

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPLUSIVE BUYING SAHAM PADA GENERASI Z

The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying of Stocks Among Generation Z

Ihksan Saputra & Prima Aulia

Universitas Negeri Padang

Ihksansaputra1@gmail.com; primaaulia@fip.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 7, 2024	Jan 14, 2024	Jan 17, 2024	Jan 20, 2024

Abstract

This research aims to determine the effect of fear of missing out (fomo) on impulsive buying stock in generation z. This research uses qualitative methods with a correlational qualitative design. The data collection technique uses purposive sampling. The sample in this study was 272 respondents. This research instrument uses a fear of missing out (fomo) scale which is structured based on the fear of missing out (fomo) aspects according to Sette et al. (2020), as well as an impulsive buying scale based on aspects developed by Verplanken & Herabadi (2001). The results of the analysis used simple linear regression analysis and the results showed that fear of missing out (fomo) had a positive and significant effect on impulsive stock buying in generation z.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Generation Z

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fear of missing out (fomo) terhadap impulsive buying saham pada generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain kualitatif korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 272 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala fear of missing out (fomo) yang disusun berdasarkan aspek fear of missing out (fomo) menurut Sette dkk., (2020), serta skala impulsive buying berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Hasil analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan didapatkan hasil bahwa fear

of missing out (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying saham pada generasi Z.

Kata Kunci : Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan era yang semakin maju seperti sekarang ini membuat perubahan yang cukup besar yang dapat dilihat dalam segala aspek dalam kehidupan. Semua orang tentunya memiliki peranan hidupnya masing – masing dalam menjalankan kegiatan sehari – hari, terutama pada generasi Z yang ditujukan pada kalangan remaja dan dewasa.

Generasi Z adalah generasi yang sudah berkembang berdampingan dengan adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat dengan adanya jaringan internet dan perangkat internet seperti *handphone* dan laptop. (Andrea dkk., 2016) mengelompokkan generasi Z saat ini memiliki rentang umur 13 – 28 tahun yang mana tahun kelahirannya pada 1995 – 2010.

Teknologi dan informasi menjadi sebagian dari hidup mereka. Dalam beraktivitas tentu setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda – beda. Terlebih lagi pada kaum muda yang memiliki tingkat kebutuhan yang cukup tinggi. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut tentunya terdapat nilai jual yang ditingkatkan setiap individu seperti kemampuan mereka dalam mendapatkan keuntungan yang cukup efektif (Rahmawati, Adhi, Simatupang, Yanti, Alya., 2021). Keuntungan yang cukup efektif yang dimaksud seperti investasi saham.

Investasi pada umumnya memiliki arti mengharapkan keuntungan yang berlebih setelah menanamkan modal atau kekayaan dalam suatu objek atau suatu kegiatan. Menurut Syahyunan (dalam Ijalludin, 2017) mengatakan bahwa investasi merupakan penanaman dana yang ada ataupun sumber daya lainnya yang dilakukan dalam suatu waktu untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Salah satu fasilitas yang mendukung investor dalam investasi saham adalah *online trading*.

Online trading memudahkan investor dalam bertransaksi saham sesuai dengan kebutuhan serta mudahnya mendapatkan informasi pada pasar modal yang dapat menarik minat individu dalam berinvestasi saham (Tandio & Widanaputra, 2016). Dengan adanya fasilitas online trading, maka investor membutuhkan informasi yang lebih luas lagi. Informasi tersebut didapatkannya melalui teknologi dan media informasi.

Media informasi adalah suatu sumber yang menyediakan informasi secara timbal balik, seseorang juga memiliki kesempatan untuk memerasukan, menambah ataupun mengubah informasi yang didapatkan secara langsung atau *real time* (Suri, 2019). Salah satu bentuk dari media informasi adalah berita. Masyarakat membutuhkan informasi berita dengan tujuan mengetahui sikap yang akan diambil dalam menghadapi suatu peristiwa (Jamanti, 2014). Berita dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh investor, bukan investor saja yang terkena dampak media informasi, namun hal tersebut terkena pada orang-orang yang menerima informasi terkait investasi saham dan memiliki minat tersendiri dalam berinvestasi tanpa adanya melakukan analisis terlebih dahulu.

Salah satu analisis yang perlu dipertimbangkan dalam berinvestasi saham adalah analisis fundamental. Analisis fundamental adalah analisis saham yang memperhatikan sebagian besar ekonomi makro (skala besar) seperti performa perusahaan, industri organisasi dan lain-lain. Intinya, setelah melalui teknik fundamental akan terlihat hasil saham dalam perusahaan tersebut untuk menilai adanya keuntungan atau tidak adanya keuntungan jika melakukan penanaman saham pada perusahaan tersebut (Oktavia, Widodo, Hartono., 2021).

Melakukan analisis sebelum menginvestasikan saham bertujuan agar terhindar dari risiko serta mendapatkan perkiraan yang menguntungkan. Karena saham memiliki sifat yang mutlak seperti *high risk - high return*, artinya semakin tinggi nilai peluang keuntungan yang didapatkan maka semakin besar nilai peluang kerugian yang diperoleh investor (Oktavia dkk., 2021). Suatu perasaan khawatir dan takut akan ketinggalan berita menjadikan salah satu alasan investor untuk membeli saham. Namun tidak sedikit pula investor yang membeli saham secara terus-menerus tanpa adanya analisis resiko dan berdampak negatif pada dirinya. Perilaku tersebut bisa diartikan sebagai *impulsive buying*.

Perilaku *Impulsive Buying* dalam investasi saham artinya perilaku seseorang yang memiliki motivasi dalam memiliki keuntungan yang tinggi dalam investasi saham dan perilaku mereka yang dinilai tidak terkendali dalam pembelian, disertai tanpa adanya proses analisis terlebih dahulu dalam menginvestasikan saham. Mengutip dari data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) jumlah *Single Investor Identification* (SID) di pasar modal Indonesia pada tahun 2022 mencapai 4.002.289. Data tersebut didominasi oleh generasi Z sebesar 59,72% dari keseluruhan, atau mencapai 2.389.897. Hal tersebut menandakan adanya minat seseorang dalam berinvestasi saham. Terlebih lagi jika seseorang memahami konsep dari kegiatan investasi itu sendiri dari orang lain yang memicu mereka untuk bergabung dalam kegiatan

yang sama pula. Seseorang yang ikut serta dengan kegiatan orang lain dengan perhatian tidak ingin ketinggalan informasi dan keseruan dari seseorang itu mengacu pada ranah psikologi, fenomena tersebut sering dikaitkan dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO).

Berdasarkan pernyataan yang didapatkan dari 33 orang generasi Z yang aktif melakukan investasi saham, peneliti mendapatkan bahwa rata – rata mereka berusaha mencari informasi terkait investasi saham dan merasa takut kehilangan kesempatan yang ada dalam pembelian saham, kemudian mereka juga melakukan pembelian secara spontan atau cepat dalam melakukan investasi saham.

Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa seseorang yang cenderung FoMO dalam melakukan *Impulsive Buying saham* mengahibatkan dirinya mengalami kerugian karena tidak melakukan analisis fundamental pada saham.

FoMO dalam saham artinya berhubungan pada perasaan seseorang yang tidak nyaman terhadap dirinya ketika mereka melewatkan berita atau momen – momen yang dianggap memiliki peluang terhadap keuntungan yang cukup luas saat berinvestasi saham dalam waktu singkat.

METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitan yang dominan terhadap data-data berupa angka yang telah dikumpulkan melalui pengukuran dan dinalisi menggunakan metode statistik (Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan jenis analisis kuantitatif korelasional. Azwar (2017) menjelaskan analisis korelasional adalah jenis analisis yang bertujuan untuk mengetahui kaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi generasi Z. Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi generasi Z yang aktif dalam melakukan pembelian saham atau investasi saham. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan berupa pembagian beberapa angket (*questionnaire*) yang harus diisi oleh responden dan menggunakan metode skala likert.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validasi isi. Uji validasi isi adalah validasi yang pengujiannya terhadap isi tes melalui analisis *judgement*. Uji validasi dihitung berdasarkan kriteria isi tes melalui kriteria pemilihan aitem total diatas 0,30 maka isi kuesioner telah akurat. Untuk mengukur reabilitas skala digunakan formulasi *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilainya

besar dari 0,6 dikatakan konsisten. untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada skala *Fear of Missing Out* (FoMO) setelah dilakukan uji coba sebesar 0,909 sedangkan pada skala *Impulsive Buying* adalah 0,849.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik inferensial. Teknik ini mencoba menganalisis data sampel untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diberlakukan pada populasi penelitian. Analisis inferensial yang digunakan berupa analisis korelasi dan analisis regresi.

Uji koefisien korelasi dimaksudkan untuk menentukan keeratan hubungan atau pengaruh antara dua variabel yang diteliti, sedangkan analisis regresi dibutuhkan untuk penentuan bentuk hubungan saat adanya perubahan nilai antara nilai-nilai variabel Y dan variabel X. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menentukan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z, dan menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 27 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki subjek sebanyak 272 orang. Berdasarkan kategori skor skala *Fear of Missing Out* (FoMO) pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diperhatikan bahwa skor kategorisasi rendah yang didapatkan responden sebanyak 29 subjek dengan persentase 10,7%. Sedangkan skor kategorisasi sedang yang didapatkan responden sebanyak 133 subjek dengan persentase 48,9% dan skor kategorisasi tinggi yang didapatkan responden sebanyak 110 subjek dengan persentase 40,4%. Paparan diatas menggambarkan bahwa secara keseluruhan subjek yang ada dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang sedang.

Hal ini menunjukan bahwa generasi Z memiliki perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) yang cukup, hasil tersebut dapat didukung dengan temuan (Said Mazruk dkk., 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan gaya hidup dan FoMO terhadap keputusan investasi, pada penelitian ini literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu dalam kemampuan kognitif yaitu kurang matangnya pertimbangan dan persiapan yang mempengaruhi perilaku mereka dalam kegiatan keuangan ntuk investasi saham. Gaya hidup berkaitan degan pola konsumsi individu dalam mengelola segala aspek terutama emosional individu terhadap waktu dan keuangan, ketakutan akan kehilangan kesempatan berharga dalam saham juga mendasari individu dalam menentukan keputusan investasi.

Berdasarkan kategori skor skala *Impulsive Buying* pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diperhatikan bahwa skor kategorisasi rendah yang didapatkan responden sebanyak 31 subjek dengan persentase 11,4%. Sedangkan skor kategorisasi sedang yang didapatkan responden sebanyak 144 subjek dengan persentase 52,9% dan skor kategorisasi tinggi yang didapatkan responden sebanyak 97 subjek dengan persentase 35,7%. Paparan diatas menggambarkan bahwa secara keseluruhan subjek yang ada dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat *Impulsive Buying* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki perilaku *Impulsive Buying* yang cukup, hasil tersebut dapat didukung dengan temuan Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyebutkan bahwa *Impulsive Buying* pada umumnya menggunakan pembelian produk tertentu untuk mengekspresikan identitas kelompok, artinya individu tersebut melakukan pembelian produk agar menjadi bagian dalam suatu kelompok tertentu.

Dalam penelitian ini dilakukan sejumlah uji analisis data yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis. Uji normalitas yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov*, Hasil uji normalitas dari sebaran skor *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulsive Buying* dengan menggunakan nilai residu menghasilkan $p = 0,060$ ($p > 0,05$) yang menunjukkan distribusi nilai residu data yang normal. Uji linearitas pada penelitian ini terdapat nilai signifikan yang berada pada nilai 0,263 ($p > 0,05$) yang menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan besarnya nilai korelasi (R) adalah 0,668 dengan skor signifikan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang menunjukkan H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Terdapat nilai F regresi dengan nilai 217,691 serta nilai koefisien trust (b) *Fear of Missing Out (FoMO)* sebesar 0,461 yang berarti adanya pengaruh yang positif antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*, dimana semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying*.

Terdapat nilai R-Square dengan nilai 0,446. Dalam hal ini, untuk melihat besaran pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z maka R-Square yang digunakan dikali 100 ($0,446 \times 100$), maka hasil kesimpulan diperoleh bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh 44,6% terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Sedangkan, sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal tersebut dapat didukung oleh

temuan Handayani & Haryadi (2023) dimana hasil penelitiannya mengenai pengaruh kepribadian FOMO terhadap adiksi impulsive online buying sebesar 37,95%.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dengan menggunakan rumus $Y = a + bx$ dengan nilai $Y = 13,845 + 0,461x$. Nilai 13,845 adalah skor konstanta (a) yang berarti jika terdapat kenaikan *Fear of Missing Out (FoMO)* maka *Impulsive Buying* mencapai nilai 13,845. Sedangkan, nilai 0,461 adalah nilai koefisien regresi (b) yang berarti jika terdapat kenaikan satu angka untuk *Fear of Missing Out (FoMO)* maka akan ada kenaikan *Impulsive Buying* sebesar 0,461 yang bernilai positif.

Pada penelitian ini, *FoMO* dalam saham artinya berhubungan pada perasaan seseorang yang tidak nyaman terhadap dirinya ketika mereka melewatkan berita atau momen – momen yang dianggap memiliki peluang terhadap keuntungan yang cukup luas saat berinvestasi saham dalam waktu singkat. Sedangkan Perilaku *Impulsive Buying* dalam investasi saham artinya perilaku seseorang yang memiliki motivasi dalam memiliki keuntungan yang tinggi dalam investasi saham dan perilaku mereka yang dinilai tidak terkendali dalam pembelian, disertai tanpa adanya proses analisis terlebih dahulu dalam menginvestasikan saham.

Dari hasil temuan pada penelitian ini dibuktikan bahwa seseorang yang cenderung memiliki *Fear of Missing Out (FoMO)* akan menyebabkan timbulnya *Impulsive buying* saham. Sehingga, mereka yang memiliki tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian saham secara *impulsive*. Dalam hal ini, generasi Z yang memiliki kecenderungan *FoMO* pada investasi saham cenderung tertarik melakukan investasi setelah melihat keberhasilan orang lain dalam berinvestasi, takut momen yang ada akan terlewatkan dan memiliki keinginan untuk terhubung ke dalam media sosial untuk mendapatkan bahkan membagikan informasi. Beberapa faktor inilah yang membuat individu cenderung melakukan *Impulsive Buying* pada saham. Tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* yang rendah akan mengurangi dampak negatif dari *Impulsive Buying* dalam melakukan pembelian saham, sehingga nantinya generasi Z akan meminimalisir tingkat risiko saat berinvestasi saham.

KESIMPULAN

Terdapat perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z, mayoritas terdapat pada kategori sedang yaitu sebesar 48,9% kemudian pada kategori tinggi yaitu sebesar 40,4% dan pada kategori rendah yaitu sebesar 10,8%. Lalu, terdapat perilaku *Impulsive Buying* pada

saham mayoritas terdapat pada kategori sedang yaitu sebesar 52,9% kemudian pada kategori tinggi yaitu sebesar 35,7% dan pada kategori rendah yaitu sebesar 11,4%. Serta, *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Ijalludin, M. F. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA BERINVESTASI SAHAM DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI (Studi kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Jamanti, R. (2014). PENGARUH BERITA BANJIR DI KORAN KALTIM TERHADAP KESADARAN LINGKUNGAN MASYARAKAT KELURAHAN TEMINDUNG PERMAI SAMARINDA. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 17–33.
- Oktavia, T. A., Widodo, N. M., Rejeki, H., & Hartono, P. (2021). ANALISIS FUNDAMENTAL SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19: STUDI EMPIRIS DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal MONEX*, Vol.10(No.2), 213–218.
- Rahmawati, A., Adhi, T. M., Simatupang, A., Yanti, E. R., Alya, D., Studi, P., Administrasi, M., Bisnis, F., & Bina Insani, U. (2021). MEMBANGUN MINAT INVESTASI SAHAM GENERASI Z. *JURNAL ABDIMAS SOSEK*, 1(2).
- Said Mazruk, S., Ihksan Harahap, M., & Soemitra, A. (2023). *The Influence of Financial Literacy Level, Lifestyle, Fear Of Missing Out On Investment Decisions in Medan Millennial Generation Stocks Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Generasi Milinial Kota Medan*. 4(2), 239–244. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i2>
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>
- Suri, D. (2019). PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI DALAM PERWUJUDAN PEMBANGUNAN NASIONAL Utilization of Communication Media and Information for Embody National Development. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187.

- Tandio, T., & Widanaputra, A. A. G. P. (2016). Pengaruh Pelatihan Pasar modal, Return, Persepsi Risiko, Gender dan Kemajuan Teknologi pada Minat Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.16(No.3), 2316–2341.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>