

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi Saham Oleh Generasi Z di Kota Medan

Muhammad Audri¹, Nicholas Marpaung^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: nicholasmp@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2758>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 12 Sept 2025

Revised: 18 Sept 2025

Accepted: 24 Sept 2025

Kata Kunci:

Fear of Missing Out,
Citra Perusahaan,
Keputusan Investasi,
Saham, Generasi Z.

Keywords:

Fear of Missing Out,
Corporate Image,
Investment Decisions,
Stocks, Generation Z..



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan citra perusahaan terhadap keputusan investasi saham. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z di Kota Medan yang memiliki pengalaman melakukan investasi saham setidaknya sekali dalam tiga tahun terakhir. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dan *offline* kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan persepsi terhadap perusahaan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan investasi.

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out and corporate image on stock investment decisions. The focus of the study is on Generation Z in Medan City who have experience in investing in stocks at least once in the last three years. The research method used was quantitative with an associative approach. Data were collected through online and offline questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects between independent and dependent variables. The results show that Fear of Missing Out and company image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on Generation Z's stock investment decisions in Medan. These findings indicate that psychological factors and perceptions of companies are important considerations in investment decision-making.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Muhammad Audri, et al (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi Saham Oleh Generasi Z di Kota Medan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2758>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor investasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya adalah sektor investasi saham. Pada masa pandemi COVID-19, banyak masyarakat yang mulai berinvestasi saham dan berharap dapat memanfaatkan momen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar di masa yang akan datang (Nasri & Siregar, 2022). Pada tahun 2025, jumlah investor pada pasar modal Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya yakni telah mencapai 15.161.166 SID pada tahun 2025 (BEI, 2025). Salah satu kelompok demografis yang berperan penting dalam perkembangan investasi di Indonesia saat ini adalah generasi Z. Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS melalui sensus yang dilakukan pada 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z (kelahiran 1997-2012) mendominasi jumlah

populasi di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari populasi (Rainer, 2023). Sedangkan berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan BPS Kota Medan (2023), pada tahun 2022 jumlah Gen Z di Kota Medan mencapai 576.933 jiwa atau sebesar 23,12% dari 2.495.573 populasi. Jefferey dalam Purwanti (2022) juga menyebutkan bahwa potensi terbesar saat ini untuk jumlah investor di Indonesia berada pada generasi muda seperti generasi Z. Hingga Juli 2022 jumlah investor di Indonesia didominasi oleh investor dengan usia dibawah 40 tahun dengan mencapai angka 80,8%.

Keputusan generasi Z untuk melakukan investasi saham ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah FoMO. *Fear of missing out* (FoMO) adalah kondisi di mana seseorang mengalami kecemasan dan ketakutan melewatkan pengalaman penting dalam lingkaran sosial mereka (Clairine *et al.*, 2023). Siregar dan Nasution (2023:77) mengatakan bahwa konsumen cenderung mengikuti tren atau rekomendasi yang mereka terima dari teman, keluarga, atau influencer. FoMO dapat menyebabkan individu melakukan investasi tanpa melakukan analisis mendalam terlebih dahulu karena adanya perasaan tertekan untuk berinvestasi ketika melihat *influencer* dan teman mendapatkan keuntungan dari investasi saham (Alhazami dan Donald, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Altaf dan Jan (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh FoMO terhadap keputusan investasi terutama pada generasi yang lebih muda. Perilaku FoMO tanpa didukung literasi keuangan dan pengetahuan investasi yang cukup dapat menimbulkan pengambilan keputusan yang salah bagi investor dan dapat menimbulkan kerugian saat berinvestasi (Lestari, 2024). Oleh karena itu, investor perlu mempertimbangkan berbagai prospek, termasuk potensi keuntungan dan kelayakan dari investasi yang akan dilakukan (Anggraini dan Mulyani, 2022).

Salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh investor ketika mengambil keputusan investasi adalah citra Perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi atau kesan umum yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan, yang mencakup opini, sikap, atau impresi keseluruhan (Wan, 2023). Berbeda dengan citra merek yang hanya berfokus pada *brand* nya dan didefinisikan sebagai persepsi yang dibangun konsumen melalui pengalaman atau fitur produk yang mereka lihat atau rasakan (Rughasy dan Marpaung, 2023). Kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan menjadi faktor penting dalam pembentukan citra sebuah perusahaan. Selain itu faktor lain seperti tanggung jawab sosial, lingkungan kerja, dan visi perusahaan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi citra sebuah perusahaan (Permatasari, 2020). Menurut Anggraini dan Mulyani (2022) dan Akbar *et al.* (2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif berperan signifikan dalam menarik minat investor untuk berinvestasi. Namun, penelitian Rakhmatulloh (2019) menemukan hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan investasi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan investasi terutama pada generasi Z. Ketika kedua variabel tersebut menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi, keduanya dapat menimbulkan hasil yang positif ataupun negatif tergantung pada pengetahuan dan literasi yang mendukungnya. Oleh karena itu peneliti merasa kedua variabel ini layak untuk dianalisis hubungan dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. Peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh *fear of missing out* dan citra perusahaan terhadap keputusan investasi saham Generasi Z di Indonesia, terkhususnya di Kota Medan mengingat masih sangat sedikitnya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi Generasi Z di Kota Medan dalam mengambil keputusan investasi. Peneliti juga menilai Generasi Z di Kota Medan layak dijadikan objek penelitian karena berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Kepala Kantor Perwakilan BEI Sumut (Rismayati, 2024) bahwa pasar modal saham Sumut per 31 Juli 2024 didominasi oleh Generasi Z yang mencapai angka 92.872 rekening. Kota Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia dan pusat ekonomi, bisnis, dan pendidikan di Sumatera Utara dinilai menjadi lokasi yang layak untuk dilakukannya penelitian ini. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menyediakan informasi dan pembahasan yang lebih mendalam mengenai seberapa besar *fear of missing out* dan citra perusahaan memengaruhi keputusan investasi saham Generasi Z di kota Medan sehingga dapat dijadikan bacaan yang menambah wawasan pembaca dan refrensi bagi investor di seluruh Indonesia dalam mengambil keputusan investasi saham dan juga refrensi bagi perusahaan di seluruh Indonesia dalam menyusun strategi dan prioritas kegiatan perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei hingga Juni 2025 di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan melalui Google Form kepada Investor Generasi Z di Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan yang sudah pernah melakukan investasi saham. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu generasi Z dengan usia minimal 17 tahun di Kota Medan yang aktif melakukan investasi saham setidaknya dalam tiga tahun terakhir. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuisioner dengan skala pengukuran likert yang terdiri dari skor 1 (STS), 2 (TS), 3 (KS), 4 (S), dan 5 (SS). Sementara data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui penelitian-penelitian terdahulu, sumber internet, dan buku-buku.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji instrumen yang dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heretoskedastisitas. Selanjutnya analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, dan uji R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, investor laki-laki sebanyak 55 orang dan investor perempuan sebanyak 45 orang. Mayoritas responden juga berusia 21 – 24 tahun sebanyak 68 orang serta responden telah mewakili seluruh kecamatan di Kota Medan. Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan atau uang saku yang berada di tingkat menengah yaitu Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 42 orang.

Uji Instrumen Penelitian

Langkah pertama dalam uji instrumen penelitian adalah melakukan uji validitas pada instrumen setiap variabel. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Fear of Missing Out* (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dalam tiap-tiap variabel valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan diberikan ke responden. Hasil uji validitas tersaji pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Fear of Missing Out* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya pernah membeli saham tertentu karena melihat banyak orang membahas saham tersebut di media sosial	0,727	0,196	Valid
2	Saya khawatir kehilangan kesempatan jika tidak mengikuti rekomendasi atau tren sham di media sosial	0,774		Valid
3	Saya selalu menghidupkan dan memperhatikan notifikasi berita dan aplikasi saham di gadget saya agar tidak tertinggal kesempatan atau informasi mengenai saham	0,771		Valid
4	Saya merasa perlu selalu terhubung ke internet agar tidak tertinggal informasi terbaru mengenai saham	0,778		Valid
5	Saya merasa cemas dan khawatir jika saya belum ikut berinvestasi pada saham yang sedang viral	0,724		Valid
6	Saya takut dianggap kurang update jika saya tidak memiliki saham yang sedang viral	0,741		Valid
7	Saya sering mengikuti diskusi saham online agar keputusan investasi saya tidak tertinggal	0,692		Valid

8	Keputusan investasi yang saya ambil sering kali dipengaruhi oleh hasil diskusi atau obrolan saya dengan teman atau komunitas investasi	0,784	Valid
---	--	-------	-------

Tabel 2. Uji Validitas Citra Perusahaan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa memiliki ikatan emosional seperti suka atau kagum pada perusahaan yang saya pilih untuk berinvestasi	0,764		Valid
2	Saya lebih memilih berinvestasi di perusahaan yang membuat saya bangga menjadi pemilik sahamnya	0,718		Valid
3	Kualitas, keandalan, dan inovasi produk perusahaan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan investasi saya	0,782		Valid
4	Saya lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang produknya saya gunakan atau saya sukai	0,731		Valid
5	Saya cenderung memilih perusahaan yang visi dan strategi masa depannya berfokus pada pertumbuhan laba	0,783		Valid
6	Pemimpin perusahaan (seperti CEO atau pemilik saham mayoritas) yang baik dan inspiratif memengaruhi kepercayaan saya untuk berinvestasi	0,635		Valid
7	Saya lebih memilih berinvestasi di perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG)	0,760	0,196	Valid
8	Saya tertarik membeli saham pada perusahaan yang melaporkan investasi besar seperti pembangunan pabrik atau kantor baru dalam beberapa tahun terakhir	0,785		Valid
9	Saya mempertimbangkan profitabilitas dan stabilitas keuangan perusahaan sebelum saya berinvestasi	0,766		Valid
10	Kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan mengelola risiko finansial menjadi faktor penting dalam keputusan investasi saya	0,808		Valid
11	Saya lebih memilih berinvestasi pada perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan	0,792		Valid
12	Perusahaan dengan praktik bisnis yang etis dan transparan lebih menarik bagi saya sebagai investor	0,775		Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Investasi (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya cenderung memilih investasi dengan tingkat pengembalian yang tinggi walaupun risikonya juga cukup besar	0,660		Valid
2	Keputusan investasi saya dipengaruhi oleh potensi keuntungan yang ditawarkan	0,710		Valid
3	Saya selalu mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi sebelum memutuskan untuk berinvestasi	0,770	0,196	Valid
4	Saya cenderung memilih investasi dengan risiko yang kecil walaupun keuntungannya juga sedikit	0,620		Valid
5	Jangka waktu investasi menjadi salah satu faktor utama yang saya pertimbangkan sebelum memutuskan untuk berinvestasi	0,796	0,196	Valid
6	Saya cenderung memilih investasi berdasarkan kesesuaian jangka waktu investasi dengan tujuan keuangan saya	0,800		Valid

Setelah tiap instrument dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *conbrach alpha*. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X₁) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,887, Citra Perusahaan (X₂) memiliki nilai

cronbach's alpha sebesar 0,932, dan Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,807. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan *reliable* dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan diberikan ke responden karena memiliki nilai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6,

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (X₁)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.887	8

Tabel 5. Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X₂)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.932	12

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Investasi (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.807	6

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik berfungsi untuk menilai persyaratan–persyaratan yang harus dipenuhi di dalam teknik regresi linier berganda agar mendapatkan hasil yang valid. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heretoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,386 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71676354
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.044
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386
a. Test distribution is Normal.		

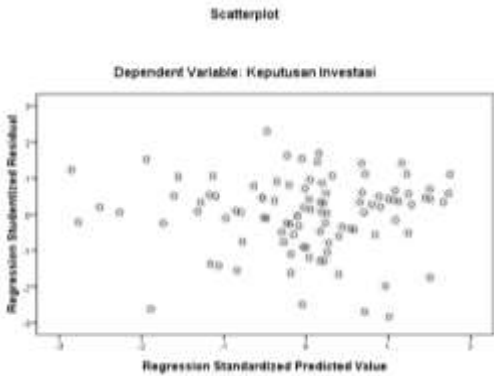
Selanjutnya berdasarkan uji multikolinearitas yang tersaji pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Fear of Missing Out* dan Citra Perusahaan lebih besar dari 0,10. Pada nilai VIF juga dapat dilihat bahwa nilai keduanya lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,307. Maka dapat tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dikatakan layak digunakan untuk persamaan regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	12.651	1.855		6.820	.000	
<i>Fear of Missing Out</i>	.164	.062	.270	2.653	.009	.765 1.307
Citra Perusahaan	.122	.044	.285	2.797	.006	.765 1.307

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Pada uji heteroskedastisitas yang tersaji pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara keseluruhan dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik data terdistribusi secara acak mulai dari atas sampai 0 dibawah. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	12.651	1.855			6.820	.000
FOMO	.164	.062			.270	2.653 .009
Citra Perusahaan	.122	.044			.285	2.797 .006

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 9 maka model persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$
$$Y = 12,651 + 0,164 X_1 + 0,122 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 12,651 memiliki arti apabila variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Investasi (Y) adalah 12,651.
2. Koefisien regresi *Fear of Missing Out* (X_1) sebesar 0,164 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Investasi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terjadinya hubungan positif antara variabel

Fear of Missing Out (X_1) dan variabel Keputusan Investasi (Y). Artinya semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka semakin tinggi pula nilai pada variabel Y .

- Koefisien regresi Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,122 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Investasi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,122. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terjadinya hubungan positif antara variabel Citra Perusahaan (X_2) dan variabel Keputusan Investasi (Y). Artinya semakin tinggi nilai pada variabel X_2 maka semakin tinggi pula nilai pada variabel Y .

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.651	1.855		6.820	.000
FOMO	.164	.062		.270	2.653 .009
Citra Perusahaan	.122	.044		.285	2.797 .006

a. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

- Uji parsial antara variabel *Fear of Missing Out* (X_1) terhadap Keputusan Investasi (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,653 ($2,653 > 1,984$). Nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,009, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima sementara H_{01} ditolak. Hal ini berarti variabel *Fear of Missing Out* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y).
- Uji parsial antara variabel Citra Perusahaan (X_2) terhadap Keputusan Investasi (Y) diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,797 ($2,797 > 1,984$). Nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,006, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima sementara H_{02} ditolak. Hal ini berarti variabel Citra Perusahaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	406.171	2	203.086	14.404	.000 ^a
Residual	1367.619	97	14.099		
Total	1773.790	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, FOMO

b. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 14,404 $>$ 3,09. Jika dilihat berdasarkan nilai Sig. juga dapat dilihat bahwa 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel bebas, *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, Keputusan Investasi (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.213	3.75489

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, FOMO

b. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Keputusan Investasi (Y) cukup erat. Nilai koefisien determinasi

(Adjusted R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,213. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Keputusan Investasi (Y), yaitu sebesar 21,3%.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai untuk *Fear of Missing Out* (X_1) sebesar 0,164. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif *fear of missing out* terhadap keputusan investasi saham. Artinya, semakin kuat rasa takut tertinggal yang dimiliki responden maka semakin besar pula dorongan mereka untuk segera mengambil keputusan investasi. Selain itu, hasil uji T menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,653 dengan tingkat signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sehingga hipotesis bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh pada keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan dapat diterima. Temuan ini memperkuat pentingnya aspek psikologis dalam perilaku investasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa *fear of missing out* (bersama citra perusahaan) menjelaskan 21,3% variasi dalam keputusan investasi. Hasil jawaban responden juga menunjukkan bahwa kecamatan Medan Petisah menjadi kecamatan dengan Generasi Z yang memiliki perilaku *fear of missing out* paling tinggi, sementara kecamatan Medan Timur menjadi kecamatan dengan Generasi Z yang memiliki perilaku *fear of missing out* paling rendah.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alhazami dan Donald (2025) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan investasi saham mahasiswa yang juga mayoritasnya adalah Generasi Z. Penelitian mereka menunjukkan bahwa mahasiswa mudah merasa terganggu akan informasi yang tersebar dan merasa takut ketinggalan atau kehilangan kesempatan investasi yang ada. Mereka juga merasa perlu untuk membuktikan diri bahwa mereka mampu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selanjutnya penelitian Phung dan Nur (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *fear of missing out*, yang selanjutnya memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa melihat *return* yang positif yang diposting orang lain pada media sosial sehingga mereka merasa terpancing untuk ikut berinvestasi karena takut tertinggal atau kehilangan kesempatan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara pandangan responden pada citra perusahaan terhadap keputusan investasi saham mereka. Artinya, semakin kuat citra positif yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pula dorongan Generasi Z di Kota Medan untuk menanamkan dananya pada saham perusahaan tersebut. Selain itu, hasil uji T memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,797, yang melampaui t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$). Hal Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan investasi saham Generasi Z di Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_{a2}) diterima dan H_{o2} ditolak. Artinya, persepsi positif terhadap citra perusahaan benar-benar memainkan peran signifikan dalam memotivasi investor muda untuk berinvestasi saham. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kecamatan Medan Deli menjadi kecamatan dengan Generasi Z yang paling peduli terhadap citra perusahaan, sementara Medan Maimun menjadi kecamatan dengan kepedulian Generasi Z nya terhadap citra perusahaan yang paling rendah.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Anggraini dan Mulyani (2022) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan investasi. Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan cenderung menjadi faktor yang penting dalam mengambil keputusan investasi karena citra yang baik memberikan gambaran positif dan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian mereka juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2016) yang juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan investasi.

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa 21,3 % variasi dalam keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2). Nilai ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan pengaruh yang sedang dengan variabel Keputusan

Investasi (Y). Meskipun *fear of missing out* dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang nyata, masih terdapat 78,7 % variasi keputusan investasi yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ekspektasi return, persepsi risiko, jangka waktu investasi, dan kondisi pasar. Selain itu, hasil uji F memperlihatkan F_{hitung} sebesar 14,404 yang lebih tinggi dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y). Artinya, kombinasi kedua faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam menjelaskan perilaku investasi saham Generasi Z di Kota Medan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Investasi (Y) saham Generasi Z di Kota Medan menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti rasa cemas, khawatir, ikatan emosional, dan rasa termotivasi memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan investasi generasi muda seperti Generasi Z. Selain itu aspek sosial seperti interaksi dengan lingkungan sosial baik di medial sosial ataupun secara langsung dan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan juga menjadi aspek yang cukup dipertimbangkan oleh Generasi Z sebelum memilih untuk berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan keputusan investasi seseorang sudah berubah bukan hanya dengan pertimbangan rasional saja seperti *return*, risiko, dan jangka waktu, tetapi juga mencakup pertimbangan lainnya seperti citra suatu perusahaan dan perilaku *fear of missing out* yang mereka miliki..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, yaitu; (1) Variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan. (2) Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan. (3) Variabel *fear of missing out* dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham oleh Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan simpulan tersebut maka rekomendasi dari peneliti bagi Generasi Z di Kota Medan adalah untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi dengan menambah wawasan investasi dan melakukan pertimbangan yang rasional. Selain itu, bagi perusahaan yang berada di bursa efek Indonesia disarankan untuk meracik dan menjalankan strategi yang berfokus dalam peningkatan citra perusahaan agar semakin banyak Generasi Z yang tertarik untuk melakukan investasi. Rekomendasi selanjutnya adalah bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dan menambah kriteria responden yang lebih sesuai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti dan terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu keluarga dan teman-teman peneliti, Bapak Nicholas Marpaung, S.AB, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan sabar dan rela meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini, serta kepada Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu peneliti dengan memberikan kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyempurnakan penulisan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Akbar, M., Salman, A., Mughal, K., Mehmood, F., & Makarevic, N. (2016) Factors Affecting the Individual Decision Making: a Case Study of Islamabad Stock Exchange. *European Journal of Economic Studies*, 15(1), 242-258. <https://doi.org/10.13187/es.2016.15.242>
- Alhazami, L., dan Donald, E. (2025). Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Saham di Mahasiswa Universitas Dian Nusantara. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6837-6845.
- Altat, H., dan Jan, A. (2023). Generational Theory of Behavioral Biases in Investment Behavior. *Borsa*

- Istanbul Review*, 23(4), 834-844. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.02.002>
- Anggraini, F., dan Mulyani, E. (2022). Pengaruh Informasi Akuntansi, Persepsi Risiko dan Citra Perusahaan dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.24036/jea.v4i1.486>
- BEI (2025, Februari 10) *Detail Siaran Pers: Awal Tahun 2025 Investor Pasar Modal Lampau 15 Juta*. Diakses Pada March 6, 2025, from <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2314>
- BPS (2023, Juni 27) *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2022. Diakses Pada March 15, 2025, from <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTAyZlI=/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Clairine, A., Lestari, E. I. D., dan Wiyono, E. N. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial di Wilayah Universitas Jember. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(4), 127-139. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4>.
- Goeyana, A., dan Marlina, M. A. E. (2024). Financial Literacy and Risk Perception: the Key To Understanding the Relationship Between FoMO and Investment Decisions. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 46-59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.433>
- Lestari, N. P. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa di Pulau Jawa)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Program Studi Manajemen Keuangan. Politeknik Negeri Jakarta: Jakarta.
- Nasri, K., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Peningkatan Pembelian Saham Oleh Milenial Kota Medan Pada Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Social Research*, 1(7), 729–742.
- Nur Ismail, A. R., Noviartati, K., Syahril, S., dan Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 126–136. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8742>
- Permatasari, S. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Ilmu Administrasi Bisnis. STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya: Surabaya.
- Phung, C. K., dan Nur, D. I. (2024). Keputusan Investasi Keuangan dan *Fear of Missing Out* Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(2), 1257-1266. DOI: 10.33087/jmas.v9i2.1928.
- Rainer, P. (2023, Agustus 29) *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Diakses Pada March 15, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rakhmatulloh, A. D. & Asandimitra, N. (2019). Pengaruh Overconfidence, Accounting Information, dan Behavioural Motivation Terhadap Keputusan Investasi di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 796-806.
- Rismayati, D. (2024, Agustus 22) *BEI : Gen Z Dominasi Pasar Modal Sumut*. Diakses pada January 28, 2025, from <https://sumatra.bisnis.com/read/20240822/534/1793159/bei-gen-z-dominasi-pasar-modal-sumut>
- Rughasy, M. M., dan Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95-102.
- Sari, F. D. A., Maulana, G. R., dan Qomariyyah, L. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, FOMO,

dan *Illusion of Control* Terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTM). *Prosiding Capital Market Competition*, 22-30.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku Konsumen Offline & Online. PT. Dewangga Energi Internasional

Wan, J. S. (2023). A Study on the Impact of Consumers' Awareness of ESG Activities in Coffee Shops on Corporate Image and Long-Term Orientation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(1), 169–188. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0209>

Yuwono, W., dan Erika. (2020). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Informasi Akuntansi, Informal Netral, Rekomendasi Penasehat dan Kebutuhan Finansial terhadap Keputusan Inventasi di Pasar Modal. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 143–155.