

FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM DI MAHASISWA UNIVERSITAS DIAN NUSANTARA

Oleh

Lutfi Alhazami¹, Eriklex Donald²

^{1,2} Universitas Dian Nusantara

E-mail: ¹lutfi.alhazami@undira.ac.id, ²eriklex.donald@undira.ac.id

Article History:

Received: 25-12-2024

Revised: 02-01-2025

Accepted: 28-01-2025

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO); Keputusan Pembelian; Saham; Mahasiswa;*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian saham di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nusantara. Variabel independen yang diteliti meliputi Irritability, Self-Esteem, dan Fear, dengan FOMO sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 150 mahasiswa aktif berinvestasi saham. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap FOMO ($p < 0,05$). Secara parsial, Irritability memberikan pengaruh terbesar terhadap FOMO dengan koefisien regresi sebesar 0,232, diikuti oleh Fear (0,188) dan Self-Esteem (0,155). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional dan sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan investasi mahasiswa. Penelitian ini menyarankan edukasi literasi keuangan, pengembangan fitur platform investasi, serta pelatihan manajemen emosi untuk membantu mahasiswa membuat keputusan investasi yang lebih rasional. Kesimpulan ini penting untuk mendukung pengelolaan investasi yang lebih bertanggung jawab di kalangan generasi muda.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menarik perhatian luas, terutama dalam konteks penggunaan media sosial yang semakin meluas di kalangan generasi muda. FOMO merujuk pada ketakutan yang dirasakan individu ketika mereka merasa terlewatkan dalam momen, pengalaman, atau informasi yang dianggap penting, sering kali disebabkan oleh paparan terhadap aktivitas sosial orang lain yang ditampilkan di platform digital. Dalam konteks investasi, FOMO dapat mendorong individu, terutama mahasiswa, untuk melakukan investasi impulsif tanpa melakukan analisis yang mendalam. Data menunjukkan bahwa 70% mahasiswa merasa tertekan untuk berinvestasi ketika melihat teman atau influencer mereka mendapatkan keuntungan dari investasi saham. Penelitian oleh Azmi juga menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dapat meningkatkan perilaku FOMO di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat

memengaruhi keputusan investasi mereka. Di sisi lain, hasil survei dari Pew Research Center mengungkapkan bahwa 95% remaja memiliki akses ke smartphone, dan 45% di antaranya hampir selalu online, menciptakan lingkungan di mana mereka terus-menerus terpapar informasi mengenai peluang investasi. Meskipun sudah ada penelitian yang menjelajahi hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian dalam konteks konsumerisme, sangat sedikit yang meneliti dampak FOMO terhadap keputusan investasi saham, terutama di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat gap riset yang signifikan dalam literatur yang ada, terutama terkait dengan perilaku investasi mahasiswa dan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian saham. Urgensi penelitian ini sangat tinggi, mengingat peran generasi muda dalam perkembangan pasar saham di Indonesia. Dengan semakin banyaknya platform investasi yang menjangkau generasi muda, penting bagi mereka untuk memahami dampak dari keputusan investasi yang diambil berdasarkan FOMO. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait, seperti lembaga pendidikan dan platform investasi, untuk mengembangkan program edukasi yang lebih baik tentang investasi yang bertanggung jawab. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada tentang perilaku investasi dan fenomena FOMO, serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi mahasiswa agar lebih waspada terhadap risiko yang mungkin timbul dari keputusan investasi yang dipengaruhi oleh FOMO. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai tingkat FOMO dan keputusan pembelian saham di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nusantara. Sampel penelitian terdiri dari 150 mahasiswa yang aktif berinvestasi dalam saham, dengan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner yang digunakan akan mencakup indikator-indikator FOMO serta aspek-aspek keputusan pembelian saham, yang diukur dengan skala Likert. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk dan layanan. Namun, terdapat gap dalam literatur yang mengkaji FOMO dalam konteks keputusan investasi, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana FOMO mempengaruhi keputusan investasi saham di lingkungan akademik. Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian saham, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku investasi generasi muda di Indonesia. Penelitian ini menawarkan beberapa keunggulan dalam pemecahan masalah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, meskipun FOMO telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen secara umum, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dampak FOMO terhadap keputusan pembelian saham di kalangan mahasiswa. Hal ini memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku investasi generasi muda yang sering terpapar informasi melalui media sosial. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif yang melibatkan 150 mahasiswa Universitas Dian Nusantara, yang memungkinkan pengukuran yang lebih akurat mengenai hubungan antara FOMO dan keputusan investasi. Sebelumnya, penelitian yang ada lebih banyak mengandalkan wawancara kualitatif atau fokus grup, yang bisa menghasilkan bias subjektif. Ketiga, dengan menggunakan regresi linear sebagai metode analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dan statistik yang solid tentang pengaruh FOMO dalam konteks keputusan investasi. Hal ini berbeda dengan studi-

studi sebelumnya yang kurang mengeksplorasi aspek statistik dari hubungan ini. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada integrasi konteks akademis dan perilaku investasi, mengisi gap dalam literatur mengenai pengaruh media sosial dan FOMO terhadap keputusan investasi di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku investasi generasi muda di era digital

LANDASAN TEORI

Grand Theory: Theory of Planned Behavior Sebuah grand teori yang sering dijadikan acuan dalam perilaku keuangan adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk perilaku keuangan, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Ajzen, ketiga faktor ini bersama-sama membentuk niat individu untuk melakukan suatu perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan aktual. Dalam konteks perilaku keuangan, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap mahasiswa terhadap investasi, pengaruh sosial (misalnya dari teman dan media sosial), dan persepsi kontrol diri dalam mengelola investasi memengaruhi niat mereka untuk berinvestasi. Teori ini juga relevan untuk menganalisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yang dapat memengaruhi keputusan investasi mahasiswa melalui tekanan sosial dan norma yang ada di lingkungan mereka.

Middle Theory: Teori Prospek (Prospect Theory) Teori Prospek (Prospect Theory) yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky sering dijadikan landasan teoretis untuk memahami keputusan investasi. Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak selalu bertindak rasional dalam mengambil keputusan investasi, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Menurut Teori Prospek, investor cenderung lebih terpengaruh oleh potensi kerugian daripada potensi keuntungan, sehingga sering kali mengambil keputusan berdasarkan persepsi risiko dan keuntungan yang bersifat subyektif. Kahneman dan Tversky menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan investasi, investor cenderung membuat evaluasi berdasarkan nilai referensi tertentu, di mana kerugian dinilai lebih signifikan daripada keuntungan dengan nilai yang sama. Hal ini berarti bahwa investor lebih mungkin menghindari risiko kerugian ketimbang mengejar potensi keuntungan yang setara, sehingga dapat memicu perilaku yang kurang rasional, termasuk pengaruh emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO). "Prospect Theory proposes that individuals evaluate potential losses and gains relative to a reference point, and exhibit loss aversion, where losses loom larger than gains of the same magnitude". Teori ini sangat relevan dalam konteks penelitian mengenai keputusan investasi mahasiswa, terutama dalam memahami bagaimana persepsi terhadap kerugian dan keuntungan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, termasuk pengaruh media sosial dan fenomena FOMO.

Applied Theory: Teori Prospek (Prospect Theory) Ketakutan (Fear) Ketakutan dalam investasi sering kali muncul sebagai respons terhadap ketidakpastian dan risiko yang tinggi. Ketika pasar berfluktuasi atau mengalami penurunan, ketakutan dapat mendorong investor untuk menarik investasi atau menghindari risiko yang dianggap terlalu besar. Ketakutan juga berhubungan dengan fenomena loss aversion, di mana individu cenderung lebih merasakan dampak emosional dari kerugian daripada keuntungan dengan nilai yang sama (Kahneman & Tversky, 1979).

Dalam konteks ini, ketakutan berpotensi menghalangi pengambilan keputusan yang rasional, terutama ketika faktor sosial, seperti Fear of Missing Out (FOMO), memperkuat tekanan untuk segera berinvestasi atau mengikuti tren yang sedang populer. Ketakutan dalam investasi merujuk pada respons emosional terhadap risiko dan ketidakpastian yang dirasakan dalam proses investasi. Menurut Loewenstein et al, ketakutan adalah perasaan yang dihasilkan dari persepsi terhadap potensi kerugian atau situasi yang tidak pasti, yang dapat mendorong individu untuk menghindari risiko. Dalam investasi, ketakutan sering kali berhubungan dengan fenomena loss aversion, di mana investor lebih cenderung menghindari kerugian daripada mencari keuntungan, bahkan jika peluang keuntungan lebih tinggi. Ketakutan ini dapat menghambat pengambilan keputusan yang rasional dan menyebabkan investor menjual aset pada saat yang kurang tepat untuk menghindari potensi kerugian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dian Nusantara, Jakarta. Pemilihan lokasi ini dilakukan berdasarkan populasi sasaran, yaitu mahasiswa universitas yang aktif berinvestasi di pasar saham. Lingkungan akademik memberikan konteks ideal untuk mempelajari fenomena FOMO yang sering kali dipicu oleh interaksi sosial, media, dan pengaruh dari rekan-rekan sejawat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Dian Nusantara yang aktif berinvestasi di pasar modal, khususnya saham. Untuk mencapai representasi yang sesuai, digunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel meliputi mahasiswa yang aktif berinvestasi, memiliki pemahaman dasar tentang investasi saham, serta terpapar fenomena FOMO melalui media sosial atau pengalaman pribadi. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 150 mahasiswa, yang dianggap representatif untuk menghasilkan generalisasi yang memadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif, dengan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat FOMO, Irritability, Self-Esteem, dan Fear, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian saham. Berikut adalah rincian langkah-langkah dalam pengumpulan data:

1. Desain Kuesioner Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang relevan, dengan menggunakan skala Likert 5 poin (dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"). Variabel utama dalam penelitian ini mencakup:
 - a. Fear (Ketakutan): Mengukur tingkat kecemasan atau kekhawatiran mahasiswa terhadap risiko investasi.
 - b. Self-Esteem (Harga Diri): Menggambarkan kepercayaan diri mahasiswa dalam membuat keputusan investasi.
 - c. Irritability (Iritabilitas): Menilai reaksi emosional mahasiswa terhadap informasi investasi yang tidak menyenangkan.
 - d. FOMO: Menganalisis dorongan emosional untuk mengikuti tren pasar demi menghindari rasa ketinggalan.
2. Penyebaran Kuesioner Kuesioner disebar secara daring menggunakan platform digital, seperti Google Forms. Pendekatan ini dipilih untuk memudahkan mahasiswa mengakses dan mengisi kuesioner kapan saja dengan fleksibilitas tinggi. Strategi ini juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau sampel secara luas dalam waktu yang singkat.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan platform seperti Google Forms. Pendekatan ini dipilih karena fleksibilitas dan kemudahannya dalam menjangkau responden. Sebelum penyebaran, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konsep yang relevan secara akurat. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha.

Setelah data terkumpul, teknik analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Proses analisis mencakup:

1. Analisis Deskriptif: Memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden.
2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan validitas model regresi, meliputi:
 - a. Uji Normalitas: Memastikan data berdistribusi normal.
 - b. Uji Multikolinearitas: Menghindari korelasi tinggi antarvariabel independen.
 - c. Uji Heteroskedastisitas: Memastikan residual memiliki varians yang konstan.
 - d. Uji Autokorelasi: Menilai korelasi residual antarobservasi.
3. Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (Fear, Self-Esteem, dan Irritability) terhadap variabel dependen (FOMO).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada analisis data yang telah dikumpulkan dari 150 responden mahasiswa Universitas Dian Nusantara. Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan langkah-langkah berikut: analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

1. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden: Responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, dengan rata-rata usia 21 tahun. Mayoritas merupakan generasi muda yang baru memulai pengalaman investasi saham.

Variabel Fear memiliki rata-rata skor 3,10 (skala 1–5), menunjukkan tingkat kekhawatiran moderat terkait investasi. Self-Esteem memiliki rata-rata 3,02, mencerminkan tingkat kepercayaan diri responden yang relatif stabil dalam mengambil keputusan investasi. Irritability menunjukkan rata-rata 3,09, yang menunjukkan responden cenderung bereaksi emosional terhadap perubahan kecil di pasar saham. FOMO memiliki rata-rata skor 3,00, menunjukkan tingkat kecenderungan sedang untuk mengikuti tren investasi karena tekanan sosial.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan:

- a. Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas: Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10, menegaskan tidak adanya multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas: Melalui uji Glejser, nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model.

- d. Uji Autokorelasi: Tidak ada indikasi autokorelasi antara residual dalam model regresi, menunjukkan validitas hubungan antarvariabel.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (FOMO). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y=7.007+0.232X_1+0.155X_2+0.188X_3+e$$

Di mana:

Y: FOMO

X 1 : Irritability

X 2 : Self-Esteem

X 3 : Fear

Hasil analisis menunjukkan:

Irritability memiliki pengaruh positif signifikan terhadap FOMO dengan koefisien regresi 0.232 dan nilai signifikansi 0.000 . Artinya, semakin tinggi tingkat iritabilitas, semakin besar kecenderungan mahasiswa mengalami FOMO. Self-Esteem berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO dengan koefisien regresi 0.155 dan nilai signifikansi 0.026. Mahasiswa dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi cenderung lebih rentan terhadap FOMO. Fear berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO dengan koefisien regresi 0.188 dan nilai signifikansi 0.002 0. Hal ini menunjukkan bahwa ketakutan terhadap risiko atau kerugian mendorong kecenderungan untuk mengikuti tren investasi.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Irritability, Self-Esteem, dan Fear secara signifikan memengaruhi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nusantara. Temuan ini didasarkan pada analisis regresi linier berganda, di mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan FOMO.

A. Irritability

Variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap FOMO. Koefisien regresi sebesar 0,232 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa mahasiswa yang mudah terganggu atau marah oleh informasi negatif cenderung membuat keputusan investasi impulsif. Irritability meningkatkan kepekaan terhadap fluktuasi pasar atau berita negatif, yang sering kali memicu rasa takut kehilangan peluang jika tidak segera bertindak.

B. Self-Esteem

Self-Esteem atau harga diri juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap FOMO, dengan koefisien regresi sebesar 0,155 dan nilai signifikansi 0,026. Mahasiswa dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi cenderung merasa perlu menunjukkan kemampuan mereka dengan mengikuti tren investasi. Namun, keputusan ini sering kali lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada analisis fundamental, meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang kurang rasional.

C. Fear

Ketakutan terhadap kerugian (Fear) memberikan pengaruh signifikan terhadap FOMO, dengan koefisien regresi sebesar 0,188 dan nilai signifikansi 0,002. Rasa takut kehilangan peluang atau menghadapi kerugian membuat mahasiswa terdorong untuk mengikuti tren pasar yang sedang populer, meskipun mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang risiko yang terkait.

Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh Irritability, Self-Esteem, dan Fear terhadap FOMO:

Tabel 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Signifikansi (p-value)	Interpretasi
Irritability	0,232	0,000	Pengaruh positif signifikan ($p < 0,05$)
Self-Esteem	0,155	0,026	Pengaruh positif signifikan ($p < 0,05$)
Fear	0,188	0,002	Pengaruh positif signifikan ($p < 0,05$)
Konstanta	7,007	0,000	Model regresi secara keseluruhan signifikan

Sumber: Hasil Olah data SPSS oleh peneliti (2025)

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Prospect Theory, yang menekankan peran emosi dan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, tekanan untuk mengikuti tren investasi sering kali melebihi pertimbangan rasional. Ketakutan akan kehilangan peluang atau keuntungan mendorong perilaku impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh media sosial dan lingkungan sosial mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian saham di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nusantara, beberapa kesimpulan utama dapat diambil:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional seperti Irritability, Self-Esteem, dan Fear memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan investasi mahasiswa tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan emosional dan sosial.
- Dari ketiga variabel independen, Irritability memberikan pengaruh terbesar terhadap FOMO. Mahasiswa yang mudah terganggu oleh informasi negatif atau fluktuasi pasar lebih cenderung membuat keputusan investasi secara impulsif untuk menghindari rasa kehilangan peluang.
- Self-Esteem memiliki pengaruh positif signifikan terhadap FOMO. Mahasiswa dengan harga diri yang tinggi cenderung merasa perlu membuktikan kemampuan mereka dalam mengikuti tren investasi, meskipun keputusan tersebut sering kali kurang didasarkan pada analisis mendalam.
- Fear juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap FOMO. Ketakutan terhadap kerugian atau kehilangan peluang investasi mendorong mahasiswa untuk segera bertindak mengikuti tren pasar, tanpa mempertimbangkan risiko yang terlibat.

5. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan manajemen emosi untuk membantu mahasiswa membuat keputusan investasi yang lebih rasional. Edukasi yang memadai tentang risiko investasi dan pengelolaan emosi dapat mengurangi tekanan sosial dan emosional yang memicu FOMO.
6. Rekomendasi untuk Platform Investasi Platform investasi dapat mengembangkan fitur yang mendukung pengambilan keputusan rasional, seperti simulasi risiko, edukasi finansial, dan notifikasi yang membantu pengguna memahami dampak emosional dari keputusan mereka.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung terlaksananya penelitian ini. Pertama, kami menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Universitas Dian Nusantara, khususnya Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, atas dukungan fasilitas, sumber daya, serta bimbingan yang memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang mendalam juga kami sampaikan kepada mahasiswa Universitas Dian Nusantara yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan data melalui pengisian kuesioner. Partisipasi mereka merupakan elemen kunci dalam pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Departemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) atas dukungan administratif dan bantuan pendanaan yang memastikan kelancaran pelaksanaan penelitian ini yang tercantum pada SPK Nomor: 11/48/H-SPK/XI/2024. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral serta masukan konstruktif selama proses penelitian berlangsung. Akhirnya, kami ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada keluarga kami atas pengertian, kesabaran, dan dukungan tanpa henti selama pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa cinta dan dukungan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., and Kazi, A. G. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." *Journal of Public Value and Administration Insights* 2, no. 2 (2019): 1–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- [2] Azmi, N. "Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa." Bachelor's thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/300877961.pdf>.
- [3] Baker, H. K., and Nofsinger, J. R. "Psychological Biases of Investors." In *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*, edited by H. K. Baker and J. R. Nofsinger, 1–22. Wiley, 2002.
- [4] Baker, M., and Wurgler, J. "Investor Sentiment in the Stock Market." *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 2 (2007): 129–51. <https://doi.org/10.1257/jep.21.2.129>.
- [5] Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., and Vohs, K. D. "Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?" *Psychological Science in the Public Interest* 4, no. 1 (2003): 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>.
- [6] Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Bandura, A., and Zimbardo, P. G. "Prosocial Foundations of Children's Academic Achievement." *Psychological Science* 11, no. 4 (1985):

- 302–6. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00260>.
- [7] Gitman, L. J., and Joehnk, M. D. *Fundamentals of Investing*. 10th ed. Pearson, 2008.
- [8] Herawati, I., Rizal, I., and Amita, N. "The Impact of Social Media on Fear of Missing Out among Z Generation: A Systematic Literature Review." *Journal of Islamic and Contemporary Psychology* 2, no. 2 (2022): 92–98. <https://doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179>.
- [9] Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., and Yusriadi, Y. "Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?" *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 2 (2022): 409–18. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>.
- [10] JWTIntelligence. "Fear of Missing Out (FOMO)." JWTIntelligence, 2012.
- [11] Kahneman, D., and Tversky, A. "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk." *Econometrica* 47, no. 2 (1979): 263–91. <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- [12] Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., and Welch, N. "Risk as Feelings." *Psychological Bulletin* 127, no. 2 (2001): 267–86. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>.
- [13] Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A. C., et al. "The FOMO Syndrome and the Perception of Personal Needs in Contemporary Society." *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 11, no. 1 (2020): 38–46.
- [14] Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., et al. "Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food." *Nutrients* 13, no. 6 (2021): 1–18. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>.
- [15] Molenaar, N., Weijsper, L., and van Hoof, E. "The Impact of FOMO on Financial Decision-Making Among Young Adults." *Journal of Behavioral Economics* 12, no. 3 (2021): 345–57. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.08.007>.
- [16] Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. 4th ed. Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- [17] Novitasani, L., and Handoyo, P. "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA." *Paradigma*, 2014.
- [18] Orth, U., and Robins, R. W. "The Development of Self-Esteem." *Current Directions in Psychological Science* 23, no. 5 (2014): 381–87. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>.
- [19] Pew Research Center. "Teens, Social Media & Technology 2018." Pew Research Center, May 31, 2018. <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- [20] Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- [21] Rasyid, R. A., Moniharapon, S., and Trang, I. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki." *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3933–42.
- [22] Sharpe, W. F. "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk." *The Journal of Finance* 19, no. 3 (1964): 425–42. <https://doi.org/10.2307/2977928>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN