EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Investasi Hijau atau Sekadar Ikut Tren? Peran Literasi Keuangan Hijau dan FOMO dalam Keputusan Investasi Generasi Muda dengan Greenwashing sebagai Moderasi

Azzahra Hardiyanti[1], Helisa Noviarty[2]
[1]Universitas Tanjungpura
[2]Universitas Tanjungpura
E-mail: b1034231004@student.untan.ac.id[1], helisa.noviarty@ekonomi.untan.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 Juli 2026
Revised: 20 Agustus 2026
Accepted: 11 September 2026

Keywords: *literasi keuangan hijau, FOMO, greenwashing, investasi ESG, generasi muda.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan hijau dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan investasi ESG generasi muda di Kota Pontianak dengan greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden generasi muda berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi investasi. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ESG. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ESG generasi muda. Namun, greenwashing media sosial tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan hijau maupun FOMO terhadap keputusan investasi ESG. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kognitif dan psikologis memiliki peran penting dalam membentuk keputusan investasi ESG generasi muda di Kota Pontianak.*

PENDAHULUAN

Investasi Environmental, Social, and Governance (ESG) mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia seiring meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan dan implementasi Roadmap Keuangan Berkelanjutan Tahap II oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2021). Perkembangan tersebut tercermin dari peningkatan dana kelolaan reksa dana ESG nasional yang meningkat dari Rp2,3 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp8,21 triliun pada tahun 2024 (Djajadi, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berinvestasi tidak lagi hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (Romadoni, 2026).

Perkembangan investasi hijau menjadi semakin relevan bagi masyarakat di daerah yang menghadapi permasalahan lingkungan secara langsung, termasuk Kota Pontianak yang beberapa kali mengalami penurunan kualitas udara akibat tingginya konsentrasi polusi (KataData, 2026). Kondisi tersebut turut meningkatkan perhatian generasi muda terhadap isu keberlanjutan dan

mendorong munculnya minat terhadap investasi berbasis ESG. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital sehingga lebih mudah terpapar tren investasi yang berkembang di ruang digital.

Namun demikian, tingginya paparan informasi di media sosial juga memunculkan tantangan baru dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dalam perspektif behavioral finance, investor muda tidak selalu bertindak rasional karena keputusan investasi sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial digital (Saputra et al., 2025). Salah satu fenomena yang berkembang adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu dorongan psikologis untuk mengikuti tren investasi karena khawatir tertinggal dari peluang yang sedang populer di media sosial (Sinaga et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan sebagian investor muda cenderung untuk mengambil keputusan investasi yang impulsif tanpa melakukan analisis yang lebih mendalahm terhadap kualitas informasi yang diterima.

Di sisi lain, literasi keuangan hijau menjadi faktor penting yang dapat membantu investor memahami karakteristik investasi ESG dan mengevaluasi kredibilitas informasi keberlanjutan yang beredar di media sosial (Yulfiatmi & Supriyadi, 2025). Investor dengan tingkat literasi keuangan hijau yang baik cenderung mampu untuk membedakan antara klaim keberlanjutan yang valid dan informasi yang bersifat manipulatif atau menyesatkan (Saputra, 2024). Hal ini menjadi penting karena perkembangan investasi ESG juga diiringi dengan meningkatnya praktik greenwashing, yaitu penyampaian klaim ramah lingkungan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Fenomena greenwashing semakin mudah ditemukan di media sosial melalui berbagai konten pemasaran hijau yang menonjolkan citra keberlanjutan perusahaan atau produk investasi. Laporan European Commission (European Commission, 2025)menunjukkan bahwa sebagian klaim ramah lingkungan di media digital masih berpotensi menyesatkan konsumen dan investor. Kondisi tersebut dapat menciptakan asimetri informasi yang memengaruhi proses evaluasi investor terhadap produk investasi ESG. Dalam konteks ini, greenwashing media sosial diduga dapat memoderasi hubungan antara faktor kognitif maupun psikologis dengan keputusan investasi ESG generasi muda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan investasi karena membantu investor mengambil keputusan yang lebih rasional dan terarah (Saputra, 2024). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa FOMO dapat memengaruhi perilaku investasi generasi muda, terutama dalam mengikuti tren investasi yang berkembang di media sosial (Sinaga et al., 2025). Namun, penelitian sebelumnya cenderung menguji literasi keuangan hijau dan FOMO secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks keputusan investasi ESG dengan greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi masih terbatas, khususnya pada generasi muda di daerah berkembang(Azhar et al., 2023)

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh literasi keuangan hijau dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan investasi ESG generasi muda di Kota Pontianak dengan greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi. Kebaruan penelitian ini ada pada integrasi faktor kognitif dan juga faktor psikologis dalam menjelaskan keputusan investasi ESG, serta pengujian greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi dalam konteks sustainable behavioral finance pada generasi muda di Kota Pontianak. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital sehingga lebih mudah terpapar tren investasi yang berkembang di ruang digital (Romadoni, 2026).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan perspektif sustainable behavioral finance untuk menjelaskan perilaku investor dalam pengambilan keputusan investasi ESG. Perspektif ini merupakan pengembangan dari behavioral finance yang mengintegrasikan faktor psikologis investor dengan kesadaran terhadap aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam aktivitas investasi (Ramashar et al., 2022). Dalam konteks investasi ESG, keputusan investor tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait keuntungan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta persepsi terhadap isu keberlanjutan yang berkembang di lingkungan digital.

Penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan keputusan investasi ESG. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991) Dalam penelitian ini, literasi keuangan hijau merepresentasikan perceived behavioral control karena cukup mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan mengevaluasi informasi investasi ESG, sedangkan FOMO merepresentasikan subjective norm akibat dorongan sosial dan tren investasi di media sosial. Investor dengan tingkat literasi keuangan hijau yang baik cenderung lebih mampu mengambil keputusan investasi secara rasional dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam aktivitas investasinya (Saputra, 2024)Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG.

Selain faktor kognitif, keputusan investasi ESG juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya Fear of Missing Out (FOMO) (Paramita et al., 2025). FOMO merupakan kondisi psikologis saat individu merasa dirinya khawatir tertinggal dari pengalaman, peluang, atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial digital. Dalam konteks investasi, FOMO mendorong individu untuk mengikuti tren investasi yang cukup populer di media sosial tanpa melakukan evaluasi informasi secara mendalam. Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital tentu memiliki karakteristik investasi yang sangat terhubung dengan media sosial, sehingga aspek psikologis seperti herding behavior dan overconfidence serta dorongan emosional dari FoMO dapat mempengaruhi keputusan investasi mereka (Prabandari et al., 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO dapat memengaruhi perilaku investasi generasi muda, terutama pada investor yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi (Sinaga et al., 2025). Semakin tinggi tingkat FOMO individu, semakin besar kecenderungan individu dalam mengambil keputusan investasi berdasarkan tekanan sosial digital dan tren pasar (Olivia et al., 2025). Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG.

Namun, keputusan investasi investor juga dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini turut mengadopsi signaling theory untuk menjelaskan bagaimana informasi keberlanjutan perusahaan dapat memengaruhi persepsi investor. Signaling theory menjelaskan bahwa perusahaan memiliki insentif untuk memberikan sinyal positif kepada pasar melalui pengungkapan informasi keberlanjutan guna meningkatkan kepercayaan investor (Spence, 1973). Dalam konteks investasi ESG, informasi mengenai aspek lingkungan dan sosial dipandang sebagai sinyal penting dalam menilai kredibilitas perusahaan (Fina & Mustika, 2024). Namun, efektivitas sinyal tersebut dapat terganggu apabila perusahaan menyampaikan klaim keberlanjutan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya (Rista et al., 2026).

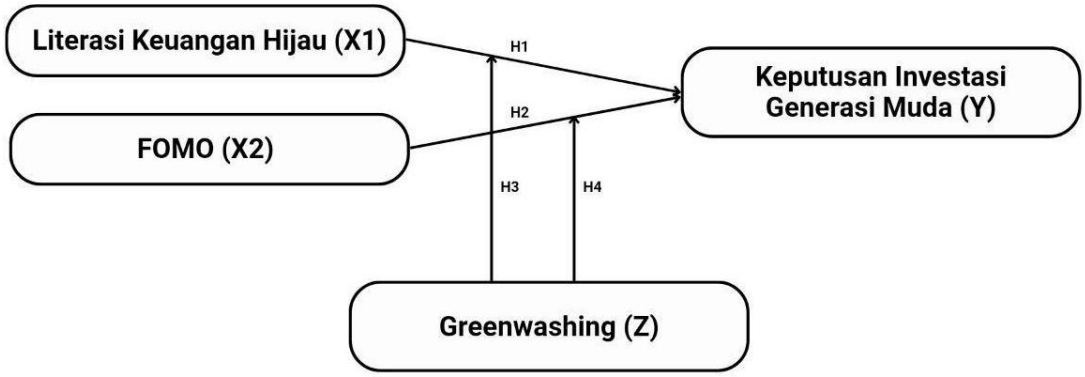
Fenomena tersebut dikenal sebagai greenwashing, yaitu praktik penyampaian informasi atau citra ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual perusahaan. Dalam era media sosial, greenwashing menjadi lebih mudah tersebar melalui konten pemasaran digital yang menonjolkan citra keberlanjutan perusahaan atau produk investasi. Kondisi ini berpotensi menciptakan asimetri informasi yang memengaruhi proses evaluasi investor terhadap produk investasi ESG. Investor dengan tingkat literasi keuangan hijau yang baik diperkirakan menjadi lebih skeptis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak kredibel sehingga greenwashing media sosial diduga dapat memperlemah pengaruh literasi keuangan hijau terhadap keputusan investasi ESG.

H3: Greenwashing media sosial memperlemah pengaruh literasi keuangan hijau terhadap keputusan investasi ESG.

Di sisi lain, investor dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong mengikuti tren investasi yang populer di media sosial tanpa melakukan evaluasi informasi secara kritis (Irawan et al., 2026). Dalam kondisi tersebut, keberadaan greenwashing media sosial berpotensi memperkuat dorongan emosional investor dalam mengambil keputusan investasi ESG berdasarkan tren dan citra keberlanjutan yang dibangun melalui media sosial. Dengan demikian, greenwashing media sosial diduga memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi ESG.

H4: Greenwashing media sosial memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi ESG.

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, penelitian ini mengintegrasikan faktor kognitif, faktor psikologis, serta persepsi terhadap kredibilitas informasi keberlanjutan dalam menjelaskan keputusan investasi ESG generasi muda. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris, yaitu literasi keuangan hijau dan FOMO terhadap keputusan investasi ESG, serta menguji peran greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi. Desain kuantitatif dinilai relevan untuk mengukur kecenderungan perilaku responden secara terstruktur melalui kuesioner tertutup dan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Metode ini dipilih karena model penelitian bersifat prediktif, melibatkan variabel moderasi, serta tetap andal digunakan pada ukuran sampel relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Kota Pontianak yang berusia 18–35 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki minimal satu aplikasi investasi atau menggunakan fitur investasi pada bank digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk meminimalkan risiko common method bias, penelitian ini menggunakan beberapa procedural remedies, yaitu penyusunan item kuesioner secara anonim, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta pengacakan urutan pertanyaan untuk mengurangi kecenderungan jawaban yang bersifat konsisten secara artifisial. Selain itu, seluruh item disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu sehingga mampu meningkatkan validitas instrumen penelitian.

Data penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5. Sebelum penyebaran utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji pilot untuk memastikan kejelasan item, validitas awal, dan reliabilitas instrumen. Hasil uji pilot menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan pada penyebaran utama tanpa perubahan item.

Definisi operasional variabel dan indikator penelitian disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks investasi ESG dan perilaku investor digital.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Kuesioner Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Keuangan Hijau (X_1)	Kemampuan individu dalam memahami konsep, risiko, karakteristik, serta validitas informasi terkait investasi berbasis ESG.	1. Pemahaman konsep investasi ESG 2. Kemampuan mengevaluasi informasi keberlanjutan 3. Pemahaman risiko investasi berkelanjutan 4. Kemampuan mengidentifikasi greenwashing 5. Pemahaman dampak isu lingkungan terhadap investasi
Fear of Missing Out/FOMO (X_2)	Dorongan psikologis individu untuk mengikuti tren investasi karena takut tertinggal dari peluang investasi yang sedang populer di media sosial.	1. Kekhawatiran tertinggal tren investasi 2. Dorongan mengikuti investasi viral 3. Kecemasan sosial finansial 4. Pengambilan keputusan impulsif 5. Pengaruh media sosial dan influencer
Greenwashing Media Sosial (Z)	Persepsi skeptisisme individu terhadap klaim keberlanjutan yang dinilai berlebihan, manipulatif, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya pada media sosial.	1. Keraguan terhadap klaim ramah lingkungan 2. Persepsi manipulasi citra hijau 3. Skeptisisme terhadap konten investasi hijau 4. Kesulitan membedakan informasi valid dan gimmick pemasaran 5. Ketidakpercayaan terhadap promosi ESG di media sosial

Keputusan Investasi ESG (Y)	Kecenderungan individu dalam memilih dan mempertahankan investasi yang mempertimbangkan aspek environmental, social, and governance (ESG).	1. Preferensi terhadap investasi ESG 2. Pertimbangan aspek keberlanjutan 3. Komitmen terhadap investasi ESG 4. Niat meningkatkan investasi ESG 5. Keyakinan terhadap keberlanjutan perusahaan ESG

Analisis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi outer model atau model pengukuran, yang mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE ≥ 0,50) dan factor loading (≥ 0,70), pengujian validitas diskriminan melalui nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT < 0,85), serta pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (≥ 0,70). Tahap kedua adalah evaluasi inner model atau model struktural, yang bertujuan menilai koefisien jalur (β), koefisien determinasi (R^2), dan tingkat signifikansi melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Pendekatan bootstrapping dipilih karena PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal, sehingga uji parametrik konvensional tidak menjadi keharusan dalam analisis ini (Hair et al., 2019). Adapun efek moderasi diuji melalui analisis interaksi guna mengetahui apakah greenwashing media sosial berperan dalam memperkuat atau justru memperlemah pengaruh literasi keuangan hijau dan FOMO terhadap keputusan investasi ESG.

Model I (Tanpa Moderasi):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Model II (Dengan Moderasi — Pure Moderation):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 \times Z) + \beta_4 (X_2 \times Z) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Investasi ESG
X_1 = Literasi Keuangan Hijau
X_2 = FOMO
Z = Greenwashing Media Sosial
$(X_1 \times Z)$ = Efek interaksi moderasi Z terhadap hubungan $X_1 \rightarrow Y$
$(X_2 \times Z)$ = Efek interaksi moderasi Z terhadap hubungan $X_2 \rightarrow Y$
α = Konstanta
β = Koefisien Jalur Struktural (Path Coefficient)
e = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melibatkan 110 responden generasi muda di Kota Pontianak yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 59,8%, sedangkan laki-laki sebesar 40,2%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–29 tahun sebesar 88,4% yang merepresentasikan Generasi Z, sementara sisanya berada pada rentang usia 30–35 tahun. Seluruh responden berdomisili di Kota Pontianak dan aktif menggunakan platform investasi digital, seperti aplikasi investasi saham, reksa dana, maupun fitur investasi pada bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap aktivitas investasi digital dan paparan informasi investasi melalui media sosial.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer loading*

Indikator	*Outer Loading*	Rata-rata (M)	STDEV	T-statistics	P-values
X1.1	0.808	0.804	0.045	17.973	0.000
X1.2	0.798	0.791	0.046	17.360	0.000
X1.3	0.782	0.776	0.053	14.888	0.000
X1.4	0.770	0.767	0.046	16.683	0.000
X1.5	0.738	0.735	0.061	12.004	0.000
X1.6	0.745	0.740	0.068	10.954	0.000
X1.8	0.793	0.792	0.039	20.069	0.000
X2.1	0.871	0.870	0.024	36.127	0.000
X2.3	0.731	0.728	0.067	10.947	0.000
X2.4	0.852	0.852	0.029	29.562	0.000
X2.5	0.801	0.799	0.043	18.548	0.000
X2.7	0.741	0.743	0.049	15.165	0.000
X2.8	0.735	0.729	0.065	11.286	0.000
Y.4	0.748	0.744	0.057	13.134	0.000
Y.5	0.829	0.827	0.036	23.337	0.000
Y.6	0.824	0.824	0.033	24.898	0.000
Y.7	0.794	0.794	0.044	18.216	0.000
Y.8	0.870	0.870	0.026	33.138	0.000
Z.2	0.854	0.853	0.034	24.939	0.000
Z.3	0.789	0.785	0.046	17.199	0.000
Z.4	0.856	0.854	0.039	21.901	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Merujuk pada hasil uji validitas konvergen yang tersaji dalam Tabel 2, sebanyak 10 indikator dikeluarkan dari model karena nilai outer loading-nya berada di bawah ambang batas 0,70, meliputi indikator X1.7, X2.2, X2.6, Y.1, Y.2, Z.1, Z.5, Z.6, Z.7, dan Z.8. Setelah proses eliminasi tersebut, tersisa 22 indikator yang keseluruhannya telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70 sebagaimana dipersyaratkan oleh Hair et al. (2019). Nilai outer loading tertinggi dicapai oleh indikator X2.1 sebesar 0,871, sementara nilai terendah dimiliki oleh indikator X2.3 sebesar 0,731. Lebih lanjut, seluruh indikator menunjukkan nilai T-statistics yang melampaui 1,96 dan nilai P-values di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator tersebut signifikan dan layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
X1 - Literasi Keuangan Hijau	0.891	0.898	0.914	0.603
X2 - FOMO	0.879	0.886	0.909	0.625
Z - Greenwashing	0.782	0.797	0.872	0.695
Y - Keputusan Investasi ESG	0.873	0.882	0.907	0.663

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang melampaui batas 0,70, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Di samping itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50,

dengan rentang nilai antara 0,603 hingga 0,695. Temuan ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sekaligus reliabilitas, sehingga dinilai layak untuk diikutsertakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	X2	Z	Y	X1	X1xZ	X1xZ
X2						
Z	0.374					
Y	0.516	0.633				
X1	0.365	0.433	0.636			
X1xZ	0.039	0.357	0.219	0.293		
X2xZ	0.239	0.121	0.038	0.070	0.623	

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 4, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ketentuan 0,85. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji *Multikoleniaritas (VIF)*

Indikator	VIF	Indikator	VIF
X2xZ	1.000	X2.5	2.019
X1xZ	1.000	X2.7	1.718
X1.1	2.759	X2.8	1.733
X1.2	2.960	Y.4	1.803
X1.3	2.246	Y.5	2.249
X1.4	2.070	Y.6	2.184
X1.5	1.846	Y.7	1.977
X1.6	1.812	Y.8	2.459
X1.8	1.957	Z.2	1.731
X2.1	2.924	Z.3	1.561
X2.3	1.782	Z.4	1.616
X2.4	2.716		

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5, seluruh indikator penelitian memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian sehingga seluruh indikator layak digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 6. Hasil Uji *Koefisien Determinasi (R-Square)*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Investasi ESG (Y)	0.504	0.480

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 6, variabel keputusan investasi ESG menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,504 dan R-Square Adjusted sebesar 0,480. Angka ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan hijau, FOMO, dan interaksi moderasi greenwashing media sosial secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan 50,4% variasi keputusan investasi ESG, sedangkan 49,6%

sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Merujuk pada kriteria (Hair et al., 2019), nilai R-Square tersebut masuk dalam kategori moderat, yang berarti model penelitian ini memiliki daya penjelas yang tergolong cukup memadai.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis – Koefisien Jalur (Bootstrapping)

Hubungan	Koef. Jalur	Rata-rata (M)	STDEV	T-statistics	P-values	Keputusan
H1: X1 → Y	0.394	0.418	0.081	4.873	0.000	Diterima
H2 : X2 → Y	0.252	0.253	0.091	2.754	0.006	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis yang tersaji pada Tabel 7 mengungkapkan bahwa literasi keuangan hijau (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ESG, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,394, nilai T-statistics sebesar 4,873, dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

Sejalan dengan hal tersebut, variabel FOMO (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ESG, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,252, nilai T-statistics sebesar 2,754, dan nilai P-values sebesar 0,006 yang turut berada di bawah 0,05. Atas dasar hasil tersebut, H2 pun dinyatakan diterima.

Tabel 8. Hasil Pengujian Moderasi (*Interaction Effect*)

Hubungan	Koef. Jalur	Rata-rata (M)	STDEV	T-statistics	P-values	Keputusan
H3: X1xZ → Y	-0.062	-0.051	0.104	0.600	0.548	Ditolak
H4: X2xZ → Y	0.035	0.034	0.086	0.404	0.686	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi pada Tabel 8, pengaruh moderasi greenwashing media sosial pada hubungan literasi keuangan hijau terhadap keputusan investasi ESG menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,062, nilai T-statistics sebesar 0,600, dan nilai P-values sebesar 0,548 (>0,05). Dengan demikian, H3 ditolak.

Selain itu, pengaruh moderasi greenwashing media sosial pada hubungan FOMO terhadap keputusan investasi ESG menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,035, nilai T-statistics sebesar 0,404, dan nilai P-values sebesar 0,686 (>0,05). Dengan demikian, H4 ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, persamaan model struktural penelitian menunjukkan bahwa keputusan investasi ESG dipengaruhi oleh literasi keuangan hijau, FOMO, serta interaksi masing-masing variabel dengan greenwashing media sosial. Secara matematis, model penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=0,394X1+0,252X2-0,062(X1\times Z)+0,035(X2\times Z)+e$$

Koefisien jalur literasi keuangan hijau sebesar 0,394 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG, sedangkan koefisien FOMO sebesar 0,252 juga menunjukkan

pengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG. Adapun koefisien interaksi greenwashing media sosial terhadap literasi keuangan hijau sebesar -0,062 dan terhadap FOMO sebesar 0,035 menunjukkan bahwa arah moderasi yang terbentuk cenderung lemah dan tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan hijau dan FOMO merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan investasi ESG generasi muda, sedangkan greenwashing media sosial belum mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut secara signifikan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menjadi landasan pembahasan dalam penelitian ini, khususnya dalam mengulas bagaimana literasi keuangan hijau dan FOMO berdampak pada keputusan investasi ESG generasi muda, serta sejauh mana greenwashing media sosial berperan sebagai variabel moderasi.

1. Literasi keuangan hijau terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG generasi muda. Semakin baik pemahaman responden terhadap konsep, risiko, dan informasi seputar investasi berkelanjutan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih instrumen investasi berbasis ESG. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), hal ini berkaitan dengan perceived behavioral control, yakni individu yang memiliki pengetahuan memadai cenderung lebih yakin dalam menentukan keputusan investasinya. Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa generasi muda kini mulai menjadikan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan, tidak hanya terpaku pada faktor keuntungan finansial semata.
2. FOMO terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan investasi ESG generasi muda. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat informasi dan tren investasi ESG lebih mudah membentuk perilaku investasi responden. Dalam perspektif TPB, kondisi ini berkaitan dengan subjective norm, yaitu tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan investasi generasi muda tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan dinamika tren di dunia digital.
3. Greenwashing media sosial belum terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan hijau dan keputusan investasi ESG. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan pemahaman investasi ESG yang baik cenderung tetap berlandaskan pada pengetahuan dan pertimbangan rasional saat mengambil keputusan, tanpa terpengaruh secara berarti oleh persepsi greenwashing di media sosial. Dengan demikian, literasi keuangan hijau masih menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi terhadap greenwashing.
4. Greenwashing media sosial juga belum terbukti secara signifikan memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FOMO dan keputusan investasi ESG generasi muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren investasi di media sosial tetap menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan investasi responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional dan tren sosial digital masih lebih dominan dibandingkan kewaspadaan responden terhadap potensi greenwashing pada informasi investasi ESG yang beredar di media sosial.

KESIMPULAN

Studi ini dirancang untuk menguji sejauh mana literasi keuangan hijau dan Fear of Missing Out (FOMO) berdampak pada keputusan investasi ESG generasi muda di Kota Pontianak, dengan menempatkan greenwashing media sosial sebagai variabel moderasi. Melalui

analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa literasi keuangan hijau dan FOMO secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan investasi ESG generasi muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk berinvestasi secara ESG tidak semata-mata ditentukan oleh pemahaman terhadap investasi berkelanjutan, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis serta tren investasi yang berkembang di media sosial.

Di sisi lain, greenwashing media sosial belum terbukti memiliki peran yang berarti dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan hijau maupun FOMO dengan keputusan investasi ESG. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa aspek kognitif dan psikologis memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan investasi ESG di kalangan generasi muda Kota Pontianak.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, cakupan penelitian yang hanya terbatas pada generasi muda di Kota Pontianak menyebabkan hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup literasi keuangan hijau, FOMO, dan greenwashing media sosial, sehingga masih banyak faktor lain yang berpotensi turut memengaruhi keputusan investasi ESG namun belum terakomodasi dalam model. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing responden.

Memperhatikan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang sebaiknya memperluas area kajian dan meningkatkan jumlah sampel guna menghasilkan temuan yang lebih representatif. Selain itu, penambahan variabel seperti financial technology, kepercayaan investor, influencer media sosial, maupun tingkat pendapatan juga dianjurkan agar model yang dibangun menjadi lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan mixed method pun layak dipertimbangkan sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku investasi ESG di kalangan generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Azhar, J. A., Kadua, N. C. P., & Safitri, R. D. (2023). Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Investasi Berbasis ESG. Journal of Business Management and Islamic Banking, 2(1). https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-06

Djajadi. (2024). Dana Kelolaan Reksadana berbasis ESG di Indonesia Capai 8,21 Triliun per Juni 2024. Liputan6.

European Commission. (2025). 2025 Strategic Foresight Report.

Fina, R. M., & Mustika, I. G. (2024). The Effect of Green Accounting, Carbon Emission Disclosure and Profitability on Company Value. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 12(1).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Irawan, R. L., Lestari, T., & Siska, E. (2026). Investor Behavioral Reactions to Green Finance News Sentiment in the Indonesian Capital Market. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.

KataData. (2026). Kualitas Udara Pontianak Terburuk Pagi Ini, Sangat Tidak Sehat. Diakses dari katadata.co.id.

OJK. (2021). The Future of Finance.

Olivia, T. B., Ririn, J., & Hanjaya, A. E. (2025). Mewaspadai Praktik Greenwashing Dalam Implementasi ESG. Journal of Business and Entrepreneurship, 12(2). https://doi.org/10.46273/5eejxq04

Paramita, A. W., Hudzafidah, & Wilamsari, F. (2025). Pengaruh FOMO, Aspek Fundamental, dan Aspek Teknikal Pada Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Z. eCo-Fin, 7(3). https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3099

Prabandari, K. D. V., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Herding Behavior terhadap Keputusan Investasi Generasi Z di Kota Denpasar dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 5(1).

Ramashar, W., Sandri, S. H., & Hidayat, R. (2022). Faktor Psikologi dan Keputusan Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 10(1).

Rista, N., Eliza, A., & Fitri, A. O. (2026). Analisis Pengaruh ESG Disclosure, Green Financing, dan Kinerja Saham terhadap Preferensi Investor. Ribhuna.

Romadoni, S. M. (2026). Analisis Keputusan Generasi Z Indonesia dalam Mendukung Implementasi Investasi Berkelanjutan Berbasis ESG (Environmental, Social, and Governance). JEMS, 8(2). https://doi.org/10.37034/jems.v8i2.367

Saputra, D. (2024). Peran Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko, Kepedulian Lingkungan, dan Literasi Keuangan terhadap Niat Pembelian Investasi Hijau pada Generasi Z di Kota Surabaya. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 4(1), 56-66.

Saputra, J., Mawarni, R. A., & Pajri, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Investasi Investor Ritel di Indonesia. Journal of Islamic Economics and Finance, 2(2). https://doi.org/10.70248/joieaf.v2i2.3319

Sinaga, W. F., Sunarsih, & Faisal, A. (2025). Analisis Pengaruh Fear of Missing Out dan Kepedulian Lingkungan terhadap Keputusan Investasi Hijau: Studi pada Generasi Z. Sunan Kalijaga: Islamic Economic Journal. https://doi.org/10.14421/skiej.2025.4.1.2688

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Yulfiatmi, M. Y., & Supriyadi. (2025). Intensi Investasi Environmental, Social, and Governance (ESG): Peran Orientasi Masa Depan, Literasi Keuangan, dan Saran Ahli.