



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i4.14036>
Volume 7, No. 4, 2022 (1378-1394)

PRILAKU INVESTASI DAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL: FOMO DAN KETERBUKAAN DIRI DIMEDIA SOSIAL

Ahmad Thoriq Alfani, Egi Regi Proyoga, Wein Rizki Dharmawan, Purnama Ramadani
Silalahi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

thoriqalfan70@gmail.com, weinrizkimjp@gmail.com, egiregipayoga@gmail.com,
purnamaramadani@uinsu.ac.id

Abstrak

Media social sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi dimasyarakat yang diminati oleh mayoritas Generasi Z diindonesia dengan rentang usia 20-30 tahun, perilaku Generasi Z diindonesia cenderung fomo (takut akan ketinggalan sesuatu) dan terbuka dalam menanggapi isu-isu, informasi, dan tren yang sedang marak diperbincangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku investasi dan pengguna media social serta melihat pengaruh fomo dan keterbukaan diri mereka dalam menghadapi isu dengan melihat keterlibatan media social dalam menentukan investasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *path analysis*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan penelitian diuji dengan alat uji analisis SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung FoMo (X1) melalui dengan dihubungkan oleh Media Sosial(Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y), dan sedangkan pada Keterbukaan diri secara langsung Keterbukaan diri (X2) melalui Media Sosial (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan (Y). ini terjadi akibat pengaruh yang diberikan pada fomo dan Keterbukaan diri para generasi Z sangat berpengaruh pada media social apalagi generasi z merasa media social sudah menjadi kebutuhan yang wajib mereka penuhi, yang berarti media sosiallah yang menyebabkan seseorang mengalami fomo dan keterbukaan diri, apalagi generasi z sekarang merasa semua informasi yang mereka dapat berasal dari media social, sehingga mereka menganggap media social adalah patokan bersosial.

Kata kunci: Perilaku Investasi, Media Sosial, Fomo, Keterbukaan diri

Abstract

Social media as a medium for exchanging information and communication in the community that is in demand by the majority of Generation Z in Indonesia with an age range of 20-30 years, the behavior of Generation Z in Indonesia tends to be FOMO (fear of missing something) and is open in responding to current issues, information and trends—much discussed. This study aims to analyze investment behavior and social media users and see the effect of Fomo and their self-disclosure in dealing with issues by looking at the involvement of social media in determining investment. This research method uses a quantitative approach with path analysis. The data was collected using a questionnaire and the research was tested using the SPSS version 23 analysis test tool. The results showed that indirectly FoMo (X1) through being connected by Social Media (Z) had a significant influence on decisions (Y), and while on self-disclosure it was Direct self-disclosure (X2) through Social Media (Z) has a considerable influence on the decision (Y). This occurs due to the influence given to Fomo and the self-disclosure of Generation Z is very influential on social media, especially Generation Z feels that social media has become a necessity that they must fulfill, which means that social media causes a person to experience Fomo and self-disclosure, especially now Generation Z. feel that all the information they get comes from social media, so they think social media is a social benchmark.

Keywords: Investment behavior, Social media, FoMo, Self-disclosure

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu media sosial juga semakin berkembang mulai dari periklanan yang disediakan platform tersebut hingga penjualan atau tempat menjual barang bagi masyarakat yang ingin menjual barangnya secara online, masyarakat modernpun telah memanfaatkan media social bukan hanya dengan berbagi hal seperti foto dan video keseharian mereka saja, tetapi ada juga yang mempromosikan usaha mereka dengan menggunakan media social. Masyarakat sekarang hampir tidak mungkin tidak menggunakan media sosial, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Keadaan ini mendukung karena harga smastphon yang diperlukan untuk mengakses media social mudah untuk didapatkan. Apalagi seiring berjalannya waktu para pengusaha ponsel pintar tersebut telah memberikan kesempatan agar harga smartphne yang canggih murah dan dapat dibeli settiap masyarakat. Selain itu munculnya media social ini digunakan membawa cara komunikasi yang efektif tanpa harus bertemu. Media social hadir dan merubah cara komunikasi baru hingga tidak ada batasan dalam waktu, tidak ada batasn dalam tempat, serta tidak ada batasan dengan jarak. Bisa terjadi dimansa saja, kapan saja, bahkan tanpa adanya tatap muka.



Menurut Soerjono Soekanto perubahan-perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala normal yang pengaruhnya bisa menjalar dengan cepat ke bagian-bagian dunia lain berkat adanya komunikasi modern. Berarti perubahan yang dipengaruhi oleh media sosial membuat pola pikir masyarakat sebagai cerminan kemoderenan atau kemajuan pada diri mereka. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 191,4 juta pada Januari 2022, ini adanya kenaikan jumlah pengguna dari tahun 2021 senilai 21 juta atau 12%. Ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Jumlah kalangan yang paling banyak menjadi pengguna media sosial tersebut adalah para remaja atau generasi muda, dimana 49,0 persennya dari kalangan wanita dan 51,0 persen dari kalangan pria.

Terobosan teknologi ini menyebabkan munculnya fenomena baru yang disebut Fear of Missing Out atau disingkat FoMO (Przybylski et al., 2013). Menurut Przybylski et al. (2013) FoMO seseorang takut kehilangan waktu berharga untuk orang atau kelompok lain melalui media. Depresi menyebar ketika orang lain telah mendapatkan informasi yang baik dan puas dan memiliki keinginan yang kuat untuk berhubungan dengan orang lain. Ini adalah keinginan yang membuat seseorang frustrasi, tidak nyaman dan frustrasi jika mereka tidak masuk ke media sosial atau melihat posting baru seseorang yang mereka minati. FoMO membutuhkan akses ke media sosial untuk melihat kemajuan. Tanpa jaringan internet, FoMO tidak akan bertahan hanya dengan mengotak-atik peralatannya atau sekadar bermain offline. Ketertarikan mereka pada media menyebabkan inkonsistensi dan perilaku berisiko yang mengendalikan FoMO mereka, yaitu terus-menerus memantau percakapan saat mengemudi. Ketika seseorang menghadapi efek dari konflik ini, dia akan mengalami perasaan negatif, malu, dan depresi karena takut dihakimi oleh orang lain (Akbar et al., 2018). Menurut Stillman & Stillman (2019), Generasi Z memiliki 7 karakteristik, antara lain: (1) Digital (2) hiper kustomisasi; (3) realistis; (4) Takut kehilangan; (5) ahli keuangan; (6) Jadilah diri sendiri; Dan (7) mengemudi. FoMO menikmati 32% Gen Z tanpa mandi selama tiga hari tanpa ponsel. Menurut Przybylski et al. (2013) FoMO paling sering terjadi pada remaja dan dewasa muda, misalnya pada usia 12-25 tahun (Putri et al., 2019). Namun, menurut Gezgin et al. (Sianipar & Kaloekti, 2019) menyatakan bahwa kadar FoMO tertinggi terpenuhi pada usia 21 tahun ke bawah. Jadi, FoMO adalah generasi Z yang paling umum dan berpengalaman. Jadi dari asumsi di atas dapat dilihat bahwa ketika memutuskan untuk berinvestasi dalam modal, mereka selalu menghadapi keadaan di mana peristiwa ini akan menentukan investasi mana yang akan dilakukan. Kemampuan untuk memberikan kembali permintaan kepada investor (Fikri Mursala, Purnima Ramzan Salalahi, 2022). Banyak pemodal ventura mencari cara untuk meningkatkan penawaran produk mereka dan munculnya Fomo di Generasi Z. Hal ini mempengaruhi keputusan investasi yang dibuat oleh investor karena mereka mengikuti informasi yang mereka miliki. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FoMO menyebabkan lebih banyak masalah kesehatan mental daripada sebelumnya di Internet. Bernyanyi dll. (Dalam Fatadhika & Afriani, 2018) mengatakan bahwa orang yang

mengetahui tentang FoMO memiliki keinginan untuk melihat dan mengetahui segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Perilaku ini merupakan dorongan kepada individu untuk melanjutkan perannya di media secara rutin sehingga dapat mengarah pada hubungan yang lebih protektif (Abel et al., 2016).

Internet membuat hidup kita lebih mudah dalam banyak hal di berbagai aplikasi. Mereka memberikan contoh obrolan online yang menurut pengguna internet lebih aman dan mudah daripada tatap muka atau biasa disebut FtF. Mudah mencari dan mencari teman Informasi gratis mudah ditemukan dan memudahkan teman lama dan mantan pacar untuk mengobrol. Namun, jika dilakukan terlalu banyak, dapat menyebabkan patologi. Hasil keahlian riset JWT menunjukkan bahwa lebih dari 40% pengguna Internet di seluruh dunia mengalami FoMO (Abel et al., 2016). Dengan demikian sangat mungkin untuk membuka pikiran Generasi Z yang begitu dermawan dan mandiri sehingga berbicara dalam suatu hubungan sama saja dengan melakukan percakapan langsung satu sama lain, bahkan dengan orang yang mereka kenal di media, jangan takut untuk menceritakan semuanya. masalah Anda. Ini adalah upaya untuk mengurangi atau menghilangkan stres di otak mereka atau disebut juga kompetisi.

Strategi bersaing diukur dengan pembelajaran atau oleh individu yang mengelola kebutuhan mereka sendiri atau lingkungan sehingga tidak menimbulkan ancaman bagi kehidupan. Solusi ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama untuk mengatasi masalah yang menyebabkan stres, yang kedua adalah mengubah pikiran dalam pikiran Anda. Jadi orang-orang yang menggunakan strategi manajemen stres untuk mengubah perasaan mereka menjadi positif, bertanggung jawab secara sosial dan melakukan kegiatan yang membuat diri mereka bahagia, mintalah bantuan orang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan bahkan menceritakan apa yang dia alami sehingga orang dapat mendukungnya dan berharap orang akan mendengar ceritanya secara alami, perilaku ini disebut memproklamirkan diri atau membuka diri.

Keterbukaan diri atau self-disclosure adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu tentang informasi pribadi, pikiran dan perasaannya, untuk membuat orang lain sadar akan dirinya (Setiadi, 2019). Presentasi pribadi berkaitan dengan media, dimana media dirancang untuk mendorong pengguna secara sukarela membuat konten (Sagianto dan Ardianti, 2018). Selain itu, penggunaan media sosial secara tidak langsung mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri. Dorongan untuk memperkenalkan diri didasarkan pada fakta bahwa pengguna dapat menjelaskan kepada pengikut mereka, memperkenalkan diri setiap saat, meningkatkan seksualitas mereka, membangun hubungan dan terlibat . al., 2017; Utz, 2015). Krasnova et al., (2012) juga menunjukkan bahwa mendorong penggunaan media sosial dikaitkan dengan ekspresi diri di mana pengguna dapat mengekspresikan pikiran, keyakinan, dan perasaan mereka dengan berbagai faktor detailnya. Richey et al., (2017) menyatakan bahwa pemberitaan pribadi media memiliki aspek positif dan negatif. Keuntungan dari keterbukaan diri di media

adalah dapat membuat kita merasa baik tentang orang lain, dan kerugiannya adalah jika kita melihat perasaan negatif, orang lain akan memisahkan kita dari pengumuman ini. Jelaslah bahwa promosi diri di media adalah cara bagi orang lain untuk mengetahui hal-hal yang kita lakukan dan aktivitas yang kita lakukan sehari-hari.

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh dari aspek-aspek diatas kepada para pengguna media social dalam memutuskan untuk berinvestasi bagaimana perilaku yang akan dialami mereka jika aspek fomo, self disclosure ada pada diri mereka, para pengusaha memanfaatkan peristiwa ini menjadi strategi mereka dalam mempengaruhi pengguna media social agar bergabung kedalam usaha mereka. Salah satunya dalam bidang investasi, orang-orang akan merasa ketinggalan apabila mereka tidak mengikuti zaman yang telah berkembang, banyak orang sekarang mempromosikan usaha mereka kepada orang lain dengan cara *flexing* (pamer). Jadi apa yang mereka tampilkan di media social akan membuat para pengikutnya merasa mereka harus mengikuti orang tersebut kalau tidak mereka akan merasa ketinggalan dan tidak mengikuti kemajuan zaman, hal inilah yang disebutkan dengan *fomo* (fear of missing out) atau takut akan ketinggalan sesuatu, selanjutnya *fomo* akan berkembang menjadi *self disclosure* (keterbukaan diri), karena ketakutan mereka akan ketinggalan suatu zaman membuat mereka jadi mudah membuka diri agar mereka diperhatikan dan diberi solusi dari orang lain. DeVito membagi dirinya menjadi lima kategori, yaitu, nilai pertama, frekuensi orang mengekspresikan diri dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk menampilkan diri. Kedua, Valence, individu dapat mengekspresikan aspek negatif atau positif dari dirinya di depan orang lain. Ketiga, kebenaran/keadilan, betapa jujurnya orang tentang dirinya dan orang lain. Tujuan keempat adalah untuk mengontrol seberapa banyak informasi yang dibagikan seseorang. Kelima, intim, yaitu orang dapat mengungkapkan segala sesuatu tentang dirinya. Para afiliator memanfaatkan momen ini, mereka akan mempengaruhi para pengikut mereka dengan cara merayu dan memengaruhi penguikutnya, hingga mereka percaya bahwa yang mereka ikuti adalah orang yang akan memberikan solusi kepada mereka. Satu kasus yang baru terjadi adalah *the pig butchering scam*, ini merupakan cara baru investasi bodong untuk mempengaruhi para calon korban mereka dengan cara pendekatan seperti kencan secara virtual hingga berujung mengajak berinvestasi dan mengambil semua keuntungan dari korban dan melakukan scamming atau menghilang tanpa ada jejak sedikitpun, serta uang yang diinvestasikan lenyap seketika. Kebanyakan korban pada kasus ini adalah perempuan dan memang target mereka para scammer adalah merayu perempuan untuk mau berinvestasi. Dan rentang usia pada korban kasus ini adalah 20-30 tahun.

Ini mulai tersebar dari Negara Tiongkok dan Amerika Serikat, hingga menyebar ke seluruh asia tenggara, pada kasus ini mereka para *Scammer* (penipu) dalam investasi memiliki cara agar mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk berinvestasi, bahkan mereka yang tertipu ini adalah orang-orang yang berada dikalangan sarjana dan berpendidikan

tinggi. Penipuan ini dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan para korban, seing kali hubungan itu romantic atau hubungan dengan jangka waktu yang lama bahkan berbulan-bulan, hingga mereka terpengaruh dan mulai berinvestasi sebanyak-banyaknya hingga setelah banyak investasipun hilang dan lenyap tanpa jejak. Di amerika sendiri sering laporan mereka tertipu dengan investasi ini sebesar \$98.000 AS atau senilai (Rp. 1,4M), ini berdasarkan 240 korban yang 70 persennya perempuan dalam survei Organisasi Anti-Penipuan Global. Para *Scammer* ini memiliki pelatihannya sendiri untuk mempengaruhi korban, bahkan mereka belajattr cara-cara berkenalan, mendekati hingga merayu, sampai menuju ke hubungan yang sangat dekat, pada skala besarnya , pelatihan ini sangat profesional, dan operasi tersusun rapi di balik setiap penipuan sangat canggih. Makanya ini dibilang *The Pig Butchering Scam*, karena diibaratkan dengan babi yang diberi makan hingga gemuk dan mereka disembelih. Begitu juga dengan investasi, mereka merayu korban untuk berinvestasi sebanyak-banyaknya hingga pada saat pencairan ingin dilakukan malah uang yang diinvestasikan hilang dan broker juga menghilang.

Kajian Teori

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017), munculnya budaya berbagi dan ekspresi diri di dunia maya merupakan salah satu masalah sosial. Budaya ini muncul karena menjamurnya media yang memungkinkan siapa saja untuk mengunggah apapun. Peristiwa ini ternyata menjadi budaya yang pada akhirnya mempengaruhi ranah ruang privat dan publik. Misalnya, acara Facebook dapat mengingatkan Anda tentang situasi yang dialami oleh pemegang akun. Namun seperti proses komunikasi dua arah, kepada siapa peristiwa itu disajikan tidak dapat dijelaskan. Sebab, siapa saja bisa membaca status dan semua orang bisa mengomentarnya, meski berada di jejaring pertemanan pemilik akun.

Sedangkan menurut Dijk (Nasrullah, 2017), media sosial digambarkan sebagai platform periklanan yang berfokus pada ketersediaan pengguna yang mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang mendorong interaksi pengguna dan sekaligus menjadi interaksi sosial (Spiekermann [et al.], 2012) (Setiadi, 2019).

Kotler dan Keller mengklaim bahwa media sosial adalah alat yang digunakan pengguna untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain. Cahy Ono (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa relasi merupakan media yang digunakan untuk berbagi informasi dengan pihak lain (Supratman, 2018). Kehadiran media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan kita. Komunikasi melalui komunikasi menjadi salah satu sarana komunikasi

elektronik yang paling populer. Media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam survei APJII 2018, seperti: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan LinkedIn. Periklanan juga telah banyak digunakan untuk mengekspresikan kebutuhan tertentu dari seorang individu. Ini adalah ekspresi diri, yaitu dengan sengaja berkomunikasi melalui perilaku lisan yang menggambarkan suatu kognisi / emosi. Dalibulan, 2017); Satu, 2015 Arns, Posisi November 2016, Molina dkk., 2017; Yu, Jane Hua dan Cheng, 2015; Ayodhya, 2017 ;).

Fear of Missing Out (FOMO)

FoMO Seseorang takut kehilangan momen penting kepada orang atau kelompok lain melalui media. Itu sebabnya jika seseorang tidak masuk ke media sosial atau melihat posting baru orang lain, dia merasa frustrasi, cemas, dan cemas. FoMO memaksa orang untuk mengakses media sosial untuk melihat peningkatan di dunia maya (Przybylski et al., 2013) Przybylski et al. (2013) (Christina et al., 2019) Tautan Interpretasi Fear of Disclosure (FOMO). Yang lain melakukannya secara online atau dunia maya. Media memberikan kesempatan kepada individu untuk melaporkan kepada orang lain tentang perilaku yang terjadi sebagai akibat dari keyakinan pribadi dalam hidupnya dan ketika orang lain melihat perasaan yang muncul. Mereka juga memberikan fakta bahwa sebagian besar korban FOMO adalah remaja muda dan awal. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa FoMO adalah masalah yang disebabkan oleh ketakutan akan kehilangan atau kehilangan aset berharga. Mereka khawatir tidak bisa tinggal di satu saat dan tidak tahu waktu atau peristiwa baru. Menurut Alwisol (2014) FOMO adalah penyakit menakutkan yang terjadi ketika otak seseorang perlu berkomunikasi dengan orang lain tanpa pengawasan, itu sebabnya ketika dia tidak punya cukup waktu, dia menggunakan media sosial tetapi dia bagaimana mengingatkannya? Atau uang, atau karena memiliki batasan lain. Untuk tetap terhubung ke Internet setiap saat. Direkomendasikan oleh Daniel Kahnman dan Amos Torsky untuk fokus pada pemodal ventura dalam keputusan bisnis. Hipotesis ini menjelaskan mengapa pedagang dipengaruhi oleh risiko dari hasil risiko daripada kerugian (Purnima Ramadhan, 2020).

Keterbukaan diri (*Self Disclosure*)

Menurut Sears, self-disclosure atau pengungkapan diri adalah tindakan berbagi pikiran dan informasi dengan orang lain. Morton mengatakan pengungkapan diri dapat dijelaskan atau didiagnosis. Dalam self-deskripsi, kita mengatakan kebenaran tentang diri kita sendiri yang mungkin tidak diketahui audiens – pekerjaan kita, di mana kita berada, atau partai yang kita dukung dalam pemilu, dan sebagainya. Dalam presentasi diri, kita mengungkapkan pikiran atau perasaan kita jika kita menyukai seseorang, yang kita pikir kita stres tentang berat, bahwa kita tidak menyukai pagi hari. Menurut DeVito, pengungkapan diri adalah informasi tentang seseorang, suatu emosi, pikiran, dan perilaku, atau tentang orang lain yang sangat diperhatikan. Dengan demikian,

pengungkapan diri dapat didefinisikan sebagai tindakan Anda sendiri atau, misalnya, tindakan orang tua atau anak Anda, karena mereka memiliki hubungan dengan Anda. Diposting oleh Icek Ajzen, yang didasarkan pada anggapan bahwa orang adalah orang yang rasional yang menggunakan informasi yang terkandung dengan cara yang dipengaruhi oleh perilaku perseptif orang. Teori ini didasarkan pada tingkat pelatihan keterampilan dan perubahan perilaku sehingga dapat memprediksi perilaku yang tidak dalam kendali diri (Purnima Ramadhan, 2020).

Sedangkan menurut Derlega, dkk. Deskripsikan diri Anda sebagai informasi tentang diri Anda. Menurut Derlega, kita perlu lebih fokus pada informasi yang sering disembunyikan daripada jenis informasi lainnya. Pengungkapan pribadi adalah informasi yang biasanya tidak Anda ungkapkan dan Anda selalu berusaha merahasiakannya.. Dari pendapat diatas self disclosure dapat didefenisikan sebagai upaya pengungkapan diri atau menceritakan tentang dirinya kepada orang lain atau temannya guna menghilangkan stress atau menceritakan masalahnya untuk mendapatkan perhatian orang lain atau mendptakan solusi yang akan diberikan orang lain kepadanya. Tetapi mengungkapkan diri kepada orang lain juga menyebabkan orang lain tahu tentang kepribadian kita, ini menyebabkan orang lain memanfaatkan hal ini untuk kepentingan dan kauntungan mereka pribadi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan berbagai metode dengan eksplorasi komunikasi. Studi berganda adalah studi dengan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan analisis analitik (Sugiyono, 2015). Sedangkan desain penelitian hubungan adalah studi yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih perbedaan, yaitu sejauh perbedaan dalam suatu hubungan mempengaruhi variabilitas variabel lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis metode atau metode analisis, dimana, menurut Paul Webb: "Metode analisis adalah perbaikan langsung dari beberapa pengembalian data." Sangat penting untuk memahami sifat hubungan dalam proses yang berbeda, dan penting untuk memahami itu. ". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara skor FoMO, dan pengungkapan diri, berdasarkan pengalaman Generasi Z sebelumnya sebagai interaksi pengguna. Pengambilan sampel ini difokuskan pada proses pengambilan sampel, misalnya teknik pengambilan sampel dengan kehati-hatian tertentu sehingga garis yang akan diambil sampelnya. Khususnya adalah anak muda berusia 20-30 tahun, yang memiliki akun media sosial, dan sering menggunakannya. Generasi Z diarahkan pada penelitian karena pengguna internet memiliki akses pada usia di mana sebagian besar dari mereka menggunakannya untuk mengakses hubungan (APJII, 2017). Instrumen analisis yang digunakan adalah SPSS, yang meliputi statistik untuk menentukan penyajian hasil penelitian ini. Menurut Ghazali (2018), analisis didasarkan pada tindakan retrospektif untuk mengukur penyebab perbedaan (pola kenyamanan) yang telah ditentukan berdasarkan asumsi.. Pada penelitian ini untuk mencari rangka dari

analisis jalur tersebut, penulis menggunakan dua model analisis koefisien jalur, pada model pertama variable Fomo (X1) dan Keterbukaan diri (X2) serta Media Sosial (Z) diuji hubungannya secara langsung terhadap Keputusan (Y), sehingga mendapatkan nilai signifikansi 0,137 , 0,206 dan <0,001.

Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sg
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,165	1,404		2,255	,026
Fomo	,040	,086	,046	,463	,645
Keterbukaan Diri	,499	,119	,413	4,190	<,001

Pada penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan 2 jalur pada koefisien jalur model:

1. Koefisien jalur model 1 dependen variable: Media Sosial

Coefficient^a

Tabel 1.1

Regresi model pertama ini pada bagian tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua variable yaitu Fomo (X1) adalah 0,645 lebih besar dari 0,05 dan Variabel Keterbukaan Diri (X2) adalah < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model satu yakni variable X1 (fomo) tidak berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial (Z) dan variable X2 (Keterbukaan diri) memberi pengaruh yang signifikan terhadap Media Sosial (Z).

Model Summary

Model	R	R Square	Anjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,187	,170	2,85029

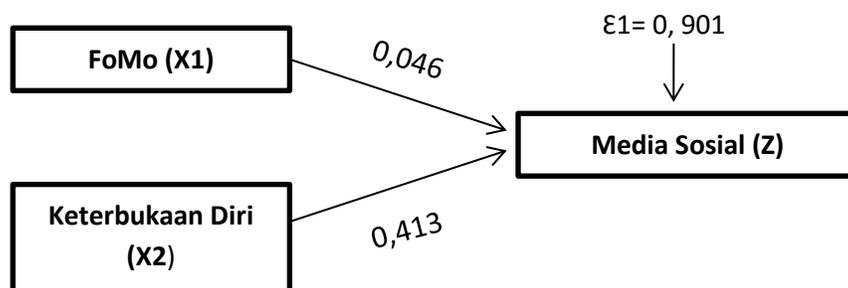
Tabel 1.2



Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0,187, hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan atau kontribusi pengaruh FoMo (X1) dan Keterbukaan diri (X2) terhadap Media Sosial (Z) adalah sebesar 18,7% sementara sisanya 81,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{(1 - 0,187)} = 0,901$ dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model satu sebagai berikut:

Gambar 1.1. Path Diagram

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,410	,971		2,482	,015
Fomo	,087	,058	,123	1,498	,137
Keterbukaan Diri	,111	,087	,113	1,272	,206
Media Sosial	,463	,068	,570	6,764	<,001



2. Koefisien jalur Model II

Coefficients^a



Tabel 2.1

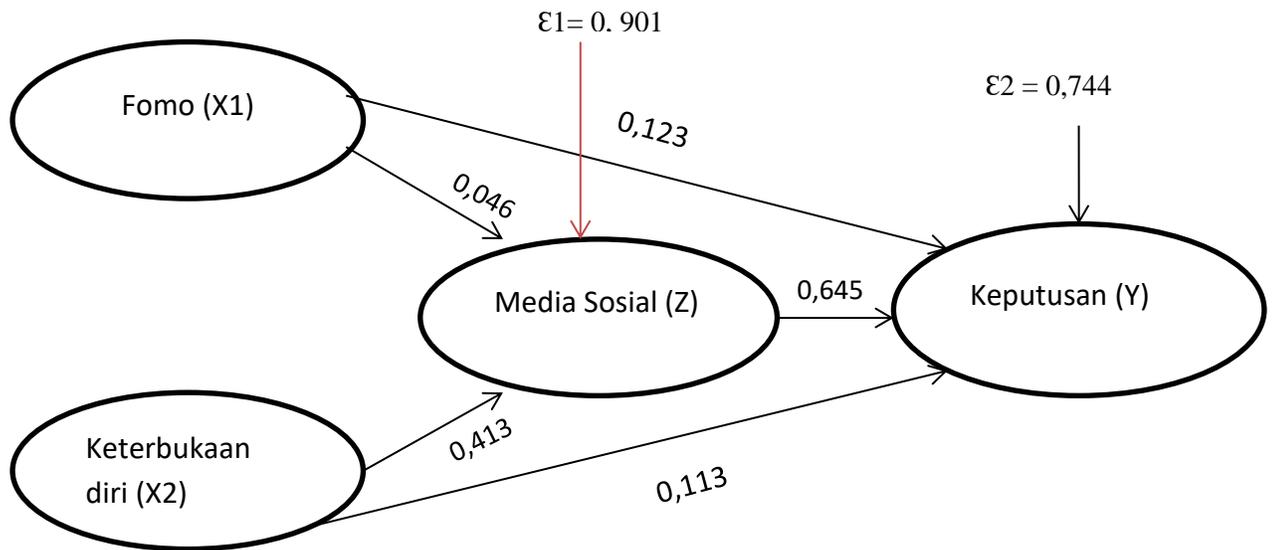
Pada koefisien jalur model dua memberikan output regresi pada tabel koefisien, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu FoMo (X1) senilai 0,137 , Keterbukaan Diri (X2) senilai 0,206 dan Media Sosial (Z) senilai < 0,001. Pada variable FoMo (X1) bernilai 0, 137 ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,05 ($X1 < 0,05$), sedangkan variable Keterbukaan Diri (X2) dan Media Sosial (Z) memiliki nilai yang lebih rendah dari 0,05. Ini berarti bahwa Variabel FoMo (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan (Y), sedangkan Variabel Keterbukaan diri (X2) dan Media Sosial (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Keputusan (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Anjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,428	1,92164

Tabel 2.2

Besarnya nilai R² atau R Square pada tabel berikut ini yang terdapat pada tabel Summary Model adalah sebesar 0,446 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi FoMo (X1), Keterbukaan diri (X2) dan Media Sosial (Z) terhadap Keputusan (Y) adalah senilai 44,6% Sementara 55,4% adalah keterkaitan dari variable-variabel yang tidak diteliti, sementara $\epsilon^2 = \sqrt{1 - 0,187} = 0,901$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diagram Jalur Model dua Sebagai Berikut:



Gambar 2.1. Path diagram

3. Tahap Uji Hipotesis dan Pemberian Kesimpulan

a. Analisis FoMo (X1) terhadap Media Sosial (Z); dari analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi FoMo (X1) sebesar $0,645 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan dari FoMo (X1) terhadap Media Sosial (Z).

b. Analisis pengaruh Keterbukaan diri(X2) terhadap Media Sosial (Z);; dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Keterbukaan diri(X2) adalah $(< 0,001) < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh Keterbukaan diri(X2) yang signifikan terhadap Media Sosial (Z).

c. Analisis Pengaruh FoMo (X1) terhadap Keputusan (Y); dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi FOMO (X1) adalah $0,137 > 0,05$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa FOMO (X1) secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan (Y)

d. Analisis Pengaruh Keterbukaan diri(X2) terhadap Keputusan (Y); dari analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Keterbukaan diri(X2) adalah $0,113 < 0,05$. ini memberi kesimpulan bahwa tidak terdapat Pengaruh Keterbukaan diri(X2) yang signifikan terhadap Keputusan (Y) secara langsung.

e. Analisis Media Sosial (Z) terhadap Keputusan (Y); dari analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Media Sosial (Z) adalah $(< 0,001) < 0,005$. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari Media Sosial (Z) terhadap Keputusan (Y).

f. Review FoMo (X1) oleh Media Sosial (Z) Keputusan (Y); Diketahui bahwa pengaruh langsung FoMo (X1) terhadap Resolusi (Y) adalah 0,123 sedangkan pengaruh langsung FoMo (X1) pada Media Sosial (Z) terhadap Resolusi (Y) adalah ; $0,046 \times 0,570 = 0,02622$. Kemudian semua hasil yang diberikan oleh FoMo (X1) dari Keputusan (Y) melalui media sosial (Z) berhubungan langsung dengan efek langsung, yaitu; $0,046 + 0,026 = 0,072$ Tzs Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai direct effect sebesar 0,046 dan nilai direct effect sebesar 0,072 yang artinya direct effect menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai direct value, hasil tersebut menunjukkan bahwa FoMo (X1) adalah. Koneksi langsung melalui Media Sosial (Z) berdampak pada pengambilan keputusan (Y).

g. Menganalisis manfaat keterbukaan diri (X2) oleh Media Sosial (Z) terhadap pengambilan keputusan (Y) diketahui bahwa pengaruh langsung keterbukaan diri (X2) terhadap tatanan (Y) adalah 0,113 sedangkan pengaruh langsung dari keterbukaan diri pengungkapan (X2) oleh media (Z)), untuk Penetapan (Y), yaitu; $0,413 \times 0,570 = 0,235$ jam. Kemudian semua hasil yang diperoleh dari ekspresi diri (X2) dari resolusi (Y) berhubungan langsung dengan efek langsung, yaitu; $0,113 + 0,235 = 0,348$ Tzs Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai direct effect sebesar 0,413 dan nilai direct effect sebesar 0,235 yang artinya nilai direct menunjukkan impact yang lebih besar dibandingkan direct exposure, hasil tersebut menunjukkan lebih langsung dilaporkan sendiri. (X2) oleh Media Sosial (Z) Terkait dengan pengambilan keputusan (Y)

penelitian ini menunjukkan informasi tentang perhitungan pengaruh FoMo atau takut ketinggalan dan Keterbukaan diri dalam perilaku investasi dan penggunaan media social untuk memutuskan berinvestasi, Kotler dan Keller berpendapat bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video yang berisikan informasi kepada orang lain. Pada perhitungan di atas keterbukaan diri terhadap keputusan berinvestasi menunjukkan nilai pengaruh Keterbukaan diri adalah $< 0,001$ ini menunjukkan bahwa perilaku keterbukaan diri dari media social memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan berinvestasi. Sedangkan pengaruh Fomo memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu 0,413 artinya pengaruh Fomo secara langsung terhadap Keputusan investasi tidak memberikan dampak yang sangat mempengaruhi orang lain untuk berinvestasi. FoMo memberikan efek yang tidak langsung untuk para calon yang ingin berinvestasi atau yang mempengaruhi orang untuk berinvestasi, ada beberapa faktor yang membuat orang ikut berinvestasi selain dari fomo, berdasarkan hasil Penelitian di atas ternyata Fomo dan keterbukaan diri dalam memutuskan investasi hanya memiliki presentasi sebesar 18,7% dan ini perhitungan yang dilakukan dari 100 responden. Jika kita kaitkan dengan

Media Sosial, pengaruh yang diberikan dari Keterbukaan diri dan FoMo untuk memutuskan berinvestasi berpengaruh pada Media Sosial, ini memberikan Presentasi Senilai 44,6%. Ini mengartikan bahwa orang memutuskan untuk berinvestasi sangat berpengaruh terhadap media social, berarti media social sendiri memiliki peran penting untuk para calon investasi. Maraknya marketer tidak lepas dari banyaknya produk yang terkait dengan penggunaan media sosial untuk mengajak masyarakat mencoba berinvestasi pada produk bisnis. (Fendry, Ratu, 2021). Mengenai dampak pemberitaan media terhadap pasar saham, Hans Kwee, menurut Manajer Investasi dan CEO Anugerah Mega Investama, mengatakan banyak warga masyarakat yang telah berbagi pengalaman berinvestasi di pasar saham, mereka baik. terpengaruh. Dampak terhadap pertumbuhan investor Salah satu hal yang dikemukakan Loki Alferman menurut Direktur Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Menteri Keuangan (DJPR Kementerian Keuangan) bahwa minat masyarakat untuk menanamkan modal dalam transmisi meningkat, yang terlihat dengan pertumbuhan yang terus meningkat. . Investor Ritel Milenial di Surat Berharga Negara (SBN) Peningkatan ini disebabkan oleh kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan secara online, aman dan dengan kupon yang kompetitif, membuat investor Generasi Z berdagang untuk lebih mengenal investasi. Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor meningkat dari 995.510 pada 2018 menjadi 1,77 juta pada akhir 2019 dan kembali pada 2020 menjadi 3,18 juta atau meningkat 78.,95%. Pola ini terus berlanjut, dengan pangsa pasar di pangsa pasar meningkat sebesar 3,83 juta atau 20,50% pada akhir Februari 2021. Efeknya media terpengaruh besar untuk investasi, tetapi orang memanfaatkan dampak ini untuk penipuan. DeVito membagi dirinya menjadi lima kategori, yaitu, nilai pertama, frekuensi orang mengekspresikan diri dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk menampilkan diri. Kedua, Valence, individu dapat mengekspresikan aspek negatif atau positif dari dirinya di depan orang lain. Ketiga, kebenaran/keadilan, betapa jujurnya orang tentang dirinya dan orang lain. Tujuan keempat adalah untuk mengontrol seberapa banyak informasi yang dibagikan seseorang. Kelima, intim, yaitu orang dapat mengungkapkan segala sesuatu tentang dirinya.. Para afiliator memanfaatkan momen ini, mereka akan mempengaruhi para pengikut mereka dengan cara merayu dan memehami penguikutnya, hingga mereka percaya bahwa yang mereka ikuti adalah orang yang akan memberikan solusi kepada mereka. Satu kasus yang baru terjadi adalah *the pig butchering scam*, ini merupakan cara baru investasi bodong untuk mempengaruhi para calon korban mereka dengan cara pendekatan seperti kencan secara virtual hingga berujung mengajak berinvestasi dan mengambil semua keuntungan dari korban dan melakukan semacam atau menghilang tanpa ada jejak sedikitpun, serta uang yang diinvestasikan lenyap seketika. Kebanyakan korban pada kasus ini adalah perempuan dan memang target mereka para scammer adalah merayu perempuan untuk mau berinvestasi. Dan rentang usia pada korban kasus ini adalah 20-30 tahun.



Kesimpulan dan Saran

Dari uraian di atas dapat ditentukan bahwa sekarang kebanyakan orang memiliki akses ke media sosial kapan pun mereka mau di setiap kalangan mulai dari WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya. . tidak. Bagikan informasi secara langsung dan manfaatkan. Menurut laporan Hootsuite, pada tahun 2022, sekarang ada 191,4 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia saja, dan penduduk Indonesia adalah 277,7 juta orang, dan lebih banyak lagi pengguna peringkat, ini sangat penting. , mulai tahun 2019 sekarang. Artinya harus ada permintaan pengguna media sosial di Indonesia sendiri, hampir semua orang di Indonesia adalah pengguna sosial, rata-rata pengguna media sosial mengakses akses ke media sosial mereka dalam 3 jam 17 menit setiap hari dan lebih dari 68,2% dari Internet . untuk terhubung dengan teman dan keluarga mereka, ini berarti pengguna media sosial terlibat dalam mengaksesnya, mereka dapat terhubung dengan teman dan keluarga, inilah salah satu alasan mengapa broker mulai melakukan investasi. Generasi Z sekarang telah melihat banyak orang yang menghabiskan hidupnya dalam kemewahan dan dapat menghidupi keluarganya, hal ini membuat mereka sangat iri, mereka berpikir jika tidak mencari kesuksesan, maka mereka ditinggalkan. Seseorang bertemu FoMO. Fumo memaksa orang untuk mengakses media sosial untuk melihat peningkatan di dunia maya (Przybylski et al., 2013), artinya siapa pun yang pernah mengalami perasaan ditinggalkan akan berusaha untuk bertemu dengan mereka sehingga mereka dapat menjaga hubungan. Pengembangan investasi, jadi jika investor memberi, keuntungan yang bisa diberikan dengan mudah bergabung itu sangat menarik. Jadi di sinilah presentasi diri terjadi. Menurut Sears, self-disclosure atau pengungkapan diri adalah proses berbagi pikiran dan informasi yang diketahui orang lain. Morton mengatakan pengungkapan diri dapat dijelaskan atau didiagnosis. Dalam self-deskripsi, kita mengatakan kebenaran tentang diri kita sendiri yang mungkin tidak diketahui audiens – pekerjaan kita, di mana kita berada, atau partai yang kita dukung dalam pemilu, dan sebagainya. Dalam presentasi diri, kita mengungkapkan pikiran atau perasaan kita jika kita menyukai seseorang, yang kita pikir kita stres tentang berat, bahwa kita tidak menyukai pagi hari. Ini adalah uang yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Kami membutuhkan generasi yang memahami dunia digital lebih cepat dan mengetahui cara kerja investasi Losardi mengatakan lebih sedikit informasi keuangan mempengaruhi perencanaan keuangan masa depan, ketika tidak diketahui tentang strategi keuangan yang kurang penting, itu dapat dicapai dengan investasi. Haggart, Hoggart, Beverly mengatakan bahwa mengetahui dan menggunakan kredit, menabung dan berinvestasi adalah bagian dari sekelompok orang yang tahu bagaimana mengelola uang, sehingga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui pengetahuan akan membantu mengelola manajemen keuangan..

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, G. J. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara fear of missing out (Fomo) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123>
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara fear of missing out (Fomo) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123>
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). Analisis intensitas penggunaan media sosial dan social environment terhadap perilaku. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5(1), 11–20. <https://journal.ppnijateng.org/index.php/jikj/article/view/1352>
- Setiadi, G. J. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>
- Silalahi, Purnama Ramadani. (2020). Perilaku Investor Muslim Dalam Pemngambilan Keputusan Investasi Saham Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Repostary uinsu*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/9589>
- Murshala, Fakri, Purnama Ramadhani Silalahi. (2022). Perilaku Investor: Pengambilan Keputusan Investor Saham Penerbangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, Vol.1, No.2, 100-104. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/PESHUM/article/view/56>
- Fauzia, A. Z., Maslihah, S., & Ihsan, H. (2019). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Self-Disclosure Pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Bandung. *Journal of Psychological Science and Profession*, 3(3), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v3i3.23434>
- Siregar, H. S., Ermawati, W. J., & Fariyanti, A. (2021). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Penggunaan Online Trading Dan Preferensi Resiko Pada Investor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 157–167. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.157>
- Rasuma Putri, N. M. D., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3407. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i09.p09>

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Ratnasari, R., Hayati, E. N., & Bashori, K. (2021). Self Disclosure Media Sosial pada Fase Kehidupan Dewasa Awal. *Jurnal Diversita*, 7(2), 141–147. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i2.4511>
- Arnus, S. H. (2016). Self disclosure di media sosial pada mahasiswa IAIN Kendari. *Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah IAIN Kendari*, 11(2), 1–18.
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, j w. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial. *Jurnal Acta Diurna*, VI(1), 1–10.
- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Setiawan, E., Wahyudi, S., & Mawardi, W. (2016). Pengaruh Sosial Demografi, Pengetahuan Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Investasi Keuangan Individu (Studi Kasus pada Karyawan Swasta di Kabupaten Kudus). *E-Journal Undip*, 1–19. http://eprints.undip.ac.id/50508/1/Jurnal_Tesis_Pengaruh_Sosial_Demografi%2C_Pengetahuan_Keuangan%2C_dan_Sikap_Keuangan_Terhadap_Perilak.pdf
- I Made Adnyana, S.E., M. M. (2020). *Manajemen Investasi Dan Portofolio*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Lubis, T. A. (2016). *Manajemen Investasi dan Perilaku Keuangan*. Jambi: Salim Media Indonesia. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unja.ac.id/10151/1/Manajemen%2520Investasi%2520dan%2520Perilaku%2520Keuangan.pdf&ved=2ahUKEwjO7e_P7Or4AhWWUGwGHZFeAKEQFnoECAMQAQ&usq=AOvVaw2kDhpiriOQFlhqFWYM9Gsz