

Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO

Nika Fitri Norjanah¹, Osly Usman², Muhammad Fawaiq³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 02, 07, 2024
Disetujui 03, 07, 2024
Diterbitkan 04, 07, 2024

Katakunci:

Reksadana;
Social Media Influencer;
Kualitas Informasi;
Keputusan Pembelian;
FOMO.

ABSTRAK

Banyak anak muda zaman sekarang atau yang biasa disebut gen Z, yang akrab dengan internet dan terpengaruh gaya hidup mewah di media sosial, tertipu investasi bodong. Mereka tergoda dengan janji kaya cepat, tanpa memikirkan risikonya. Hal ini diperparah dengan kurangnya informasi tentang investasi reksadana, sehingga mereka mudah terbujuk oleh tawaran yang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas informasi dan social media influencer dengan keputusan pembelian reksadana yang terjadi pada generasi Z. Subjek penelitian berjumlah 180 responden pengguna reksadana di Jabodetabek dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel social media influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel social media influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO), variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO), variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO) dan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Nika Fitri Norjanah
Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
Email: nikafitri25@gmail.com

Cara Sitasi Artikel Ini:

Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630-638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>

1. PENDAHULUAN

Generasi Z, lahir antara 1997-2012, menguasai teknologi digital dan antusias terhadap kemajuan teknologi informasi. Mereka menempati 27,94% dari populasi Indonesia, memiliki akses informasi cepat, tetapi kurang literasi digital dan finansial. Hidup hedonis dan mudah terpengaruh influencer, membuat mereka rentan terhadap investasi bodong dan pinjaman online. Gen Z terampil multitasking dan lebih memilih cara cepat dan efisien. Mereka menjadi target ideal perusahaan teknologi finansial karena perilaku konsumtif dan ketertarikan terhadap investasi pasar modal, khususnya reksadana yang mudah digunakan dan berisiko rendah. Namun, pengaruh influencer dengan gaya hidup hedonis membuat mereka sering terjatuh investasi bodong, seperti kasus Binomo 2022.

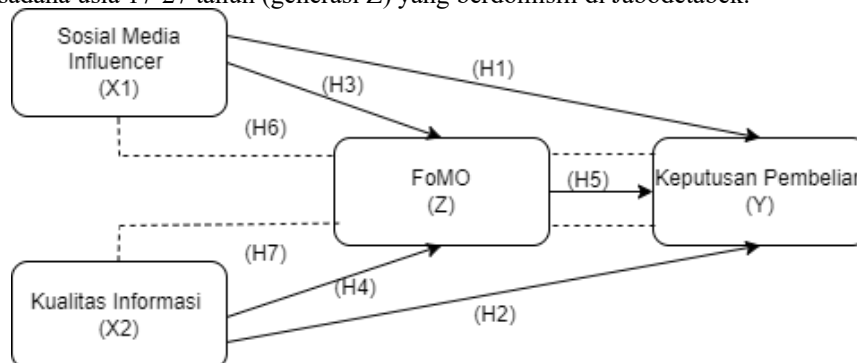
Penting bagi Gen Z untuk mendapatkan informasi kredibel karena mereka sering bingung dalam mengambil keputusan. Kehadiran social media influencer yang berbagi pengalaman investasi dapat menarik perhatian mereka, sesuai teori sosial kognitif Albert Bandura. Rekomendasi influencer menciptakan Fear of Missing Out (FOMO), mendorong Gen Z segera menggunakan produk yang direkomendasikan. Penelitian menunjukkan influencer media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian reksadana dengan FOMO sebagai variabel moderasi. Kualitas informasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut tentang pengaruh influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana pada Gen Z, dengan FOMO sebagai mediasi, penting untuk memahami pengaruh media sosial di kalangan Gen Z.

Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh social media influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada generasi Z yang dimediasi oleh gen Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar via Google Form, dan diukur secara statistik untuk menghitung frekuensi dan persentase tanggapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media influencer dan kualitas informasi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) pada generasi Z, yang dimediasi oleh Fear of Missing Out (FOMO) (variabel mediasi) (Sanjaya, 2015). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek. Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (dalam Andre et al., 2023), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel dari populasi tidak terbatas. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal harus 5-10 kali jumlah variabel yang diteliti, dengan minimum 100 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 180 responden, yaitu pengguna reksadana usia 17-27 tahun (generasi Z) yang berdomisili di Jabodetabek.



Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana

H2: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana

H3: *Social media influencer* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

H4: Kualitas informasi berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

H5: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana

H6: *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memediasi *social media influencer* terhadap keputusan pembelian reksadana

Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO
(Norjanah et al)

H7: *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memediasi kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian reksadana

3. ANALISIS DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan *google form* oleh para responden yang disebar peneliti melalui media sosial. Melalui hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan sebanyak 180 responden yang melakukan pengisian kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria adalah responden pernah membeli atau menggunakan reksadana, berdomisili di Jabodetabek dan berusia 17 sampai 27 tahun atau bisa disebut generasi Z. lalu hasil pengisian kuesioner akan diolah menggunakan *smart pls*. Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Data responden tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	73	40,3%
Perempuan	108	59,7%
Total	181	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 108 responden atau sebesar 59,7% dari total responden sedangkan untuk laki – laki sebanyak 73 responden atau sebesar 40,3% dari total responden keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan peminat atau pengguna produk reksadana.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun	13	7,2%
18 Tahun	16	8,8%
19 Tahun	30	16,6%
20 Tahun	24	13,3%
21 Tahun	29	16%
22 Tahun	34	18,8%
23 Tahun	18	9,9%
24 Tahun	8	4,4%
25 Tahun	4	2,2%
26 Tahun	0	0%
27 Tahun	5	2,8%
Total	181	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 22 tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 18,8% dari total responden keseluruhan. Pada urutan kedua yaitu responden dengan usia 19 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 16,6%. Pada urutan keempat yaitu responden dengan usia 21 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 16%. Pada urutan kelima yaitu responden dengan usia 20 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 13,3%. Pada urutan keenam yaitu responden dengan usia 23 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 9,9%. Pada urutan ketujuh yaitu responden dengan usia 18 tahun sebanyak 16 responden atau sebanyak 8,8%. Pada urutan kedelapan yaitu responden dengan usia 17 tahun sebanyak 13 responden atau sebanyak 7,2%. Pada urutan kesembilan yaitu responden dengan usia 24 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 4,4%. Pada urutan kesepuluh yaitu respondengan dengan usia 27 tahun sebanyak 5 responden atau sebanyak 2,8% dan pada urutan terakhir yaitu responden dengan usia 25 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 2,2% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa pada usia 19 sampai 23 tahun merupakan peminat atau pengguna produk reksadana.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	80	44,2%
Bogor	25	13,8%
Depok	23	12,7%
Tangerang	35	19,3%
Bekasi	18	9,9%
Total	181	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan domisili yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi di domisili Jakarta sebanyak 80 responden atau sebanyak 44,2% dari total responden keseluruhan. Sedangkan paling sedikit ada di domisili Bekasi sebanyak 18 responden atau sebesar 9,9% dari total keseluruhan responden.

Uji Outer Model

Hasil analisis data statistik dengan menggunakan program Smart PLS 3, khususnya pengujian *outer* model dan *inner* model, akan dijelaskan lebih rinci pada subbab ini. Uji outer model adalah dijadikan alat untuk memastikan layak atau tidak sebagai pengukuran, yaitu hubungan laten antara variabel berikut indikator yang dimilikinya terdiri dari tiga macam yaitu *Convergent validity*, *Reliability*, dan *Discriminant validity*.

1. Uji *Convergent validity*

Penilaian *convergent validity* melalui pemeriksaan individual item *reliability* melibatkan nilai *standarized loading factor*. Berdasarkan nilai *loading factor* di atas 0,70 menandakan validitas yang tinggi dalam mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *loading factor* di atas 0,5 masih dapat diterima, walaupun tidak optimal. Namun, jika nilai *loading factor* berada di bawah 0,5, indikator tersebut cenderung dianggap tidak mampu secara valid mengukur konstruk yang dimaksud dan akan dikeluarkan dari model (Khotimah, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7, jadi indikator yang nilai *loadinggg faktor* di atas 0,7 dinyatakan valid. Hasil olah uji *convergent validity* tersebut:

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil data menggambarkan bahwa semua item nilai *loading factor* sudah di atas 0,7 semua. Jadi dinyatakan valid.

2. Uji *Discriminant Validity*

nilai loading dari masing-masing item indikator pada penelitian ini terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

3. Uji *Composite Reliability*

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti bahwa penelitian ini telah memenuhi pengujian reliabilitas atau semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi *R-Square*, *F-Square* dan *Path Coefisien*.

1. Uji *R-Square* (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai r-square untuk variabel dependen penelitian ini (keputusan pembelian) yaitu sebesar 0,912. Hal ini berarti variabel *social media influencer*, kualitas informasi dan FOMO mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 91,2%. Sedangkan untuk variabel mediasi dalam penelitian ini (FOMO) yaitu sebesar 0,802 yang artinya variabel *social media influencer*, kualitas

**Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana
oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO
(Norjanah et al)**

informasi dan keputusan pembelian mempengaruhi terhadap variabel FOMO sebesar 80,2%. Karena dalam Hair et al, (2011) menyebutkan bahwa dapat dikatakan kuat jika untuk nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25.

2. Uji *F-Square* (F^2)

Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel *social media influencer* terhadap keputusan pembelian nilai *f square* sebesar 0,046 berpengaruh kecil. Untuk variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian nilai *f square* sebesar 0,230 berpengaruh menengah. Lalu untuk variabel FOMO terhadap keputusan pembelian nilai *f square* sebesar 0,209 berpengaruh menengah. Sedangkan untuk variabel FOMO terhadap *social media influencer* nilai *f square* sebesar 1,115 berpengaruh menengah dan untuk variabel FOMO terhadap kualitas informasi nilai *f square* sebesar 0,094 berpengaruh kecil.

3. Pengujian Hipotesis

Dimaksudkan untuk mencari pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik. Standar untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai T-statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (*1-tailed*). Hipotesis dapat diterima apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,64 (Jogiyanto, 2011).

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Adanya suatu pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel (2,040 > 1,96) atau P values < 0,05 (0,042 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Adanya suatu pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel (6,000 > 1,96) atau P values < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Adanya suatu pengaruh *social media influencer* terhadap FOMO. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel (3,969 > 1,96) atau P values < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Adanya suatu pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel (3,741 > 1,96) atau P values < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 5) Adanya suatu pengaruh FOMO terhadap Keputusan pembelian. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel (3,994 > 1,96) atau P values < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam analisis ini akan dievaluasi seberapa besar koefisien pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian mediasi dilakukan untuk mendalami apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian mediasi dapat dilihat pada output *indirect effect*. Jika nilai P-value kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Berdasarkan dari tabel 4.15 hasil uji pengaruh tidak langsung sebagai berikut

- 1) Dilihat dari nilai P-value pengaruh tidak langsung *social media influencer* terhadap FOMO melalui keputusan pembelian sebesar 0,005. Karena nilai kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap FOMO melalui keputusan pembelian. Hal ini berdasar uji *indirect effect* yang didapat nilai P-value kurang dari 0,05 (0,005 < 0,05).
- 2) Dilihat dari nilai P-value pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap FOMO melalui keputusan pembelian sebesar 0,008. Karena nilai kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap FOMO melalui keputusan pembelian. Hal ini berdasar uji *indirect effect* yang didapat nilai P-value kurang dari 0,05 (0,008 < 0,05).

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitiann yang dilakukan, diketahui terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data nilai t hitung >> t tabel (2,040 > 1,96) pada hasil lain didapatkan P values < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh dari *social media influencer* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa *social media influencer* didalam pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara positif sehingga terdukung dan dapat dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media influencer* yang memiliki reputasi yang dimilikinya membuat para konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan mengenai ulasan yang dirasakannya. Maka dari itu, dengan adanya *social media influencer* tentu saja kehadirannya dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendri & Lutfi (2022) bahwa secara parsial variabel *social media influencer* terdapat

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Nisa, R. R. (2019), Herviani et al, (2020), dan Herianto et al, (2023).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitiann yang dilakukan, diketahui terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data nilai t hitung \gg t tabel ($6,000 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan P values $\ll 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas informasi yang bermutu dapat mempengaruhi konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanjaya et al, (2019) bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Anggraeni & Madiawati, (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitiann yang dilakukan, diketahui terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap FOMO. Hasil pengolahan data nilai t hitung \gg t tabel ($3,969 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan P values $\ll 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa melihat dan mendapatkan informasi dari *social media influencer* secara terus menerus akan membuat rasa takut para konsumen jika tidak segera membeli atau menggunakan produk tersebut. Sama halnya *social media influencer* dengan menggunakan teknik FOMO untuk mendorong pembelian dengan mempromosikan penawaran terbatas atau diskon eksklusif. Konten yang menunjukkan tingginya permintaan dan popularitas produk dapat memicu rasa takut ketinggalan (FOMO) pada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Permana (2023).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitiann yang dilakukan, diketahui terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO. Hasil pengolahan data nilai t hitung \gg t tabel ($3,741 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan P values $\ll 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan dengan kualitas informasi yang tinggi seperti memberikan ulasan secara terperinci dapat membantu konsumen memahami produk yang akan dibelinya. Sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kecemasan terkait dengan FOMO karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Sehingga sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari sumber yang terpercaya dan kredibel, menyadari bahwa FOMO adalah emosi yang normal, tetapi tidak boleh mengendalikan keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, L. P. (2021).

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitiann yang dilakukan, diketahui terdapat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data nilai t hitung \gg t tabel ($3,994 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan P values $\ll 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terjadi karena konsumen terdorong untuk membeli produk reksadana, lalu merekomendasikannya kepada orang lain dan membeli produk tersebut karena takut akan ketinggalan (FOMO). FOMO membuat konsumen cemas jika mereka tidak ikut merasakan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati orang lain. Dalam konteks pembelian, FOMO mendorong mereka untuk membeli karena takut kehilangan sesuatu yang dianggap penting atau menarik. Perasaan kecemasan atau kekhawatiran untuk tidak ketinggalan dapat mempengaruhi Keputusan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya, sehingga mendorong mereka untuk bertindak dengan cepat dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh DS & El Halidy (2022) yang mengungkapkan bahwa bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO)

Dari hasil pengolahan data didapatkan *social media influencer* dipengaruhi oleh keputusan pembelian melalui FOMO. Berdasarkan uji *indirect effect* yang didapat nilai P value kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga “Social Media Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hal ini karena informasi yang diberikan *social media influencer* kepada konsumen menjadi referensi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga menimbulkan kecemasan ketika konsumen tidak segera dapat memperoleh produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2013). Dalam konteks pembelian FOMO dapat

***Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana
oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO
(Norjanah et al)***

dimanfaatkan oleh social media influencer untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang mereka rekomendasikan. Dengan begitu, social media influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian melalui FOMO. Namun FOMO hanyalah salah satu factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Konsumen akan tetap memiliki beberapa pertimbangan dengan factor lain. FOMO juga tidak bisa selalu menjadi strategi yang positif sebab penggunaan FOMO yang berlebihan dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Borshalina et al, (2022) dan Ilyas et al, (2022).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO)

Dari hasil pengolahan data didapatkan kualitas informasi dipengaruhi oleh keputusan pembelian melalui FOMO. Berdasarkan uji *indirect effect* yang didapat nilai P value kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), sehingga “Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui FOMO” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Hal ini karena informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi kecemasan, dan mendorong keputusan pembelian yang rasional. FOMO memperkuat pengaruh tersebut dengan meningkatkan urgensi, perhatian, dan kredibilitas informasi. Sehingga dengan menyediakan informasi berkualitas tinggi kepada konsumen dapat memberikan manfaat bagi konsumen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian reksadana pada generasi Z
- 2) Variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian reksadana pada generasi Z
- 3) Variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO)
- 4) Variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO)
- 5) Variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z
- 6) Variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO)
- 7) Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO)

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media And The Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal Of Business & Economics Research (Jber)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adha, A., & Subambang. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Influencer Marketing , Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 62–75.
- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 2(1), 194–207.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” And “Why” Of Goal Pursuits: Human Needs And The Self-Determination Of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965pli1104_01
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Delone, W., & Mclean, E. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, Xxiii(1), 124–134.
- Ermitri, L. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Dan Herding Effect Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z (Studi Empiris Dilakukan Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Jambi). Universitas Jambi.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @Bylizzieparra). *Warta Iski*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosia*, 1(08), 30–41.
- Hariyanti, N. T., & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. (The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media Influencer On The Consumer Purchase Decision Process . *E-Proceeding Of Management*, 10(1), 48. www.highlight.id
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisa Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- John M. Grohol, P. (2012). Fomo: The Fear Of Missing Out. *Slideshare A Scribd Company*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Kho, F. T. S. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Fomo (Fear Of Missing Out) Sebagai Variabel Moderasi Tugas Akhir Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Oleh : Kho , Feby Tri S.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf* (P. 19).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusmiawati, A., & Sari, R. C. (2022). *Keahlian Bisnis Dan Manajemen The Influence Of Entrepreneurship Education , Digital Literacy , And Self-Efficacy On Student Work*. 3.
- Lim, X. J. (2017). The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Asian Journal Of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11), E03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Natalia, N. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan

- Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 330–346. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i1.3547>
- Nugroho, T. A. (N.D.). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang)*.
- Ong, E. ., & Ruthven, K. (2009). The Effectiveness Of Smart Schooling On Students' Attitudes Towards Science. *Eurasia Journal Of Science, Mathematics & Technology Education*, 5(1), 35–45.
- Przybylski, Murayama, Dehann, & Gladwell. (2013). *Fear Of Missing Out Scale: Fomos*. 1.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Raminda, A. N. A. (2014). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kepuasan Pengguna Accurate Terhadap Kinerja Individu (Studi Empiris Pada Pt Multi Bangun Sarana Di Surabaya)*.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i1.6817>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications*: