

D. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, dan FOMO terhadap Keputusan Investasi Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan metode ini memungkinkan diukurnya besaran serta arah hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dalam satu model penelitian. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS kemudian disajikan secara ringkas pada Tabel 4 sebagai dasar interpretasi pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t Hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	-2,378	-1,545	0,125	-
Literasi Keuangan Digital (X_1)	0,578	9,794	0,000	H_1 Diterima

Social Media Influencing (X_2)	0,136	2,361	0,020	H_2 Diterima
Fear of Missing Out/FOMO (X_3)	0,445	7,657	0,000	H_3 Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu **$Y = -2{,}378 + 0{,}578X_1 + 0{,}136X_2 + 0{,}445X_3$**. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, dan FOMO masing-masing memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Investasi Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan dalam pengambilan keputusan investasi pada Generasi Z.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital memiliki nilai t hitung sebesar 9,794 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_1 dinyatakan diterima. Pada variabel Social Media Influencing, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,361 dengan signifikansi 0,020 (< 0,05), sehingga H_2 juga dinyatakan diterima. Sementara itu, Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t hitung sebesar 7,657 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_3 turut dinyatakan diterima. Adapun hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F serta nilai koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6 sebagai bagian dari evaluasi model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	Sig.	Keputusan
55,510	0,000	H_4 Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,782	0,611	0,600

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,510 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, dan FOMO secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi Generasi Z, sehingga H_4 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji.

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,611 mengindikasikan bahwa sebesar 61,1% variasi Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, dan FOMO, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tergolong kuat. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Literasi Keuangan Digital (β = 0,594) menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Investasi, diikuti oleh FOMO (β = 0,464), sedangkan Social Media Influencing (β = 0,143) merupakan variabel dengan kontribusi paling rendah dalam model penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (H_1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat literasi keuangan digital yang dimiliki oleh Generasi Z akan diikuti oleh peningkatan kualitas dalam pengambilan keputusan investasi. Literasi keuangan digital dipahami sebagai kemampuan individu dalam menguasai konsep keuangan, mengevaluasi informasi investasi yang diperoleh melalui platform digital, memahami risiko serta potensi keuntungan, dan memanfaatkan teknologi finansial secara tepat dalam proses pengambilan keputusan (OECD, 2023; Ningtyas et al., 2024; Kevinia, 2024). Kemampuan tersebut menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang hidup dalam lingkungan digital dengan akses informasi yang cepat serta ragam instrumen investasi berbasis teknologi yang semakin berkembang.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,594, literasi keuangan digital diketahui sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan investasi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren dan lingkungan sosial, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan individu dalam memahami serta mengolah informasi keuangan secara rasional. Temuan ini sejalan dengan Behavioral Finance Theory yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola keuangan, mengidentifikasi risiko, serta mengambil keputusan investasi yang lebih rasional (Baker et al., 2022; Nofsinger, 2022). Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (Azaria et al., 2024; Nilawati & Ainiah, 2025; Candera et al., 2026; Morgan et al., 2021).

2. Pengaruh Social Media Influencing terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (H_2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa social media influencing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan investasi, terutama pada Generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Informasi terkait investasi yang diperoleh melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, serta komunitas investasi digital diketahui mampu memengaruhi minat dan keputusan investasi individu, baik melalui konten edukasi keuangan, pengalaman investor lain, maupun paparan terhadap peluang investasi yang terus-menerus muncul di ruang digital (Ningtyas et al., 2024; Daulay & Aulia, 2025; Mhlanga, 2022; ESMA, 2024).

Meskipun terbukti signifikan, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,143 menunjukkan bahwa social media influencing merupakan variabel dengan tingkat pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun media sosial mampu memengaruhi keputusan investasi, kekuatannya relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan literasi keuangan digital maupun FOMO. Dengan demikian, media sosial lebih berperan sebagai sumber informasi awal dan pemicu ketertarikan terhadap investasi, sedangkan keputusan akhir tetap lebih banyak ditentukan oleh kemampuan analisis dan pertimbangan rasional individu. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi cenderung bersifat pendukung dan sangat bergantung pada tingkat literasi serta kemampuan evaluasi informasi yang dimiliki investor (Utami et al., 2025; Reuters, 2024).

3. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (H_3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk

melakukan investasi. FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir tertinggal peluang yang sedang dimanfaatkan orang lain, dan dalam konteks investasi, FOMO sering muncul ketika individu melihat orang lain memperoleh keuntungan dari suatu instrumen investasi sehingga muncul dorongan untuk ikut berinvestasi agar tidak merasa tertinggal (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023; Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,464, FOMO merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Generasi Z setelah Literasi Keuangan Digital. Temuan ini menunjukkan bahwa selain pertimbangan rasional berupa pengetahuan keuangan, faktor psikologis juga memainkan peran yang cukup besar dalam mendorong keputusan investasi Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang sangat aktif dalam lingkungan digital menyebabkan mereka lebih sering terpapar informasi mengenai keberhasilan investasi orang lain, sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya perasaan takut tertinggal peluang investasi (Yutika et al., 2025; Dewi et al., 2026; Fonseca et al., 2025). Kondisi ini sejalan dengan *Prospect Theory* yang menekankan bahwa faktor emosional memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi, terutama ketika investor dihadapkan pada peluang keuntungan yang dianggap menarik (Kahneman et al., 2021; Sahi et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi penting agar individu mampu mengendalikan keputusan investasi yang dipengaruhi oleh FOMO (Tirtawinata et al., 2025).

4. Pengaruh Simultan Literasi Keuangan Digital, Social Media Influencing, dan FOMO terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (H_4)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out yang dialami individu, maka semakin besar kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas investasi. FOMO dipahami sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal peluang yang dimanfaatkan oleh orang lain, sehingga dalam konteks investasi kondisi ini muncul ketika seseorang melihat keberhasilan investasi orang lain dan terdorong untuk ikut berinvestasi agar tidak merasa tertinggal dari peluang yang ada (Aydin, 2023; Zhang et al., 2023; Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,464, FOMO ditempatkan sebagai variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan investasi Generasi Z setelah literasi keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor rasional berupa pengetahuan keuangan, faktor psikologis juga memiliki peran yang cukup kuat dalam mendorong pengambilan keputusan investasi pada Generasi Z. Tingginya keterpaparan Generasi Z terhadap aktivitas digital menyebabkan mereka lebih sering menerima informasi mengenai keberhasilan investasi orang lain, sehingga kondisi tersebut dapat memperkuat munculnya dorongan untuk tidak tertinggal dalam peluang investasi (Yutika et al., 2025; Dewi et al., 2026; Fonseca et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan Prospect Theory yang menjelaskan bahwa aspek emosional memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan, terutama ketika individu dihadapkan pada potensi keuntungan yang dianggap menarik (Kahneman et al., 2021; Sahi et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan menjadi penting agar individu mampu mengendalikan pengaruh FOMO dalam proses pengambilan keputusan investasi (Tirtawinata et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa keputusan investasi Generasi Z di Kota Surakarta secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi keuangan digital, social media influencing, dan Fear of Missing Out (FOMO), dengan kontribusi model sebesar 61,1%. Secara parsial, literasi keuangan digital terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan investasi, diikuti oleh FOMO sebagai dorongan psikologis, serta social media influencing yang memiliki kontribusi paling kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku investasi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh paparan informasi digital serta kecenderungan emosional untuk mengikuti

tren, proses pengambilan keputusan tetap lebih banyak ditentukan oleh kemampuan individu dalam memahami risiko, mengevaluasi instrumen investasi, dan mengolah informasi keuangan secara rasional.

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa implikasi dan saran dapat diajukan untuk berbagai pihak. Bagi investor Generasi Z, peningkatan literasi keuangan digital secara berkelanjutan sangat diperlukan agar keputusan investasi yang diambil tidak mudah dipengaruhi oleh dorongan FOMO yang bersifat emosional dan spekulatif. Bagi lembaga pendidikan serta otoritas keuangan, penguatan program edukasi pasar modal berbasis digital perlu terus dikembangkan guna meningkatkan kualitas pemahaman investasi sekaligus meminimalkan risiko yang timbul akibat informasi media sosial yang tidak sepenuhnya dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti overconfidence, loss aversion, atau toleransi risiko, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada perilaku investasi generasi muda di Indonesia (Bouteska & Regaieg, 2020; Nofsinger, 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian berlangsung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Apuke, O. D. (2021). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review, 10(1), 40–47. Https://Doi.Org/10.12816/0052241

Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Asset Research. (2025). *The Impact Financial Performance, FOMO And Financial Literacy On Gen Z Investment Decisions*.

Aydin, D. (2023). Fear Of Missing Out (Fomo): A Contemporary Behavioral Phenomenon In Digital Society. *Current Psychology, 42*(18), 15082–15094. Https://Doi.Org/10.1007/S12144-022-03270-0

Azaria, M. J. F., Rahayu, S. M., & Hidayat, R. R. (2024). Gen Z Investment Decision: The Role Of Financial Literacy, Financial Behavior, And Risk Tolerance. *Airlangga Journal Of Innovation Management, 5*(2), 145–159.

Baker, H. K., Kumar, S., & Goyal, N. (2022). Behavioral Biases And Investment Decision Making: A Systematic Literature Review. *Review Of Behavioral Finance, 14*(4), 545–568. Https://Doi.Org/10.1108/RBF-07-2021-0134

Banerjee, A., & Roy, S. G. (2026). *Understanding Gen Z's Investment Choices: A Mixed-Methods Analysis Through The Lens Of The Theory Of Planned Behaviour*.

Bouteska, A., & Regaieg, B. (2020). Loss Aversion, Overconfidence Of Investors And Their Impact On Market Performance Evidence From The US Stock Markets. *Journal Of Economics, Finance And Administrative Science, 25*(50), 451–478. Https://Doi.Org/10.1108/JEFAS-07-2018-0081

Candera, M., Sari, D. P., & Wijaya, A. (2026). How Digital Financial Literacy Shapes Investment Decisions Among Young Investors. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 14*(1), 35–49.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th Ed.). Sage Publications.

Daulay, M. A. A., & Aulia, M. (2025). The Influence Of Social Media, Digitalization, And Financial Literacy On Sharia Stock Investment Decisions Among Generation Z. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 7*(1), 55–68.

Dewi, M., Pratama, A., & Nugraha, R. (2026). How Financial Behavior And FOMO Influence Generation Z Investment Decisions With Risk Tolerance As A Moderating Variable. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 17*(1), 45–61.

European Securities And Markets Authority. (2024). *Finfluencers And Retail Investor Behaviour*. ESMA.

Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th Ed.). Sage Publications.

Fonseca, D., Wibowo, H., & Kurniawan, A. (2025). Pengaruh Financial Influencer Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5*(2), 112–126.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications.

Katadata. (2024). *Gen Z Dan Milenial Mendominasi Investor Pasar Modal Di Indonesia*.

Kevinia, M. A. (2024). *The Impact Of Digital Literacy, Financial Literacy, And Social Media On Investment Decision-Making Of Indonesian Millennials And Generation Z* [Undergraduate Thesis, Universitas Andalas].

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). *Data Statistik KSEI*. KSEI.

Laili, C. N. (2025). Investment Intention Dan Theory Of Planned Behavior: A Systematic Literature Review. *Sainsteknopak*.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2021). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.

Mhlanga, D. (2022). Finfluencers, Social Media And Investment Decision-Making In The Digital Era. *Fintech, 1*(4), 363–375. Https://Doi.Org/10.3390/Fintech1040026

Morgan, P. J., Huang, B., & Long, T. Q. (2021). *Promoting Digital Financial Literacy In Emerging Economies* (ADBI Working Paper No. 122). Asian Development Bank Institute.

Mulyadi, D., Pratama, R., & Sari, N. (2023). Explanatory Research Approach In Behavioral Finance Studies: A Review Of Methodological Trends. *Journal Of Management Research, 15*(2), 85–97.

Natalia, E., Et Al. (2025). Financial Literacy As Antecedent To Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control On Investment Intention. *Derema Jurnal Manajemen*.

Nilawati, O., & Ainiah, L. (2025). Financial Literacy And Investment Decision-Making Tendencies: A Comparative Study Between Millennials And Gen Z In Indonesia. *International Journal Of Social Science Research And Review, 8*(7), 112–126. Https://Doi.Org/10.47814/Ijssrr.V8i7.2838

Ningtyas, M. N., Kusuma, H., & Putri, R. A. (2024). Muslim Gen Z Investment Decision: An Analysis Using Social Media And Digital Financial Literacy. *Journal Of Islamic Economics And Business Research, 4*(2), 145–160.

Nofsinger, J. R. (2022). *The Psychology Of Investing* (7th Ed.). Routledge.

Nurhasanah, N. (2024). Pengenalan Pasar Modal Syariah Bagi Generasi Z Di SMK Al Ihsan. *Jurnal Pengabdian Sosial, 3*(2), 45–53.

OECD. (2023). *OECD/INFE International Survey Of Adult Financial Literacy*. OECD Publishing.

Oktasari, D. P., Et Al. (2026). A Novel Integrated Model Of Generation Z's Green Investment Intention. *Future Business Journal*. Https://Doi.Org/10.1186/S43093-025-00722-4

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Perkembangan Investor Pasar Modal Indonesia Tahun 2024*. OJK.

Pallant, J. (2023). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS* (8th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Pradana, M., & Rikumahu, B. (2022). Financial Literacy And Investment Decision Behavior Among Young Investors In Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 26*(3), 512–524.

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, D. M. (2025). Applying The Theory Of Planned Behavior: Determinants Of Stock Investment Intentions Among Individual Investors In East Java. *European Journal Of Economics, Statistics And Engineering Trends*.

Rahima, A., & Anindya, K. N. (2025). Does Financial Literacy Affect Investment Decisions? Evidence From Gen Z.

Reuters. (2024). *No Link Between Social Media Stock Tips And Big Returns In Long Run*.

Sahi, S. K., Arora, A. P., & Dhameja, N. (2023). Prospect Theory And Investor Decision-Making: Recent Developments And Future Directions. *Review Of Behavioral Finance, 15*(3), 421–438. Https://Doi.Org/10.1108/RBF-09-2021-0194

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 1–47). Springer. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.

Susada, J. M. (2025). Gen Z In Investing: Exploring Intentions Through The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Interdisciplinary Perspectives, 3*(6), 168–177. Https://Doi.Org/10.69569/Jip.2025.213

Taherdoost, H. (2022). Designing A Questionnaire For A Research Paper: A Comprehensive Guide To Design And Develop An Effective Questionnaire. *Asian Journal Of Managerial Science, 11*(1), 8–16. Https://Doi.Org/10.51983/Ajms-2022.11.1.3087

Tirtawinata, G. H., Prasetyo, D., & Wijaya, R. (2025). Pengaruh FOMO, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Investor Muda. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 7*(1), 88–102.

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods In Research Design. *Headache: The Journal Of Head And Face Pain, 60*(1), 8–12. Https://Doi.Org/10.1111/Head.13707

Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis Of Financial Literacy And Its Impact On Investment Decisions: A Study On Generation Z In Jakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 9*, 33–40.

Utami, S. E., Putra, A. D., & Wijaya, M. (2025). Financial Literacy, Social Media, Privacy Concerns And Investment Intentions. *Journal Of Management Commerce, 3*(1), 1–15.

Yutika, F., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2025). The Role Of Social Media Influencer, FOMO, And Financial Literacy In Investment Decisions Among Generation Z In Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 9*(1), 88–103.

Zhang, Y., Zhao, L., & Li, X. (2023). Fear Of Missing Out And Investment Behavior Among Young Investors In The Digital Era. *Frontiers In Psychology, 14*, 1187421. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2023.1187421