

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana literasi keuangan dan *Influencer* Keuangan media sosial (seperti TikTok) memengaruhi keputusan investasi Generasi Z. FoMO berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode sampling purposif digunakan untuk memilih sampel, yang terdiri dari seratus anggota Generasi Z yang tinggal di Surabaya. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner yang didistribusikan secara langsung dan melalui Google Forms. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural least squares parsial (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO), sementara *Influencer* Keuangan Media Sosial (TikTok) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO), Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Individu Generasi Z, dan *Influencer* Keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi, serta FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa FOMO tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan dan pengambilan keputusan investasi, tetapi FOMO memediasi hubungan antara *Influencer* Keuangan media sosial dan pengambilan keputusan investasi.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, *Influencer* Keuangan, Sosial Media (Tiktok), Pengambilan Keputusan Investasi, Gen Z, FoMO

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how financial literacy and social media Influencer (such as TikTok) influence Generation Z's investment decisions. FoMO serves as a mediating variable. This study employs a quantitative approach. A purposive sampling method was used to select the sample, comprising one hundred members of Generation Z residing in Surabaya. Data were collected online via a questionnaire distributed directly and via Google Forms. SmartPLS 4 software was used to analyse the data using a partial least squares structural equation modelling (SEM-PLS) approach. The results indicate that financial literacy does not have a significant effect on Fear of Missing Out (FoMO), whilst Social Media Financial Influencers (TikTok) have a significant effect on Fear of Missing Out (FoMO), Financial Literacy has a significant effect on Gen Z's Individual Investment Decision-Making, and Financial Influencers do not have a significant effect on investment decision-making, and FoMO has a significant effect on investment decision-making. The main finding of this study is that FoMO does not mediate the relationship between financial literacy and investment decision-making, but FoMO does mediate the relationship between social media Influencers and investment decision-making.

Keywords: Financial Literacy, Financial Influencers, Social Media (TikTok), Investment Decision-Making, Gen Z, FoMO