

**PERAN PENDEKATAN AFEKTIF DALAM MENEKAN PERILAKU
FOMO**

Muhammad Naufal Budiman

Universitas Halu Oleo

Uhonaufal1250@gmail.com

Abstract

The Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon has become a common issue in the Indonesian investment world, particularly among Gen Z. Gen Z's growing interest in investing has not yet been matched by an increase in their independence when making investment decisions; instead, these decisions are often still driven by herd behavior following trends or statements made by financial influencers (finfluencers), whose intentions are frequently difficult to verify—whether their calls to action stem purely from a desire to educate or if there are negative motives behind them. The objective of this study is to understand how FoMO (Fear of Missing Out) forms and to mitigate its impact by employing affective approaches such as nudging and positive friction to intervene in Gen Z's behavior patterns, which are prone to FoMO. The results of the study indicate that the nudging method plays a crucial role in gradually changing Gen Z's behavior, while positive friction is deemed effective in preventing Gen Z from making impulsive decisions driven by FoMO by introducing an additional layer that hinders them from making quick, impulsive decisions and encourages reflection and reconsideration of their investment choices.

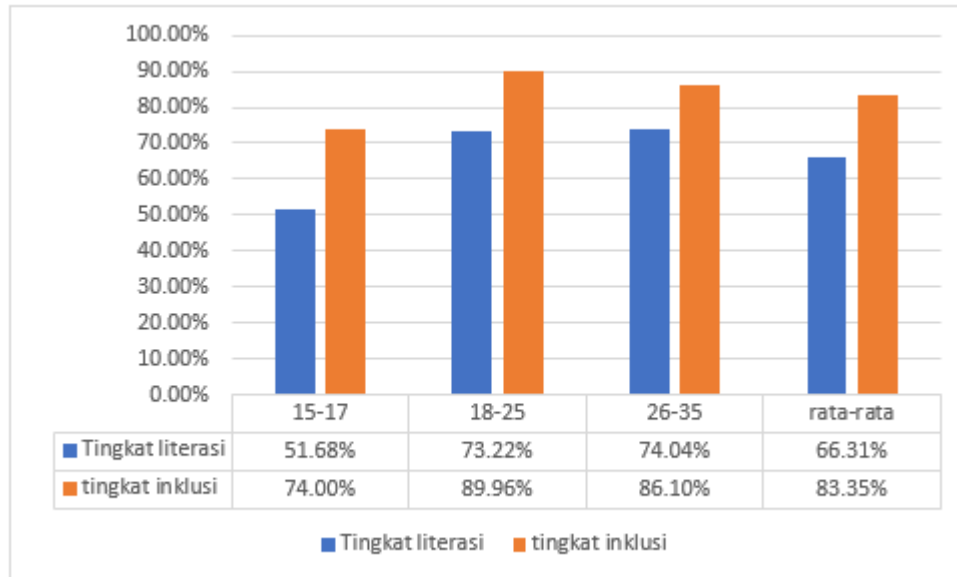
Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Investment Decision, Finfluencer, Nudging, And Positive Friction*

Pendahuluan

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah semakin banyak yang melek akan investasi khususnya gen z. Menurut (Bursa Efek Indonesia, 2026) Jumlah investor pasar modal Indonesia per akhir Januari 2026 telah mencapai 21.037.426 *single investor identification* (SID). Angka ini merupakan penambahan sejumlah 673.218 SID dibandingkan posisi akhir 2025 yang tercatat sebanyak 20.364.208 SID, setelah sepanjang tahun 2025 mengalami pertumbuhan sebesar 5.492.569 SID. Sementara itu, jumlah investor saham kini hampir menyentuh angka 9 juta SID, tepatnya 8.980.318 SID. Jumlah tersebut meningkat 367.958 SID dibandingkan akhir 2025 yang berada di level 8.612.360 SID, setelah sepanjang tahun 2025 bertambah sebanyak 2.230.916 SID.

Namun, Peningkatan ini tidak sejalan dengan tingkat literasi keuangan di Indonesia. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dikeluarkan

di tahun 2025 gen z mengalami kenaikan indeks literasi keuangan secara nasional menjadi 66,31% (rata-rata) dan inklusi keuangan menjadi 83,35% (rata-rata) seperti yang ditampilkan pada grafik berikut.



(Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025)

Hal ini menunjukkan celah literasi sekitar 17,04% lebih rendah dibanding inklusi. Bagaimana jadinya ketika gen z yang semakin mudah mengakses produk keuangan tidak dibarengi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai? Tentu hal ini akan membuat gen z akan kesulitan dalam mengambil keputusan investasi karena kurangnya pengetahuan tentang validitas produk investasi tersebut. Kelemahan ini dapat membuat gen z juga rentan terhadap investasi ilegal. Menurut (Hanifah Setyaningrum, 2025), nilai kerugian akibat investasi ilegal (investasi bodong) sebesar Rp 139,67 triliun sejak tahun 2017 hingga tahun 2023. Hal ini jika dibiarkan akan terus menambah kerugian yang lebih besar bagi individu maupun negara. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji lebih dalam akar dari fenomena tersebut.

Disparitas antara literasi keuangan dan inklusi keuangan mendorong Bursa Efek Indonesia untuk terus menggiatkan edukasi literasi keuangan pada masyarakat khususnya gen z. Oleh karena itu, Sepanjang semester I 2025, BEI telah menyelenggarakan 8.922 kegiatan edukasi, baik secara luring maupun daring. Berbagai program edukasi telah dilaksanakan oleh BEI melalui Area dan Kantor Perwakilan BEI di seluruh Indonesia. Kegiatan tersebut meliputi Sekolah Pasar Modal (SPM) Level 1 hingga Level 3, webinar, seminar, dan workshop yang menjangkau berbagai segmen masyarakat (Tri Prayani, 2025). Selain itu, Sejak 1 Januari 2024 s.d. 31 Januari 2025, OJK telah melaksanakan kegiatan

edukasi sebanyak 5.478 yang menjangkau 7,3 juta peserta secara nasional. Selain itu, program GENCARKAN juga telah menciptakan 13.611 kegiatan dan menjangkau 124,4 juta peserta (Otoritas Jasa Keuangan RI, 2025). Namun dengan literasi yang memadai apakah sudah cukup dalam mengurangi jumlah korban akibat kasus investasi ilegal?

Permasalahan

Faktanya, literasi keuangan yang memadai belum cukup dalam mengatasi masalah kasus investasi ilegal yang kerap merugikan karena terhadap beberapa tantangan di era digital seperti saat ini. Pertama, Menurut (Rita Puspita Sari, 2025) pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia telah tembus hingga 229,4 juta individu yang didominasi oleh Gen Z sekitar 25,54%, yang menunjukkan informasi kini jauh lebih mudah masuk kepada gen z lewat berbagai macam platform, seperti media sosial yang merupakan salah satu media utama yang menjadi pintu masuknya promosi investasi ilegal dari pihak yang tak bertanggung jawab yang menargetkan gen z. Saat ini, fenomena *financial influencer* atau "*finfluencer*" meskipun memiliki sisi positif yakni membantu gen z dalam memahami produk investasi dengan bahasa yang mudah dipahami yang hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2025) di mana *finfluencer* menjadi sumber informasi produk investasi gen z terbanyak hingga mendominasi 94,4% dibanding sumber lain, tetapi *finfluencer* juga dapat menjadi pisau bermata dua yang menyebabkan banyaknya gen z yang terjerumus dalam kasus investasi ilegal yang terjadi di Indonesia saat ini. Pada 20 februari 2026, OJK mengenakan denda **Rp5,35 miliar** kepada *influencer* saham, Belvin Tannadi atas dugaan menggunakan rekening efek atas nama orang lain untuk menciptakan aktivitas perdagangan palsu, sehingga harga saham tidak mencerminkan kondisi pasar sesungguhnya. Praktik ini berpotensi menyesatkan investor umum yang mengikuti sarannya di media sosial (wizdan ulum, 2026). Selain itu pada tahun 2024, kasus serupa juga terjadi pada influencer saham Ahmad Rafif Jaya di mana terbukti telah melakukan penawaran investasi, penghimpunan dana, dan pengelolaan dana masyarakat tanpa izin lewat PT Waktunya beli Saham dengan total dana yang dikelola pada saat itu senilai Rp71 milyar oleh Satgas PASTI (OJK, 2024). Dan setelah diklarifikasi kembali, ternyata bukan Rp71 milyar melainkan Rp96 miliar dan hingga 11 maret 2025 belum ada sinyal ganti rugi sama sekali dari pelaku (Muhammad Fikri, 2025).

Banyaknya jumlah korban investasi ilegal ini, tidak lain juga didorong akan faktor kedua yakni internal dari individu itu sendiri. Semakin mudah akses terhadap informasi yang disediakan oleh media sosial, membuat gen z semakin impulsif dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi. Menurut (Ramadhan et al., 2025) gen z memiliki frekuensi penggunaan sosial media yang tinggi di sekitar 88,9% di mana partisipan dari penelitian

ini terus aktif mengonsumsi informasi yang mereka secara sadar tidak percaya. Selain itu, menurut Lande (2022) dalam (Maulana et al., 2025), rata-rata *attention span* gen z telah berkurang menjadi 8 detik saja akibat paparan informasi digital yang beragam, membuat gen z sulit dalam mengambil keputusan rasional karena kurangnya tingkat kefokusannya dalam bermain media sosial, yang turut memperkuat perilaku FoMO dalam mempengaruhi perilaku investasi mereka.

Hal ini juga selaras menurut (Nurhasanah, 2024), di mana fenomena FoMO ini dipicu oleh berbagai faktor seperti penggunaan media sosial yang intensif, tekanan sosial, dan rendahnya kontrol diri. Kontrol diri menjadi aspek penting di sini dalam menentukan keputusan investasi. Secara teoritis, hal tersebut dapat dijelaskan melalui Pendekatan *behavioral finance* yang menegaskan bahwa perilaku keuangan individu tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh keterbatasan kognitif, sikap, motivasi, serta bias psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan. (Sambayu & Mangifera, 2026). Selain itu, menurut Evans dan Stanovich dalam (Winston Sieck, 2024) manusia memiliki dua mode berpikir utama, "satu cepat dan intuitif, yang lain lambat dan penuh pertimbangan. FoMO cenderung didorong oleh keputusan cepat akibat tekanan eksternal dan internal sehingga mengabaikan proses analisis mendalam yang diperlukan dalam mengambil keputusan investasi secara rasional. Selain itu, tingkat *attention span*/rentang perhatian gen z terbilang cukup rendah.

Lantas apa yang menjadi keterbatasan dalam proses edukasi keuangan yang selama ini telah dilakukan oleh regulator? Jika kita perhatikan, terdapat celah yang sering terlewatkan dalam proses edukasi itu, yaitu pada proses implementasi. Mengedukasi diri tentang keuangan dengan mengikuti seminar keuangan atau pun dari media sosial adalah hal yang bagus dalam melakukan membekali diri dan mencegah tindakan impulsif guna meningkatkan kesadaran diri setiap individu untuk mencegah diri mereka sendiri ikut terjerumus ke dalam ajakan promosi investasi ilegal. Namun, realitanya, terkadang dorongan emosional dari dalam diri kita seringkali mengambil alih seluruh keputusan investasi kita sehingga membuat keputusan yang kita ambil menjadi tidak rasional meskipun kita sudah membekali diri dengan wawasan keuangan yang memadai dan proses edukasi pun menjadi kurang efektif dalam membangun kesadaran finansial. Untuk itu, diperlukan sebuah sistem edukasi yang tidak hanya menitikberatkan pada sisi kognitif gen z, tetapi juga mempertimbangkan sistem yang mampu mengintervensi dari sisi afektif dalam proses pengambilan keputusan investasi gen z.

Hasil dan Pembahasan

Jika edukasi dengan pendekatan kognitif berfokus pada membangun daya saing dan kapasitas intelektual individu dalam bernalar, maka pendekatan afektif berfokus pada bagaimana aspek emosional juga dapat ikut mempengaruhi keputusan investasi individu. Menurut (Papatungan & Papatungan, 2023) pendekatan afektif adalah pendekatan yang berfokus pada aspek emosi, sikap, dan nilai-nilai dalam proses belajar mengajar. Pendekatan ini perlu mendapat perhatian lebih juga dalam proses belajar gen z karena memahami aspek emosional menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan bermakna (Papatungan & Papatungan, 2023). Dalam mengintervensi sisi afektif dari gen z, peneliti berfokus pada metode *nudging* dalam mengarahkan emosi gen z dan *positive friction* untuk membatasi emosi gen z dari keputusan impulsif.

Menurut Menurut Thaler dan Sunstein dalam buku *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008), *nudge* adalah intervensi kecil dalam cara pilihan disajikan (*choice architecture*) yang dapat memengaruhi perilaku, tanpa melarang opsi lain atau memberikan insentif besar (Binus University, 2025). Dalam pengembangan suatu intervensi, pendekatan yang umum dilakukan adalah pertama-tama mengidentifikasi perilaku sasaran yang ingin diubah, kemudian menganalisis perilaku tersebut dengan menelaah hambatan dan motivator yang mendasarinya (yakni faktor penghambat dan pendorong), dilanjutkan dengan mencari perubahan yang tepat dalam konteks pilihan yang dapat menghilangkan hambatan atau meningkatkan motivasi untuk mengubah perilaku sasaran tersebut. Analisis terhadap hambatan dan motivator perilaku sering kali bergantung pada wawasan dan proses kognitif (Luo et al., 2023). Misalnya, hambatan dalam keputusan investasi yang impulsif meliputi kurangnya perhatian (misalnya tidak kritis dalam menyaring informasi yang diterima di media sosial), metode edukasi (misalnya hanya berfokus pada pendekatan kognitif dan kurang dalam sisi afektif). Motivator gen z meliputi motivasi intrinsik (misalnya keinginan untuk cepat kaya) dan motivasi ekstrinsik (dalam hal ini perilaku FoMO).

Olehnya itu, membangun pendekatan yang lebih dekat dengan gen z dengan mendalami motivasi dibalik keputusan mereka, akan sangat membantu dalam menentukan pendekatan edukasi apa yang sesuai dan kuat secara emosional dengan gen z sehingga informasi akan lebih mudah tersampaikan kepada gen z. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Daljeet Bacchoo & Kumar Mishra, 2025) di mana *nudging* mampu mengurangi bias-bias yang telah banyak didokumentasikan, seperti rasa percaya diri yang berlebihan, bias saat ini, dan kecenderungan untuk mempertahankan status quo.

Namun, diperlukan lapisan proteksi kedua dalam mengantisipasi pada tahap terakhir ketika gen z akan mengambil keputusan terakhir yang terkadang sulit untuk dikontrol, dengan sebuah sistem yang memperingatkan gen z untuk mempertimbangkan kembali keputusan gen z. Menurut (Sandro Spano, 2026) *Positive friction* juga menyisipkan langkah tambahan, tetapi untuk kepentingan pengguna. Ini memperingatkan pengguna yang mungkin bertindak secara otomatis tentang langkah penting selama interaksi dan potensi konsekuensinya. Tujuannya adalah untuk mencegah mereka melakukan kesalahan, mengembalikan kendali ke tangan mereka, dan memberi mereka kesempatan untuk belajar atau mengubah perilaku.

Oleh karena itu, ketika *friction* ditambahkan pada aplikasi media sosial, gen z diharapkan tidak mengambil konsekuensi impulsif yang tidak mereka perhitungkan dari awal karena ada beberapa layer seperti jendela peringatan sebelum bertindak untuk mengingatkan kembali pada gen z akan keputusan yang diambil. Hal ini akan sangat membantu bagi gen z untuk menunda melakukan refleksi dari keputusan yang diambil, mengurangi perilaku bias dan kecenderungan FoMO.

Hal ini pun selaras dengan hasil eksperimen yang dilakukan oleh *Financial Conduct Authority* (FCA) pada tahun 2022, yang menunjukkan peringatan risiko yang lebih menonjol dan informatif bagi konsumen, serta didasarkan pada ilmu perilaku, secara signifikan meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan investasi berisiko tinggi. Peringatan tersebut juga mengurangi kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan investasi tersebut kepada teman, dan jika mereka memang merekomendasikannya, mereka akan menyarankan jumlah yang lebih kecil (Delias et al., 2022).

Dengan demikian, kemampuan berpikir investasi tidak hanya mengukur tingkat kemampuan analisis teknikal dan fundamental individu, tetapi juga perlu mengukur dari ketahanan emosional dalam berpikir rasional.

Simpulan

Dari hasil analisis kita di atas, dapat diambil benang merah bahwasannya meningkatkan literasi keuangan adalah hal yang baik sebagai indikator kesuksesan dalam mengukur tingkat kemampuan analisis fundamental dan teknikal gen z di pasar. Namun proses edukasi seharusnya tidak hanya berfokus pada meningkatkan dari sisi kognitif gen z yaitu literasi keuangan tetapi juga harus seimbang dalam meningkatkan sisi afektif yang menjadi sumber penyebab keputusan gen z yang impulsif karena kurangnya kontrol diri sehingga cenderung FoMO ketika melakukan investasi. Sehingga pendekatan afektif ini diharapkan dapat menekan perilaku bias gen z yang cenderung FoMO ketika berinvestasi

dan mencegah mereka terjerumus dalam investasi ilegal yang dilakukan oleh influencer yang validitasnya sulit untuk dibuktikan. Peran pendekatan afektif ini menjadi sebuah alarm bagi gen z dalam menyadarkan mereka untuk berhenti, melakukan refleksi, dan memikirkan ulang keputusan mereka yang sangat berguna dalam mencegah mereka dari kerugian di masa depan akibat FoMO. Pentingnya pendekatan afektif ini sebaiknya mulai diterapkan sejak usia dini guna membangun regulasi diri yang lebih terkontrol di masa depan. Menekan perilaku FoMO tentunya tidak dapat dilakukan secara instan. Tentunya diperlukan peran orang tua sedari dini dalam membentuk perilaku anak yang lebih terkontrol secara emosi. Kemudian peran regulator juga tak kalah penting untuk ikut serta menjadi mentor masa depan gen z dalam mengedukasi dari sisi afektif mereka agar terhindar dari fenomena FoMO.

Daftar Pustaka

- Binus University. (2025, October 13). *Nudge Theory: Dorongan Halus yang Mengubah Perilaku*. <https://Binus.Ac.Id/>.
- Bursa Efek Indonesia. (2026, January 31). Pekan Terakhir di Januari 2026, Investor Pasar Modal Indonesia Lampau Angka 21 Juta. *Idx.Co.Id*. <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2551>
- Daljeet Bacchoo, A., & Kumar Mishra, P. (2025). NUDGING TOWARDS BETTER INVESTMENT DECISIONS: APPLYING BEHAVIORAL INSIGHTS IN WEALTH MANAGEMENT PLATFORMS. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*. <https://www.ijetrm.com/IJETRM>
- Delias, D., Farghly, F., Hayes, L., Ng, C., & Spohn, M. (2022). *Going beyond "capital at risk": Behaviourally informed risk warnings for high-risk investment products*. www.fca.org.uk.
- Hanifah Setyaningrum. (2025, February). Pilihan Instrumen Investasi yang Aman dan Menguntungkan di 2025. <https://Djppr.Kemenkeu.Go.Id/>.
- Luo, Y., Li, A., Soman, D., & Zhao, J. (2023). A meta-analytic cognitive framework of nudge and sludge. *Royal Society Open Science*, 10(11). <https://doi.org/10.1098/rsos.230053>
- Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdwiyanto, A. (2025). The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 59–71. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.302>
- Muhammad Fikri. (2025, March 11). Sebabkan Kerugian Rp96 M, Ahmad Rafif Kini Menghilang. <https://Www.Bloombergtechnoz.Com/>.
- Nurhasanah, A. (2024). *Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) pada Masyarakat Perkotaan di Indonesia* (Vol. 2).

- OJK. (2024). *Satgas PASTI Menghentikan Kegiatan Penawaran Investasi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Masyarakat Tanpa Izin Oleh Influencer Ahmad Rafif Raya*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Satgas-PASTI-Menghentikan-Kegiatan-Penawaran-Investasi-Penghimpunan-dan-Pengelolaan-Dana-Masyarakat-Tanpa-Izin.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). *SURVEI NASIONAL LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN TAHUN 2025*.
- Otoritas Jasa Keuangan RI. (2025, February 14). *Siaran Pers: OJK Tingkatkan Literasi Keuangan Masyarakat Melalui Gerakan Nasional Cerdas Keuangan Hingga Indonesia Timur*. <https://Ojk.Go.Id>.
- Paputungan, E., & Paputungan, F. (2023a). PENDEKATAN DAN FUNGSI AFFEKTIF DALAM PROSES PEMBELAJARAN THE ROLE AND FUNCTION OF AFFECTIVE APPROACHES IN LEARNING. In *Media Online) Journal of Education and Culture (JEaC)* (Vol. 3, Number 1).
- Paputungan, E., & Paputungan, F. (2023b). PENDEKATAN DAN FUNGSI AFFEKTIF DALAM PROSES PEMBELAJARAN THE ROLE AND FUNCTION OF AFFECTIVE APPROACHES IN LEARNING. In *Media Online) Journal of Education and Culture (JEaC)* (Vol. 3, Number 1).
- Ramadhan, F., Sri Wahyuni, E., & Suhardis, A. (2025). FOMO AND GEN Z INVESTMENT BEHAVIOR: A QUALITATIVE STUDY ON EMOTIONAL BIAS IN FINANCE. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS Journal) | ISSN, 5(5), 2808–487*. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v5i5.4011>
- Rita Puspita Sari. (2025, August 12). Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi. <https://www.Cloudcomputing.Id/>.
- Sambayu, I., & Mangifera, L. (2026). Determinan Financial Management Behavior pada UMKM di Surakarta: Pendekatan PLS-SEM. *Jesya, 9(1), 164–177*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2536>
- Sandro Spano. (2026, January). *Positive Friction: How You Can Use It to Create Better Experiences*. <https://ixdf.Org>.
- Tri Prayani. (2025, July 6). Investor Pasar Modal Tembus 17 Juta SID, BEI Genjot Literasi di Tengah Lesunya Perdagangan Saham. <https://www.Jakartahits.Id/>.
- Winston Sieck. (2024, October 9). *Dual Process Theory: Two Ways to Think and Decide*. Global Cognition.
- wizdan ulum. (2026, February 21). OJK Kenakan Denda Besar pada Influencer Saham Belvin Tannadi. <https://Stiestekom.Ac.Id/>.

