

Hubungan Antara *Fear of Missing Out* Dengan *Intuitive Decision Making Style* Pada Generasi Z Yang Berinvestasi

M. Yusuf Riyadhi¹, Mirza², Afriani³, Irin Riamanda⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Juli 18, 2026 Revised Juli 18, 2026 Accepted Juli 19, 2026	Investasi merupakan kegiatan penyimpanan dana dengan periode tertentu untuk memperoleh keuntungan. Sebagian besar Generasi Z dalam mengambil keputusan investasi cenderung mengandalkan intuitif, yaitu proses pengambilan keputusan dengan mengabaikan informasi utuh. Pengambilan keputusan intuitif ini disebabkan oleh kekhawatiran akan keteringgalan momen atau <i>Fear of Missing Out</i>. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasional untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang Generasi Z di Banda Aceh yang dipilih menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan kriteria usia 13-28 tahun, pernah melakukan pembelian instrumen investasi, dan berdomisili di Kota Banda Aceh. Instrumen penelitian menggunakan <i>Fear of Missing Out Scale</i> (FoMOS) adaptasi dari Przybylski (2013) dan <i>Intuitive Decision Making Style Scale</i> yang mengadaptasi dari Hamilton (2016). Analisis data menggunakan uji hipotesis menggunakan Pearson Correlation. Hasil penelitian menunjukkan $r = 0,520$, ($p < 0,05$) yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan sedang antara <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Intuitive Decision Making Style</i>. Temuan menunjukkan semakin tinggi <i>Fear of Missing Out</i> pada investor muda, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengambilan keputusan investasi secara intuitif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku finansial Generasi Z dan menekankan pentingnya meningkatkan literasi keuangan untuk mengatasi dampak negatif FoMO dalam pengambilan keputusan investasi.
Kata Kunci: <i>Fear of Missing Out, Intuitive Decision Making Style, Generasi Z, Investasi</i>	ABSTRACT <i>Investment is an activity of allocating funds for a certain period to obtain profit. Most members of Generation Z tend to rely on intuition when making investment decisions, which is a decision-making process that overlooks complete information. This intuitive decision-making is influenced by the fear of missing out (FoMO). This study employed a quantitative correlational method to examine the relationship between the two variables. The research sample consisted of 100 Generation Z individuals in Banda Aceh, selected using accidental sampling with criteria including being aged 13–28 years, having previously purchased investment instruments, and residing in Banda Aceh City. The instruments used were the Fear of Missing Out Scale (FoMOS) adapted from Przybylski (2013) and the Intuitive Decision-Making Style Scale adapted from Hamilton (2016). Data analysis included hypothesis testing using Pearson Correlation. The results showed a significance value of $r = 0,520$, ($p < 0,05$), indicating a significant positive relationship of moderate strength between Fear of Missing Out and Intuitive Decision-Making Style. The findings suggest that the higher the level of FoMO among young investors, the greater their tendency to make intuitive investment decisions. This study contributes to the understanding of Generation Z's financial behavior and highlights the importance of improving financial</i>

literacy to mitigate the negative effects of FoMO in investment decision-making.

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

M. Yusuf Riyadhi
Fakultas Kedokteran, Universitas Syiah Kuala,
Banda Aceh, Indonesia
Email: yusufriyadhi86@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan perekonomian masyarakat, hal tersebut dikarenakan Generasi Z lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga pada usianya Generasi Z dianggap dapat produktif dan memiliki kemahiran dalam penggunaan teknologi [1]. Generasi Z atau biasa dikenal dengan sebutan “Gen Z” merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan generasi muda yang terlahir antara tahun 1997 sampai 2012 yang diperkirakan berusia 13-28 tahun [2].

Generasi Z memiliki kebutuhan teknologi dalam mengakses internet yang mudah terkoneksi dengan sumber referensi sosio-ekonomi global salah satunya berasal dari media sosial [3]. Penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang dapat memberikan upaya intervensi dalam mengubah perilaku dan cara pandang individu [4]. Efek media sosial juga berdampak besar terhadap perilaku konsumen Generasi Z khususnya dalam sektor keuangan dapat meningkatkan jumlah investor muda, media sosial yang responsive memberikan respon positif terhadap tren investasi, ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah investor muda di pasar modal [5].

Secara khusus berdasarkan data yang dihimpun oleh Indonesia Central Securities Depository (2022), jumlah Generasi Z yang berinvestasi senantiasa meningkat naik, pada tahun 2020 terhimpun sebanyak 1.695.268, selanjutnya pada tahun 2021 data investor meningkat naik sebanyak 103.60% atau sebanyak 3.451.513, dan pada tahun 2022 terhimpun sebanyak 4.002.289 investor dengan rentang usia 30 tahun ke atas mulai berinvestasi. Informasi dan edukasi terkait dengan tren investasi juga semakin mudah diterima oleh banyak masyarakat khususnya Generasi Z yang mulai menyadari pentingnya pengembangan portofolio aset investasi guna mencukupi semua kebutuhan di masa yang akan datang sebagai bentuk investasi [6]. Secara komersial perusahaan juga menyesuaikan ketertarikan pemasaran serta tawaran produk investasi dengan memberikan sebaran data keuntungan yang dianggap besar bagi Generasi Z serta seruan tentang kelangkaan produk investasi sebagai upaya peningkatan jumlah ketertarikan bagi investor (Hordinkson, 2016). Pemasaran dan promosi produk investasi yang dilakukan tersebut mampu memunculkan kekhawatiran pada konsumen dengan menciptakan persepsi tentang persediaan produk investasi yang terbatas sehingga beberapa konsumen mulai membeli beberapa produk yang dianggap memiliki keuntungan besar disebabkan karena khawatir tertinggal [4].

Pisani (2021), menyatakan bahwa Generasi Z sebagian besar mengalami kecenderungan untuk membuat keputusan dengan memilih pilihan yang lebih efisien, salah satu “jalan pintas” adalah dengan melihat apa yang dilakukan orang lain secara ekonomi sesuai dengan tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Generasi Z yang berinvestasi cenderung tidak dapat mengendalikan keinginan untuk ikut dalam pengalaman investasi sehingga pada konteks pengambilan keputusan berinvestasi yang dilakukan Generasi Z tidak dilakukan secara jelas tetapi hanya berdasarkan naluri karena merasa ketinggalan perkembangan investasi di media sosial [8].

Sering kali keinginan investasi dipengaruhi dengan melihat apa yang biasanya diambil atau dilakukan oleh kelompok [9]. Secara signifikan faktor dari terbentuknya pengambilan keputusan irasional adalah *intuitive* (heuristik) [10]. Pengambilan keputusan yang hanya didasarkan pada *intuitive* muncul karena adanya heuristik yaitu suatu proses kognitif yang dilakukan dengan mengabaikan informasi yang utuh dan hanya mengambil sebagian kecil informasi karena efisiensi. Menurut [11], individu yang mengambil keputusan investasi hanya berdasarkan *intuitive* atau pengalaman tanpa adanya keahlian dan tidak dipertimbangkan dengan matang akan membentuk *intuitive decision making*, sedangkan jika individu mampu menyaring informasi secara akurat berdasarkan pengalaman dan pembelajaran maka akan memberikan hasil berupa pengambilan keputusan yang rasional.

Intuitive decision making muncul disebabkan oleh ekspektasi keuntungan yang diharapkan oleh investor dari apa yang dilihat dari pencapaian orang lain di media sosial [12]. Berdasarkan hasil penelitian Güngör, juga ditemukan bahwa terdapat investor yang melakukan pengambilan keputusan berdasarkan intuitif hanya karena melihat foto-foto di media sosial yang mencerminkan keadaan investor lain yang sukses dalam berinvestasi. Penelitian lain juga menemukan bahwa tindakan investor yang lebih memilih mempercayai data investasi hanya berdasarkan promosi dan pemasaran media sosial daripada melakukan analisis secara menyeluruh informasi akan berdampak pada pengambilan keputusan yang irasional.

Ketika melakukan aktivitas berinvestasi individu akan berhadapan dengan fakta yang seharusnya diteliti dan dicari tahu kembali tetapi pada saat yang sama tanpa disadari refleksi dari kekhawatiran akan ketinggalan investasi yang dimiliki orang lain juga menunjukkan kecenderungan ingin menghasilkan atau mendapatkan sesuatu yang lebih besar dalam waktu singkat berdasarkan *intuitive* [13]. Kegiatan meniru orang lain atau kelompok di satu sisi dapat memberikan dampak positif seperti memungkinkan seorang individu menghemat biaya pengumpulan informasi dan juga menghemat waktu dalam mencari informasi [14]. Namun di sisi lain perilaku mengikuti kelompok tanpa mempertimbangkan dampak juga dapat menimbulkan masalah [15].

Berdasarkan temuan Luca, dkk [16], menunjukkan bahwa alasan individu mulai mengembangkan aset dalam bentuk investasi bukan hanya berasal dari keinginan sendiri melainkan muncul karena ingin terus terhubung secara permanen dengan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menjalankan kehidupan. Secara psikologis kekhawatiran dan kecemasan seorang individu yang tidak dapat melepaskan diri untuk terhubung dan mengakses apa yang dilakukan oleh orang lain dinamakan sebagai *Fear of Missing Out* atau FoMO [17]. *Fear of Missing Out* merupakan perasaan tidak nyaman dan terkadang menguras tenaga karena khawatir telah melewatkan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain di media sosial. Kekhawatiran takut ketinggalan juga secara signifikan mempengaruhi peluang investasi yang dipicu oleh media sosial dan dapat mengarahkan pada perilaku *impulsive* [18].

FoMO dalam konteks finansial mulai muncul dan sering dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan konsumen atau *decision making* [19]. Menurut Aydin, menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* adalah suatu ketakutan dan kecemasan yang dirasakan oleh konsumen yang merasakan kelangkaan barang atau jasa setelah melihat orang lain berbagi informasi perbelanjaan di media sosial, konsumen merasa bahwa pengalaman serta produk terbaik telah diambil oleh orang lain.

Sehubungan dengan hal tersebut, keputusan investasi juga biasanya didasarkan pada interaksi sosial dengan lingkungan, kerabat, tren saat ini, dan lain-lain sehingga potensi pengaruh kelompok dan sosial budaya sangat tinggi [20]. Berkaitan dengan Generasi Z yang hidup berdampingan dengan teknologi, kecenderungan mengalami FoMO dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sangat besar, hal tersebut disebabkan adanya karakteristik dari kecenderungan mempercayai suatu informasi sebagai kebenaran setelah diekspos berkali-kali.

Fenomena adanya perilaku FoMO dan *intuitive decision making* pada Generasi Z terjadi di Indonesia yang tertarik dengan “iming-iming” pengembalian dan *upside* tinggi dengan menargetkan

ketidaktahuan Generasi Z yang masih awam dalam berinvestasi sehingga mengakibatkan kerugian besar hingga 10 triliun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Center of Economics and Law Studies* (2023), ditemukan bahwa investor di Indonesia lebih percaya informasi finansial yang disampaikan oleh *influencer* sebelum memutuskan untuk berinvestasi, hal tersebut disebabkan karena *financial influencer* di media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih bisa dipercaya daripada konsultan keuangan dan sumber-sumber lainnya seperti media massa, forum diskusi, hingga YouTube.

Berdasarkan literatur pemasaran, ketertarikan individu dalam membeli produk investasi selain disebabkan karena tertarik dengan ajakan berdasarkan informasi yang disampaikan *influencer* melalui media sosial juga disebabkan karena adanya karakteristik perilaku kecemasan dan kekhawatiran, serta ketakutan akan ketinggalan perkembangan investasi dan pengalaman berbelanja produk terbaik. Kekhawatiran akan ketinggalan atau FoMO dalam hal pemasaran memberikan konsekuensi negatif berupa lemahnya perilaku konsistensi konsumen, kompetitif, hedonis, sifat berlebihan, serta minimnya keuntungan dan perputaran dalam produk investasi. Penyebab dari tingginya angka tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah fenomena FoMO di masyarakat, dimana mereka berbondong-bondong berinvestasi melalui berbagai robot trading ilegal dan instrumen investasi beresiko tinggi.

2. METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Penelitian korelasi memiliki tujuan untuk melihat dan menemukan informasi mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, peneliti melihat hubungan antara fear of missing out dengan intuitive decision making pada Generasi Z yang berinvestasi.

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

2.1.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan [21]. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berada di Kota Banda Aceh, berdasarkan data dari Disdukcapil per tanggal 30 Juni 2023 dominasi Generasi Z di Banda Aceh yaitu sebanyak 59.040 ribu orang.

2.1.2 Sampel Penelitian

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Menurut Sugiyono sampel bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau populasi yang harus diteliti.

Menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan (10%)

Jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 59.040 orang. Sedangkan tingkat kesalahan (10%). Sehingga sampel (n) adalah:

$$n = \frac{59.040}{1 + 59.040 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99.83$$

maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 99.83 orang (dibulatkan menjadi 100). Metode penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling jenis accidental sampling yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian responden yang dirasa cocok serta memiliki ciri dan kriteria tertentu dijadikan sebagai sumber data. Adapun karakteristik sampel pada peneliti adalah:

1. Usia 13 – 28 tahun
2. Pernah melakukan pembelian instrumen investasi, contoh : emas, deposito, reksa dana, saham, obligasi & crypto.
3. Berdomisili di Kota Banda Aceh

2.2 Metode Pengumpulan Data Penelitian

2.2.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen sebagai metode pengumpulan data kuantitatif, menurut Sugiyono instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel. Instrumen alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out Scale (FoMOS) dan intuitive decision style scale

1. *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS)

FoMOS merupakan instrumen alat ukur yang dirancang dan dikembangkan [22], yang bertujuan untuk mengukur FoMO. FoMOS bersifat unidimensional. Setiap item diukur pada rentang skala likert lima poin, (1) Sama sekali tidak benar tentang saya, (2) Sedikit benar tentang saya, (3) Cukup benar tentang saya, (4) Sangat benar tentang saya, (5) Sangat benar bagi saya. Adapun distribusi pernyataan *blue print* item Fear Of Missing Out Scale (FoMOS) dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 .*Blue print Fear Of Missing Out Scale (FoMOS)*

Skala	Item		Jumlah
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Relatedness</i>	1, 2, 3, 4, 5	-	5
<i>Self</i>	6, 7, 8, 9, 10	-	5
Total			10

2. *Intuitive Decision Style Scale*

Pada skala intuitive decision making peneliti menggunakan skala berdasarkan subskala intuitive yang disusun oleh Hamilton., dkk (2016). Bertujuan untuk memahami bagaimana individu mengelola situasi sulit dalam pengambilan keputusan yang dikaitkan dalam keputusan yang tidak rasional dan menyebabkan penyesalan.

Setiap item diukur pada rentang skala *likert* lima poin, (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat setuju. Adapun distribusi pernyataan *blue print* item *Decision Style Scale* (DSS) dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Blue print Decision Style Scale (DSS)*

Skala	Item		Jumlah
	<i>Intuitive</i>		
<i>Decision Style Scale</i>	1, 2, 3, 4, 5		5

2.2.2 Prosedur Penelitian

1. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah Fear of Missing Out Scale (FoMOS) menggunakan bahasa Inggris sehingga perlu diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan alat ukur intuitive decision making membutuhkan waktu untuk penyusunan dan menterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia agar lebih sesuai dan valid untuk digunakan. Kedua Proses penerjemahan dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan sampel penelitian dalam memahami pernyataan dan pernyataan setiap item pada skala.

2. Expert Review

Tahapan berikutnya yaitu expert review, pada tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan dari setiap pertanyaan dan pernyataan dalam skala penelitian, agar pertanyaan dan pernyataan dapat sesuai dengan variabel yang ingin diukur, sesuai dengan relevansi, tingkat kepentingan, kejelasan, serta bias dalam skala penelitian.

Proses expert review akan dilakukan secara bersamaan dengan melibatkan 3 reviewer yang terdiri dari dosen dengan spesialisasi sama dengan penelitian ini serta kompeten. Adapun proses expert review yang dilakukan terhadap dua instrumen penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out Scale (FoMOS)

Proses *expert review* untuk variabel *fear of missing out*, peneliti melakukan penerjemahan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Serta melakukan adaptasi dari terjemahan versi Bahasa Indonesia *Fear of Missing Out* (FoMOS) dari M. Arief sebagai sumber referensi adaptasi alat ukur versi Indonesia.

Berdasarkan hasil *expert review* dan diskusi dengan dewan *reviewer*, maka diputuskan dalam penelitian ini dapat menggunakan hasil terjemahan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh M. Arief, karena dianggap akurat dengan nilai indeks daya beda item sebesar 0.4 – 0.8.

2. Intuitive Decision Style Scale

Proses *expert review* untuk variabel *intuitive decision making*, peneliti melakukan penerjemahan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Serta menemukan referensi penelitian yang telah melakukan adaptasi terjemahan versi Bahasa Indonesia oleh Raharjanti.

Berdasarkan hasil *expert review* maka dosen *reviewer* memutuskan untuk skala *intuitive decision style* menggunakan hasil terjemahan peneliti dan versi Bahasa Indonesia oleh Raharjanti dkk (2022).

3. Etik Penelitian

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian etika etik penelitian pada Komite Etik Penelitian Kesehatan (KEPK) Universitas Syiah Kuala. Proses uji etik penelitian sudah di submit pada tanggal 14 Februari 2025 selanjutnya pada tanggal 20 Februari 2025 dikeluarkan surat persetujuan etik oleh KEPK yang menyatakan bahwa penelitian ini dinyatakan layak etik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian yang ditandai dengan nomor 025/EA/FK/2025

4. Pelaksanaan Uji Coba Penelitian

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba alat ukur (*try out*) *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) dan *Intuitive Decision Making Style* (DSS) dimulai dengan menyusun lembaran skala. Sampel *try out* didapatkan dengan menyebarkan secara *online* kepada sampel penelitian. Setiap sampel yang mendapatkan *google form* mengisi dan menjawab seluruh identitas, kesediaan, dan juga pernyataan yang ada pada kedua skala. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir kesalahan dalam proses pengumpulan data.

Proses uji coba alat ukur ini, peneliti berhasil mengumpulkan sampel dalam waktu 6 bulan, yaitu dari tanggal 15 April 2025 hingga 12 Oktober 2025. Setelah data terkumpul sebanyak 50 sampel, maka selanjutnya peneliti melakukan skoring dan interpretasi data untuk menguji

reliabilitas dan indeks daya beda item menggunakan aplikasi *SPSS*. Hasil analisis uji coba (*try out*) diperoleh nilai reliabilitas dan nilai daya beda item untuk kedua skala tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Dan Nilai Indeks Daya Beda Item Uji Coba (Try Out)

Instrumen Penelitian	Try Out		Nilai Daya Beda Item
	Sampel (<i>n</i>)	Reliabilitas	
<i>Fear of Missing Out Scale (FoMOS)</i>	50	0.868	0.401 - 0.718
<i>intuitive Decision Making Style Scale</i>		0.845	0.437 - 0.799

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas skala *try out* untuk skala FoMOS sebesar 0.868 dengan indeks daya beda item berkisar antara 0.401 - 0.718. Nilai reliabilitas untuk skala *Intuitive Decision Making Style Scale* sebesar 0.845 dengan indeks daya beda item sebesar 0.437 - 0.799. Menurut Azwar (2013), nilai validitas dikatakan baik apabila memiliki nilai koefisien sebesar 0.30. Hasil tersebut menunjukkan pertanyaan dari setiap skala alat ukur pada saat *try out* adalah reliabel dan semua item dikatakan valid.

5. Pelaksanaan dan Pengambilan Data Penelitian

Proses pengambilan data dilakukan selama 3 bulan yaitu pada tanggal 27 Mei 2025 hingga 22 Juli 2025 dengan menyebarkan *google form* melalui media sosial dan poster/flyer penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan membuat *google form* skala penelitian beserta *flyer* yang akan dikirimkan secara *online*.

Sehubungan dengan hal tersebut, setelah menunggu responden mengakses *link*, peneliti senantiasa melakukan *follow up* mandiri secara langsung dengan mengecek link spreadsheet penelitian dan terpenuhi jumlah sampel sebanyak 108 sampel yang berasal dari berbagai kecamatan di kota Banda Aceh. Selanjutnya peneliti melalui proses verifikasi data, setelah dilakukan screening oleh verifikator terhadap data, ada sebanyak 8 sampel yang tumpang tindih ikut mengisi di *tryout* dan penelitian serta ada sampel dengan nilai outlier yang ekstrem sehingga sebanyak 8 sampel di hilangkan, setelah itu peneliti melakukan screening secara mendalam untuk memastikan tidak ada data yang tumpang tindih dan sesuai dengan kriteria penelitian sehingga tersisa 100 sampel yang akan digunakan.

2.3 Validitas dan Reliabilitas Penelitian

2.3.1 Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur data itu valid, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang tinggi dapat menghasilkan eror pengukuran yang kecil, serta alat ukur yang validitasnya tinggi menghasilkan skor yang tidak jauh berbeda dari skor yang sesungguhnya.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas isi, yaitu pengujian yang dilakukan melalui expert review untuk memastikan relevansi atau kelayakan dari butir-butir item pada alat ukur yang akan digunakan.

2.3.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat konsisten dari pengukuran-pengukuran yang sebelumnya telah dilakukan. Koefisien reliabilitas berada pada rentang 0-1,00, jika nilai reliabilitas mendekati 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya jika nilai reliabilitas menjauhi 1,00 maka semakin rendah reliabilitasnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat menghasilkan data yang reliable, uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik koefisien *alpha cronbach* melalui program SPSS versi 25.0 for windows. Adapun hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. *Reliabilitas instrumen penelitian*

Instrumen Penelitian	Penelitian	
	Sampel (n)	Reliabilitas
<i>Fear of Missing Out Scale</i> (FoMOS)	100	0.839
<i>Intuitive Decision Making Style Scale</i>		0.856

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai reliabilitas FoMOS adalah sebesar 0.839 dan *intuitive decision making style scale* sebesar 0.856.

2.4 Analisis Data

Analisis data digunakan sebagai cara untuk mengorganisir data dengan sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan ditafsirkan dengan baik. Data yang telah didapat akan dikumpulkan dan ditabulasi serta diolah dengan bantuan SPSS versi 25.0 for windows. Pengelolaan data pada penelitian ini meliputi dua pengujian, yaitu uji asumsi dan uji hipotesis.

2.4.1 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dimiliki terdistribusi normal. Uji normalitas dihitung dan dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf sig, 0,05. Menurut Azwar dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika sig.<0,05 maka data terdistribusi tidak normal dan jika sig.>0,05 maka data terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui data atau hubungan antar variabel yang diteliti dengan garis linear atau tidak. Uji linearitas menggunakan test for linearity. Jika nilai taraf sig. $p < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linear dan apabila nilai taraf sig. $p > 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak linear.

2.4.2 Uji Hipotesis

Menurut Priyatno uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parametrik dan uji nonparametrik, sesuai dengan

hasil uji asumsi yang diperoleh. Apabila uji asumsi terpenuhi, artinya data berdistribusi normal dan linear maka digunakan uji parametrik dengan teknik Correlation Pearson.

Apabila uji asumsi tidak terpenuhi dalam penelitian ini, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji non parametrik dengan teknik Spearmen-Brown Formula. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.0 for Windows. Apabila nilai yang diperoleh dari hasil uji hipotesis didapatkan lebih kecil $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, namun sebaliknya jika nilai lebih besar $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

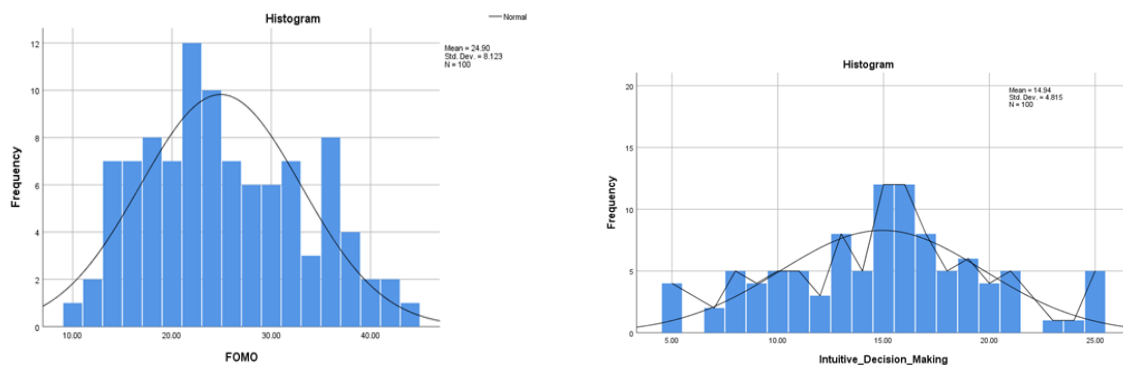
3.1 Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan software IBM *SPSS for statistic* versi 25.0 *for windows* dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari masing-masing variabel. Menurut Kline, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Z dari *skewness* dan *kurtosis*—yang diperoleh dari hasil pembagian antara nilai statistik dan *standard error*-nya—berada dalam rentang $\pm 1,96$ pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai Z masih berada dalam batas tersebut, maka distribusi data dapat dianggap normal. Setelah dilakukan uji normalitas pada variabel yakni *fear of missing out* diketahui nilai *Z-skewness* 1,26 & *Z-kurtosis* -1,53 lalu pada variabel *intuitive decision making style* diketahui nilai *Z-skewness* 0,05 & *Z-kurtosis* -0,55. Pada kedua variable menunjukkan bahwa seluruh nilai *Z-skewness* dan *Z-kurtosis* untuk kedua variabel berada dalam rentang $\pm 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang signifikan dari distribusi normal.

Penelitian ini juga melakukan uji normalitas menggunakan analisi grafik. Analisis grafik yaitu berupa grafik histogram, adapun grafik histogram kedua variabel dapat dilihat pada gambar berikut.



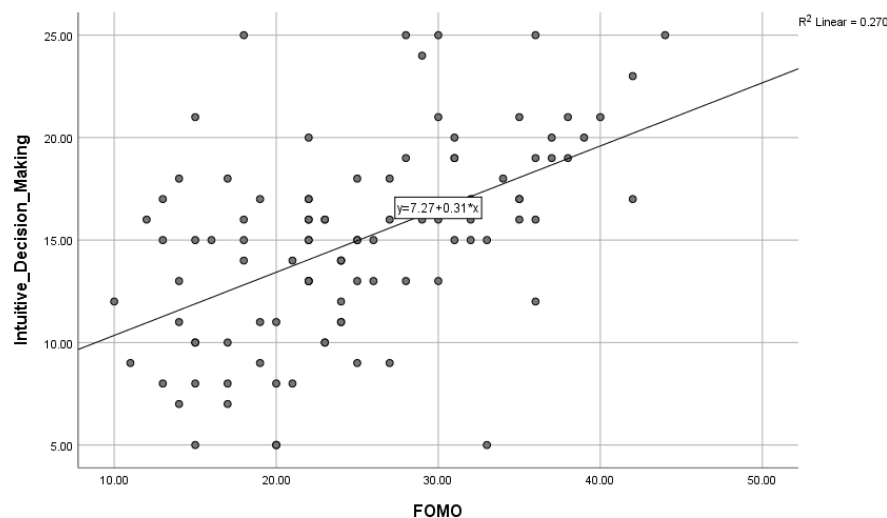
Gambar 1. Grafik Histogram Kedua Variabel

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *fear of missing out* dan *intuitive decision-making style* berdistribusi normal.

3.2 Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas melalui *test for linearity* pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi (p) *Linearity* sebesar 0.000 dan nilai signifikansi (p) *Deviation from Linearity* sebesar 0.221 Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi *linearity* lebih kecil dari ($p < 0,05$) dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *fear of*

missing out dan *intuitive decision making style* terdapat hubungan yang linear. Penelitian ini juga melakukan analisa *scatter plot*, adapun grafik *scatter plot* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik *Scatter Plot*

Menurut Sudjana, dengan menggunakan diagram pencar (*scatter plot*) maka dapat terlihat apakah terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel tersebut. Jika terdapat gejala bahwa letak titik-titik (data) itu ada pada atau menyebar sekitar garis lurus diagonalnya, maka cukup menjadi alasan bahwa antara variable-variabel tersebut ada hubungan linier. Berdasarkan grafik diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear dan positif antara variabel *fear of missing out* dengan *intuitive decision making style*.

3.3 Uji Hipotesis

Hasil uji asumsi yang dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan linear, sehingga uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode uji parametrik dengan teknik *Pearson Correllation*. Adapun hasil uji hipotesis kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 ($p < 0.05$) yang menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* dan *intuitive decision making style*. Hasil komputasi statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.520. Hasil ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* dan *intuitive decision making style*. Sehingga semakin tinggi *fear of missing out*, maka semakin tinggi pula *intuitive decision making style* pada generasi Z yang berinvestasi, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.520, artinya hubungan antara *fear of missing out* dengan *intuitive decision making style* dalam penelitian ini tergolong sedang dengan arah positif, dengan kata lain semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula *intuitive decision making*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* maka semakin rendah pula *intuitive decision making*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara fear of missing out (FoMO) dengan intuitive decision making style pada Generasi Z yang berinvestasi di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson yang telah dilakukan terhadap 100 sampel penelitian, diperoleh nilai signifikansi (p) = 0.000 ($p < 0.05$) dengan koefisien korelasi sebesar (r) = 0.520. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara FoMO dengan intuitive decision making pada Generasi Z yang berinvestasi, dengan kekuatan hubungan yang tergolong sedang. Artinya,

semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami oleh investor muda Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan investasi secara intuitif. Sebaliknya, investor Generasi Z dengan tingkat FoMO yang rendah cenderung lebih mampu mengendalikan impuls dan membuat keputusan investasi yang lebih terukur. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil riset terdahulu yang mengkaji konstruk serupa dalam konteks pengambilan keputusan finansial. Penelitian Phung terhadap mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Kekhawatiran yang muncul saat menyaksikan fenomena investasi di media sosial mendorong mahasiswa untuk segera berinvestasi meskipun tanpa persiapan yang memadai. Penelitian Mazruk yang dilakukan terhadap Generasi Milenial juga menunjukkan pola serupa, di mana kekhawatiran akan ketinggalan informasi dan kesuksesan membentuk FoMO yang kuat dalam pengambilan keputusan investasi. Sudrajat dalam penelitiannya juga menemukan adanya hubungan positif antara FoMO dengan keputusan investasi, dengan temuan bahwa semakin tinggi FoMO yang dialami investor, maka semakin tinggi pula frekuensi keputusan investasi yang dilakukan tanpa pertimbangan risiko yang komprehensif.

Adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dengan intuitive decision making dapat dijelaskan melalui kerangka teoretis yang menghubungkan kedua konstruk tersebut. Tediarta dan Endang menjelaskan bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis berupa ketakutan seseorang akan ketinggalan informasi atau kesempatan berharga. Jika dikaitkan dengan keputusan investasi, FoMO cenderung menyebabkan dampak negatif karena mendorong seseorang untuk mengambil keputusan investasi secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan risiko dengan matang. Menurut Dewi (2020), intuitive decision making membentuk kecenderungan individu dalam mengambil keputusan investasi hanya berdasarkan tokoh-tokoh atau influencer investasi yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini menyebabkan mereka cenderung mengalami keterbatasan informasi dan waktu dalam memilih instrumen investasi yang tepat.

Mekanisme psikologis yang mendasari hubungan FoMO dengan intuitive decision making dapat dipahami melalui teori heuristik kognitif yang dikemukakan oleh Tversky dan Kahneman. Heuristik merupakan strategi mental atau “jalan pintas kognitif” yang digunakan individu untuk membuat keputusan secara cepat dalam situasi yang kompleks atau ketika informasi yang tersedia terbatas. Dalam konteks investasi, ketika Generasi Z mengalami FoMO yang tinggi misalnya ketika melihat teman-teman mereka mendapatkan keuntungan besar dari investasi tertentu di media sosial mereka cenderung menggunakan *availability heuristic*. Mereka membuat keputusan berdasarkan informasi yang paling mudah diakses dan diingat, bukan berdasarkan analisis data yang komprehensif.

Penelitian Güngör tentang bagaimana peran FoMO pada pengambilan keputusan investasi, memberikan bukti empiris bahwa sebagian partisipan Generasi Z melakukan pengambilan keputusan investasi yang tidak rasional setelah melihat foto-foto dan video di media sosial yang menampilkan kesuksesan investor lain. Paparan visual terhadap gaya hidup mewah atau portofolio investasi dengan return yang fantastis secara drastis mengubah pikiran individu untuk segera ikut berinvestasi, bahkan ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup. Rasheed juga menemukan bahwa investor yang lebih memilih mempercayai data investasi hanya berdasarkan promosi dan pemasaran di media sosial tanpa melakukan analisis menyeluruh terhadap prospektus atau laporan keuangan cenderung membuat keputusan investasi yang irasional dan berisiko tinggi.

Dalam konteks investasi di Indonesia, fenomena ini semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Center of Economics and Law Studies, ditemukan bahwa sebagian investor Generasi Z di Indonesia lebih percaya pada informasi finansial yang disampaikan oleh influencer di media sosial dibandingkan dengan konsultan keuangan profesional atau konten edukatif yang dibuat oleh ahli keuangan bersertifikat. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan kepercayaan yang signifikan, di mana banyak financial influencer memiliki konflik kepentingan karena menerima komisi

atau endorsement fee dari platform investasi tertentu. Ijaz menjelaskan bahwa FoMO dalam konteks investasi finansial sangat erat kaitannya dengan herding behavior (perilaku ikut-ikutan) dan loss aversion (ketakutan berlebihan terhadap kerugian). Dalam era media sosial, perilaku herding ini semakin mudah terjadi karena informasi tentang pilihan investasi orang lain sangat mudah diakses dan sering ditampilkan dalam format yang sangat persuasif secara visual.

Teori Self-Determination yang dikutip oleh Przybylski dkk. memberikan kerangka teoretis yang komprehensif untuk memahami akar psikologis FoMO. Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar yang harus terpenuhi untuk mencapai kesejahteraan optimal: kebutuhan akan kompetensi (*competence*), kebutuhan akan otonomi (*autonomy*), dan kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*). Ketika kebutuhan-kebutuhan dasar ini tidak terpenuhi atau terfrustrasi, individu akan mengalami distress psikologis yang dapat memanifestasikan diri dalam berbagai bentuk perilaku maladaptif, salah satunya adalah FoMO. Dalam konteks investasi, kebutuhan akan *relatedness* yaitu keinginan untuk terus terhubung dan merasa menjadi bagian dari kelompok sosial sangat dominan di kalangan investor muda. Ketika investor muda merasa bahwa teman-teman mereka aktif berinvestasi dan meraih kesuksesan, mereka merasa memiliki kebutuhan psikologis untuk tidak tertinggal agar tetap diterima dalam kelompok sosialnya.

Hubungan antara FoMO dan *intuitive decision making* dengan kekuatan korelasi sedang, mengindikasikan bahwa meskipun FoMO merupakan prediktor yang signifikan, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap variasi dalam *intuitive decision making*. Sebagaimana di jelaskan dalam penelitian oleh Goeyana menemukan bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor moderasi yang sangat penting dalam hubungan FoMO dengan keputusan investasi. Mereka menemukan bahwa jika seseorang memiliki kemampuan dan pemahaman literasi keuangan yang baik, maka meskipun FoMO mereka tinggi, mereka masih mampu membuat keputusan investasi yang bijak dan terukur. Sebaliknya, investor dengan literasi keuangan rendah yang mengalami FoMO tinggi sangat rentan terhadap pengambilan keputusan yang irasional dan merugikan.

Faktor pengalaman investasi juga menjadi variabel penting yang perlu dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, hampir ½ total sampel merupakan investor pemula dengan pengalaman berinvestasi kurang dari 1 tahun, sebagian besar lainnya memiliki pengalaman 1-2 tahun, beberapa sampel memiliki pengalaman 3-4 tahun, dan hanya sejumlah sampel yang memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun. Menurut pernyataan Ketua Dewan Pelaksana Lembaga Sertifikasi Profesi Pasar Modal (LSPPM) yang dikutip oleh Bestari waktu berinvestasi yang ideal untuk mencapai kematangan dan stabilitas emosional dalam berinvestasi adalah sekitar 3 hingga 5 tahun. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil sampel yang telah mencapai atau melampaui periode ideal tersebut, sementara hampir keseluruhan sampel sisanya masih berada dalam fase pembelajaran dan eksplorasi.

Penelitian ini berkontribusi pada bidang *behavioral finance* dengan menunjukkan bukti nyata tentang bagaimana rasa takut tertinggal (FoMO) memengaruhi cara Generasi Z di Indonesia mengambil keputusan investasi. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa teori-teori klasik dalam behavioral economics seperti heuristik kognitif, Self-Determination Theory, dan teori perbandingan sosial tetap relevan dalam konteks modern yang didominasi oleh teknologi digital dan media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan makna kultural yang penting dengan menunjukkan bagaimana faktor budaya kolektif di Indonesia yang di mana identitas sosial dan keanggotaan dalam kelompok sangat dihargai sehingga dapat memperkuat efek FoMO terhadap keputusan investasi.

Temuan penelitian ini juga melihat bahwa FoMO sebagai fenomena psikologis yang berakar pada kebutuhan dasar manusia akan *relatedness* dan *competence* dapat memicu respons kognitif dan emosional yang mendorong individu untuk membuat keputusan secara cepat dan impulsif. Dalam konteks investasi di era digital, di mana informasi tentang kesuksesan finansial orang lain sangat mudah diakses melalui media sosial, FoMO menjadi faktor psikologis yang semakin relevan dan potensial merugikan jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa investor muda Generasi

Z, sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial, sangat rentan terhadap pengaruh FoMO dalam pengambilan keputusan investasi mereka.

Penelitian ini telah dilakukan sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Namun masih memiliki kekurangan dan keterbatasan selama penelitian seperti, (1) penelitian ini hanya melihat probabilitas pengalaman atau lama berinvestasi untuk mengetahui tingkat FoMO dan *intuitive decision making style* sehingga tidak menggunakan variabel pengalaman atau lama berinvestasi sebagai mediator atau moderator, (2) penelitian ini tidak melihat perbedaan tingkat usia dan tingkat pendidikan yang berperan sebagai faktor dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *intuitive decision making style*.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan hipotesis penelitian **diterima** dan didapati bahwa adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *intuitive decision making* Generasi Z berinvestasi di Kota Banda Aceh. Hubungan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z yang berinvestasi, maka akan semakin tinggi pula *intuitive decision making*. Sebaliknya, semakin rendah *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z yang berinvestasi, maka akan semakin rendah pula *intuitive decision making*. Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa keterkaitan antara kedua variabel berada pada korelasi tingkatan yang sedang.

Hal ini menjelaskan bahwa (FoMO) memiliki peran yang penting dalam melakukan keputusan investasi khususnya pada keputusan yang hanya didasarkan pada *intuitive*. Generasi Z yang berada di tingkat rendah dengan tingkat FoMO dan pengambilan keputusan intuitif sangat kecil dibandingkan di tingkat sedang menunjukkan Generasi Z yang berinvestasi memiliki ketakutan akan ketertinggalan pada tren konsumen. Tingkatan ini juga setara dengan metode pengambilan keputusan intuitif. Hasil ini menyoroti pengalaman atau lama berinvestasi Generasi Z di Kota Banda Aceh membawa dampak pada tingkat FoMO dan pengambilan keputusan berdasarkan intuitif.

REFERENSI

- [1] Andrea, B., Horvath, C. G., & Juhsz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- [2] Mareta, D., Putu, A., & Ni, K. (2022). Peran generasi z dalam peningkatan ekonomi society 5.0. *Prosiding pecan ilmiah pelajar*, 2
- [3] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Retrieved from McKinsey & Company
- [4] Firamadhina, F. I. R., & Hetty, K. (2020). Perilaku generasi z terhadap penggunaan media sosial tiktok sebagai media edukasi dan aktivisme. *SHARE social work journal*, 10(2). <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- [5] KIME FEB UNNES. (2023). Investor muda mendominasi pasar modal: Fomo investasi berdampak negative atau positif?. *Tweet scientific KI*
- [6] Hidayati, A. N. (2017). Analisis dan relevansinya dengan ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 227-242.
- [7] Baltaci, A. (2020). Developing a scale for understanding the irrational corporate buying decisions of industrial buyers. *Uluslararası sosyal araştırmalar dergisi the journal of international social research*. 13 (71), 1-12
- [8] Aydin, Hatice. (2018). Sosial medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) içgüdüsel alimlara etkisinin öz belirleme kurami ile açıklanması. *UIİİD-IJEAS*, 17, 415-426.
- [9] Stefia, C., & Mugi, H. (2022). Perilaku generasi Z dalam berinvestasi di cryptocurrency: Kajian konseptual filsafat ilmu dengan perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).
- [10] Tversky, B. (2011). Visualizing thought. *Topics in Cognitive Science*, 3(3), 499-535.

- [11] Hamilton, K., Shin-I, S., & Susan, M. (2016). The development and validation of the rational and intuitive decision styles scale. *Journal of personality assessment*, 21(13), 1-13.
- [12] Dewanti, P. W., Priantinah, D., & Kurniasari, W. A. (2018). Mental accounting dalam keputusan investasi. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 75-87.
- [13] Ramadhan, A., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243–254.
- [14] Kelly, R, C. (2023). *What is the bandwagon effect? Why people follow the crowd*. Behavioral economics, Investopedia.
- [15] Bromberg, M. (2023) *Illusory truth effect: What it is, why it happens, how to avoid it*. Investing Basics, Investopedia.
- [16] Luca, L., Stefan, L, B., Ana, C, C., Ioana, M, M., Alexandreu, B, C., & Anamaria, C. (2020). The fomo syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *Broad research in artificial intelligence and neuroscience*, 11(1), 38-46.
- [17] Huidu, A. (2018a). Social acceptance of ethically controverised innovative techniques related to or derived from assisted reproductive technologies – A review of literature. *Eastern-European Journal of Medical Humanities and Bioethics*, 2(2), 1-14
- [18] Bonaparte, Y., & Frank, J, F. (2021). Catching the fomo fever: a look at fear in finance. *SSRN*, 12. 1-43.
- [19] Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 122–6.
- [20] Nguyen, T., & Huynh, P. (2018). The roles of perceived risk and trust on e-payment adoption. in international econometric conference of vietnam *Springer*.
- [21] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik : Research And Development/ R&D*. <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22678>
- [22] Przybylski, A., Kou, M., Cody, R., & Valerie, G. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Elsevier*, 29, 1841-1848