E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Media Sosial, Fomo, Herding, Ekspektasi Keuntungan, Dan Toleransi Resiko Terhadap Keputusan Panic Buying Pada Trader Emas Berjangka Di Bali

I Putu Winson[1]
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali,
iputuwinson@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, Fear of Missing Out (FOMO), herding, ekspektasi keuntungan, dan toleransi risiko terhadap keputusan panic buying pada trader emas berjangka di Bali. Fenomena panic buying pada aset keuangan, khususnya emas berjangka, semakin marak seiring dengan meningkatnya volatilitas harga dan masifnya penyebaran informasi melalui media sosial, yang sering kali memicu perilaku investasi irasional di kalangan trader ritel muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang merupakan trader emas berjangka (XAU/USD) di Bali, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial, FOMO, herding, ekspektasi keuntungan, dan toleransi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan panic buying. Temuan unik menunjukkan bahwa toleransi risiko, yang dihipotesiskan berpengaruh negatif, justru memiliki pengaruh positif, mengindikasikan bahwa trader dengan toleransi risiko tinggi cenderung lebih berani mengambil keputusan panic buying karena memandang volatilitas sebagai peluang. Ekspektasi keuntungan ditemukan sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, kelima variabel independen mampu menjelaskan 70,6% variasi keputusan panic buying. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur behavioral finance di Indonesia dan memberikan implikasi praktis bagi trader, pialang, dan regulator dalam merancang strategi edukasi serta mitigasi risiko perilaku spekulatif di era digital.

Kata Kunci: *Panic Buying, Media Sosial, FOMO, Herding, Ekspektasi Keuntungan, Toleransi Risiko, Emas Berjangka, Behavioral Finance.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, Fear of Missing Out (FOMO), herding, profit expectations, and risk tolerance on panic buying decisions among gold futures traders in Bali. The phenomenon of panic buying in financial assets, particularly gold futures, has become increasingly prevalent due to increasing price volatility and the widespread dissemination of information through social media, which often triggers irrational investment behavior among young retail traders. This study used a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 400 respondents who were gold futures traders (XAU/USD) in Bali, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that partially, social media, FOMO, herding, profit expectations, and risk tolerance had a positive and significant influence on panic buying decisions. A unique finding was that risk tolerance, which was hypothesized to have a negative effect, actually had a positive influence, indicating that traders with high risk tolerance tended to be more daring in making panic buying decisions because they viewed volatility as an opportunity. Profit expectations were found to be the most dominant variable. Simultaneously, the five independent variables explained 70.6% of the variation in panic buying decisions. This research contributes to the development of behavioral finance literature in Indonesia and provides practical implications for traders, brokers, and regulators in designing educational strategies and mitigating the risks of speculative behavior in the digital age.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Keywords: *Panic Buying, Social Media, FOMO, Herding, Profit Expectation, Risk Tolerance, Gold Futures, Behavioral Finance.*

Corresponding Author:
I Putu Winson

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, iputuwinson@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar keuangan global dalam dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks. Emas, yang secara historis dipandang sebagai aset lindung nilai (safe haven), mengalami reposisi fungsi pasca pandemi COVID-19. Volatilitas harga emas yang semakin tinggi, terutama pada periode 2020-2024, menjadikannya sasaran aktivitas spekulatif oleh trader ritel yang memanfaatkan platform digital trading berjangka (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2025). Di Indonesia, fenomena ini berimplikasi pada peningkatan partisipasi investor muda yang signifikan (KSEI, 2025; Bappebti, 2023).

Bali, dengan tingkat literasi digital dan penetrasi media sosial yang tinggi, menjadi lokasi penelitian yang representatif. Komunitas trader emas berjangka di Bali aktif berinteraksi melalui platform digital seperti Telegram, Instagram, dan TikTok. Namun, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai medium pembentuk bias perilaku. Konten yang menampilkan keuntungan besar dalam waktu singkat sering kali memunculkan distorsi persepsi risiko dan mendorong keputusan trading yang didominasi emosi (Junaidi & Nurhidayah, 2023).

Dari perspektif teoritis, terdapat ketidaksinkronan antara harapan teori keuangan klasik (Efficient Market Hypothesis) yang mengasumsikan rasionalitas investor, dengan realitas perilaku trader di lapangan. Behavioral finance hadir untuk menjelaskan peran bias psikologis, heuristik, dan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan yang irasional (Kahneman & Tversky, 1979). Fenomena panic buying—tindakan membeli aset secara tergesa-gesa akibat dorongan emosional dan tekanan sosial—menjadi manifestasi nyata dari keterbatasan rasionalitas tersebut (Shiller, 2015).

Meskipun telah banyak dikaji dalam konteks pasar saham, penelitian yang secara spesifik mengkaji panic buying pada perdagangan emas berjangka, khususnya di kalangan trader ritel berbasis komunitas digital di Bali, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X1), FOMO (X2), Herding (X3), Ekspektasi Keuntungan (X4), dan Toleransi Risiko (X5) terhadap Keputusan Panic Buying (Y) pada trader emas berjangka di Bali..

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan populasi tak terbatas (infinite population), yaitu seluruh trader emas berjangka (XAU/USD) yang berdomisili di Bali. Sampel penelitian sebanyak 400 responden ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (margin of error 5%) dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Bali, berusia 18-40 tahun, pernah/sedang melakukan transaksi emas berjangka, dan aktif menggunakan media sosial untuk informasi trading.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t) menggunakan IBM SPSS.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Panic Buying

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan panic buying. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan media sosial akan diikuti dengan peningkatan kecenderungan panic buying pada trader emas berjangka di Bali. Pengaruh Media Sosial terhadap Panic Buying (H1 Diterima). Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa intensitas penggunaan media sosial mendorong panic buying. Paparan informasi yang masif dan real-time dari platform seperti Telegram dan TikTok menciptakan tekanan waktu dan persepsi peluang yang harus segera dimanfaatkan. Temuan ini sejalan dengan Social Learning Theory (Bandura, 1977) dan penelitian oleh Sari & Takarini (2025).

Fenomena ini tidak terlepas dari karakteristik media sosial yang bersifat real-time, cepat, dan masif dalam menyebarkan informasi. Trader di Bali cenderung terpapar berbagai bentuk konten seperti sinyal trading di Telegram, analisis teknikal instan di Instagram, hingga konten edukatif sekaligus persuasif di TikTok. Informasi tersebut sering kali disajikan dalam bentuk yang sederhana dan meyakinkan, misalnya rekomendasi "buy sekarang sebelum breakout" atau "gold akan naik signifikan karena sentimen global". Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui Social Learning Theory, di mana individu mempelajari perilaku melalui observasi terhadap orang lain. Trader mengamati keberhasilan trader lain yang ditampilkan di media sosial, kemudian meniru tindakan tersebut dengan harapan memperoleh hasil yang sama. Selain itu, terdapat bias konfirmasi, di mana trader lebih cenderung mempercayai informasi yang mendukung keyakinannya terhadap potensi kenaikan harga emas (Kaplan & Haenlein, 2010; Shiller, 2015).

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Panic Buying

Hasil uji menunjukkan bahwa FOMO memiliki koefisien regresi sebesar 0,380 dengan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan panic buying. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami trader, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. FOMO pada trader emas berjangka muncul ketika terjadi pergerakan harga yang cepat, terutama saat harga emas menunjukkan tren bullish yang kuat. Dalam kondisi tersebut, trader menghadapi tekanan psikologis berupa ketakutan tertinggal momentum pasar. Perasaan ini diperkuat ketika trader melihat bukti profit dari trader lain, baik dalam bentuk screenshot maupun testimoni yang tersebar di media sosial dan komunitas trading.

Kecemasan yang timbul tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan (Jain et al., 2025). Trader cenderung mengabaikan indikator teknikal seperti support-resistance atau konfirmasi tren, dan lebih fokus pada kecepatan masuk pasar (entry speed). Akibatnya, keputusan yang diambil menjadi kurang rasional dan lebih didorong oleh dorongan emosional (Jain et al., 2025; Smales, 2021). Pengaruh FOMO terhadap Panic Buying (H2 Diterima). FOMO terbukti menjadi pemicu psikologis yang kuat. Kecemasan akan kehilangan momentum pasar menyebabkan trader mengabaikan analisis rasional dan fokus pada kecepatan entry. Hal ini mendukung temuan Nguyen et al. (2025) dan menjelaskan bagaimana emotional bias mendominasi keputusan investasi. Pengaruh Herding terhadap Panic Buying (H3 Diterima). Perilaku mengikuti keputusan mayoritas dalam komunitas trading memperkuat panic buying. Trader merasa lebih aman mengikuti arus daripada mengambil keputusan sendiri, yang mencerminkan informational cascade (Bikhchandani et al., 1992). Hasil ini konsisten dengan penelitian Kaur et al. (2024).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Herding terhadap Keputusan Panic Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa herding memiliki koefisien regresi sebesar 0,388 dengan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan panic buying. Perilaku herding pada trader di Bali terlihat dari kecenderungan mengikuti keputusan mayoritas dalam komunitas trading. Dalam praktiknya, trader sering berada dalam grup Telegram atau forum diskusi yang aktif membagikan opini pasar. Ketika sebagian besar anggota grup memberikan sinyal yang sama, misalnya rekomendasi buy pada level tertentu, maka terbentuk konsensus yang memengaruhi keputusan individu.

Keputusan untuk mengikuti mayoritas sering kali didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang dimiliki kelompok lebih akurat dibandingkan analisis pribadi. Dalam kondisi pasar yang volatil, trader merasa lebih aman mengikuti arus dibandingkan mengambil keputusan sendiri. Namun, keputusan kolektif ini sering terjadi secara serempak, sehingga memicu lonjakan pembelian yang bersifat tidak terencana. Pengaruh Ekspektasi Keuntungan terhadap Panic Buying (H4 Diterima, Paling Dominan). Ekspektasi keuntungan yang tinggi menjadi motivasi utama panic buying. Persepsi bahwa emas sebagai safe haven akan terus naik mendorong tindakan agresif. Dominasi variabel ini menunjukkan bahwa dorongan rasional untuk meraih capital gain jangka pendek, yang diperkuat oleh over-optimism bias (Barberis et al., 1998), lebih kuat dibandingkan tekanan psikologis semata.

Pengaruh Ekspektasi Keuntungan terhadap Keputusan Panic Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ekspektasi keuntungan memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan signifikansi 0,000, serta merupakan nilai koefisien terbesar di antara seluruh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi keuntungan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan panic buying. Dominasi variabel ini menunjukkan bahwa motivasi utama trader dalam melakukan panic buying bukan hanya karena tekanan psikologis, tetapi juga karena dorongan rasional untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks trading emas berjangka, emas dipandang sebagai aset safe haven yang memiliki potensi kenaikan harga pada kondisi tertentu, seperti ketidakpastian ekonomi global atau peningkatan inflasi.

Pengaruh Toleransi Risiko terhadap Panic Buying (H5 Ditolak). Temuan ini merupakan kontribusi unik penelitian. Berbeda dengan hipotesis awal, toleransi risiko justru berpengaruh positif. Trader dengan toleransi risiko tinggi tidak melihat volatilitas sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang keuntungan. Mereka cenderung menunjukkan risk-seeking behavior dan overconfidence bias, di mana keyakinan berlebih pada kemampuan sendiri mendorong mereka untuk tetap mengambil posisi bahkan ketika terjadi panic buying. Hasil ini memperkaya literatur behavioral finance dengan menunjukkan bahwa toleransi risiko dapat menjadi faktor pendorong, bukan penghambat, perilaku spekulatif dalam kondisi pasar tertentu.

Trader di Bali cenderung memanfaatkan momentum tersebut dengan mencari entry point secepat mungkin ketika melihat indikasi kenaikan harga. Ekspektasi terhadap capital gain yang tinggi dalam waktu singkat mendorong trader untuk bertindak agresif. Dalam kondisi ini, keputusan panic buying menjadi strategi untuk tidak kehilangan peluang profit yang dianggap besar. Secara teoritis, kondisi ini berkaitan dengan over-optimism bias, di mana individu memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap hasil investasi Barberis, Shleifer, dan Vishny (1998, p. 309). Trader cenderung melebih-lebihkan potensi keuntungan dan mengabaikan kemungkinan risiko.

Hasil ini memperkaya literatur behavioral finance dengan menunjukkan bahwa toleransi risiko dapat menjadi faktor pendorong, bukan penghambat, perilaku spekulatif dalam kondisi pasar tertentu.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, FOMO, herding, dan ekspektasi keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan panic buying pada trader emas berjangka di Bali. Ekspektasi keuntungan merupakan faktor paling dominan. Temuan unik menunjukkan bahwa toleransi risiko berpengaruh positif, mengindikasikan bahwa trader yang berani mengambil risiko justru lebih cenderung melakukan panic buying karena memandang volatilitas sebagai peluang, bukan ancaman. Secara kolektif, faktor-faktor ini menjelaskan 70,6% perilaku panic buying, menegaskan bahwa keputusan trading dipengaruhi secara substansial oleh faktor psikologis dan sosial di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, A. A., Bandang, A., & Idris, M. I. U. (2024). Pengaruh Social Media Influencer, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Return terhadap Keputusan Investasi. AKRUAL: Jurnal Bisnis & Akuntansi Kontemporer, 17(2), 177–189.

Apanovych, Y., Liskova-Dvorakova, Z., Burghauserova, M., & Kovac, V. (2024). Insights into Gold Investing: Exploring Investor Behavior. Acta Montanistica Slovaca, 28(v28/i4), 807–818. https://doi.org/10.46544/AMS.v28i4.02

Aritonang, D. E., & Hariwibowo, I. N. (2024). Fenomena "FoMO" Investasi Cryptocurrency: Analisis Sentimen. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 4(2), 1–12.

Arriqoh, D., & Zoraya, I. (2024). The effect of financial literacy onGen-Z cryptoinvestment decision through herding behavior as mediator. Manajemen Dan Bisnis, 23(1), 1–12.

Artini, N. M. S., & Darma, G. S. (2024). DETERMINANTS OF CRYPTO INVESTMENT DECISIONS: RATIONAL BEHAVIOR OR IRRATIONAL BEHAVIOR? Eduvest – Journal of Universal Studies, 4(10), 8523–8539.

Baker, H. K., Kumar, S., Goyal, N., & Gaur, V. (2019). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. Managerial Finance, 45(1), 124–146. https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0003

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. Psychological Review, 84(34), 191–215.

Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. The Quarterly Journal of Economics, 107(3), 797–817. https://doi.org/10.2307/2118364

Bappebti. (2023). Perdagangan Berjangka. Bappebti.

Barber, B. M., & Odean, T. (2008). All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. Review of Financial Studies, 21(2), 785–818. https://doi.org/10.1093/rfs/hhm079

Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. Journal of Financial Economics, 49(3), 307–343. https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00027-0

Barberis, N., & Thaler, R. (2003). Chapter 18 A survey of behavioral finance (pp. 1053–1128). https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6

Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2008). Flights and Contagion - an Empirical Analysis of Stock-Bond Correlations. SSRN Electronic Journal, 1–27. https://doi.org/10.2139/ssrn.886119

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. Journal of Political Economy, 100(5), 992–1026.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 777–804. https://doi.org/10.1111/ijcs.12669

Chen, H., De, P., Hu, Y. (Jeffrey), & Hwang, B.-H. (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media. Review of Financial Studies, 27(5), 1367–1403. https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001

Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. PeerJ Computer Science, 7, e623. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623

Creswell, J. W. (2009). Research Design, Qualitative, Quantitavie, and Mixed Methods Approaches (Third Edition). SAGE Publications.

Devenow, A., & Welch, I. (1996). Rational herding in financial economics. European Economic Review, 40(3–5), 603–615. https://doi.org/10.1016/0014-2921(95)00073-9