

**PENGARUH *PEER INFLUENCE*, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA**

**Santika Dwi Septyani<sup>1</sup>, Dorothea Ririn Indriastuti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

[dwisantika141@gmail.com](mailto:dwisantika141@gmail.com)<sup>1</sup>, [indriastuti\\_ririn@yahoo.co.id](mailto:indriastuti_ririn@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

***Abstract***

*This research was conducted among undergraduate management students at Slamet Riyadi University, Surakarta. The purpose of this study was to examine the impact of peer influence, social media content, and fear of missing out (FOMO) on investment choices. The data type used in this study was quantitative, while the data source utilized was primary data. Data in this study were collected through the distribution of questionnaires to relevant respondents. The subjects in this study were undergraduate management students at Slamet Riyadi University, Surakarta. The sampling method in this study used purposive sampling, resulting in 131 respondents as a sample. Data were obtained through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis methods applied were multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). This study found that peer influence and social media content significantly impacted the investment decisions of undergraduate Management students at Slamet Riyadi University, Surakarta. Meanwhile, fear of missing out (FOMO) did not significantly influence the investment choices of undergraduate Management students at Slamet Riyadi University, Surakarta. The coefficient of determination, obtained from the adjusted R-square value, was 0.366, indicating that the variables peer influence, social media content, and fear of missing out (FOMO) contributed 36.6% to investment decision-making.*

***Keywords:*** *Peer Influence, Social Media Content, Fear of Missing Out (FOMO), Investment Decisions.*

***Abstrak***

Penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan di kalangan Mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Tujuan dari studi ini untuk menguji dampak pengaruh teman sebaya, konten media sosial, dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) terhadap pilihan investasi. Tipe data yang digunakan dalam studi ini adalah data kuantitatif, sementara sumber data yang dimanfaatkan adalah data primer. Data pada studi ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang relevan. Subjek dalam studi ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menghasilkan 131 responden sebagai sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang diterapkan ialah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Studi ini menemukan pengaruh teman sebaya dan konten media sosial berdampak signifikan pada keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sementara itu, rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) tidak berpengaruh besar terhadap pilihan investasi

mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Koefisien determinasi didapatkan dari nilai adjusted R square sebesar 0,366, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel peer influence, konten media sosial, dan fear of missing out (FOMO) terhadap pengambilan keputusan investasi adalah sebesar 36,6%.

**Kata Kunci :** *Peer Influence*, Konten Media Sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Investasi.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan perubahan substansial di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam manajemen keuangan dan aktivitas investasi. Kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui internet dan platform media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai informasi mengenai peluang investasi dengan lebih cepat dan luas. Kondisi ini turut mendorong meningkatnya minat generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk mulai mengenal dan melakukan aktivitas investasi.

Mahasiswa merupakan kelompok yang cukup aktif dalam memanfaatkan teknologi digital serta berbagai platform media sosial. Berbagai konten yang membahas mengenai investasi, baik berupa edukasi keuangan, pengalaman investor, maupun informasi mengenai potensi keuntungan investasi, banyak tersebar melalui media sosial. Informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi serta minat mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi.

Selain faktor media sosial, lingkungan sosial juga berperan dalam mempengaruhi perilaku individu. Konsep peer influence menjelaskan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh sikap, perilaku, maupun pandangan dari kelompok teman sebaya. Dalam konteks investasi, rekomendasi atau pengalaman dari teman dapat mendorong seseorang untuk ikut terlibat dalam aktivitas investasi.

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga menciptakan fenomena psikologis yang terkemuka sebagai fear of missing out (FOMO). FOMO merujuk pada situasi ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari orang lain dalam memperoleh suatu pengalaman atau peluang tertentu. Dalam konteks investasi, kondisi ini dapat timbul saat seseorang memperhatikan orang lain mendapatkan manfaat dari suatu kegiatan investasi sehingga muncul dorongan untuk melakukan tindakan yang serupa.

Meskipun beberapa studi telah membahas faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait peran faktor sosial serta psikologis dalam mempengaruhi keputusan investasi generasi muda. Sehubungan

dengan itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak peer influence, konten media sosial, dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang ada terlibat dalam studi ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas investasi.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, yaitu memilih partisipan menurut kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria studi ini adalah :

- 1) Mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun akademik 2024/2025
- 2) Mahasiswa yang pernah atau sedang melakukan aktivitas investasi, baik secara digital (seperti saham, crypto, tabungan, emas, atau lainnya).
- 3) Mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube, WhatsApp Group, Facebook Group, sebagai sumber informasi dan edukasi mengenai investasi.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui dampak variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak Pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki dampak signifikan pada keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil pengujian t menunjukkan nilai t yang dihitung 2,021 dan p-value (pengaruh)

0,045 < 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh teman sebaya menimbulkan pengaruh besar terhadap pilihan investasi mahasiswa. Demikian, H1 yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan investasi terbukti benar.

Ini sejalan dengan teori yang mendukung variabel pengaruh teman sebaya yang menyatakan bahwa teman sebaya adalah kelompok acuan yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan individu. Dalam komunitas mahasiswa, interaksi sosial yang kuat mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok, termasuk dalam keputusan investasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dikerjakan oleh Sa'idah dan Rahmawati (2025) yang membenarkan bahwa pengaruh teman sebaya berdampak positif dan signifikan pada keputusan investasi mahasiswa. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memperhatikan pendapat dan pengalaman rekan sebaya saat membuat keputusan investasi. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khotijah (2025), Arista dan Pradana (2022), serta Rizky dan Hanum (2022) yang menyatakan bahwa teman sebaya berperan penting dalam memengaruhi keputusan investasi mahasiswa.

Implikasi dari temuannya adalah bahwa pengaruh teman sebaya dapat memperkuat keyakinan mahasiswa dalam membuat keputusan investasi, sehingga diharapkan mahasiswa mampu menciptakan lingkungan sosial yang positif dan informatif mengenai investasi.

### **Dampak Konten Media Sosial terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konten media sosial punyai dampak yang signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Data ini diperoleh dari analisis uji t menggunakan nilai t yang dihitung sebesar 5,975 dan p-value (tingkat pengaruh) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media sosial mempunyai dampak besar terhadap keputusan investasi mahasiswa. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa konten media sosial menunjukkan dampak besar pada pilihan investasi terbukti benar.

Ini sejalan dengan teori yang mendukung variabel konten media sosial, yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi guna memberi pengetahuan, sikap, serta perilaku individu. Konten investasi yang disampaikan dengan

menarik dan informatif bisa membangun pandangan positif terhadap suatu instrumen investasi sehingga mendorong pemilihan keputusan.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Rachmansyah (2025) yang menyebutkan bahwa konten di media sosial memberi dampak positif pada minat serta pilihan investasi. Temuan dari penelitian ini juga seiring dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maharani dan Hidayah (2024) serta Arista dan Pradana (2022) yang membenarkan bahwa konten media sosial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan investasi mahasiswa.

Implikasi dari penelitian menunjukkan konten di media sosial bisa meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa untuk berinvestasi, sehingga mahasiswa diharapkan lebih teliti dalam memilih informasi investasi yang didapat dari media sosial.

### **Dampak Fear of Missing Out (FOMO) pada Pilihan Investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil pengujian t menunjukkan nilai t yang dihitung adalah  $-1,051$  dan p-value (signifikansi) sebesar  $0,295 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak memiliki pengaruh terhadap investasi mahasiswa. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) memiliki dampak besar terhadap pilihan investasi tidak teruji kebenarannya.

Secara teoritis, Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis yang mencerminkan ketakutan tertinggal dari tren, informasi, atau peluang muncul di lingkungan sosial. Konsep ini menjelaskan bahwa seseorang biasanya termotivasi untuk segera bertindak agar tidak merasa ketinggalan dibandingkan orang lain, termasuk dalam membuat keputusan investasi. Dalam konteks perilaku finansial, FOMO dianggap sebagai elemen emosional yang mungkin mempengaruhi keputusan investasi karena individu bisa terpengaruh untuk mengikuti tren tanpa analisis yang mendalam. Meskipun demikian, dalam penelitian ini, konsep tersebut tidak terbukti secara empiris berpengaruh pada keputusan investasi mahasiswa, sehingga mengindikasikan bahwa dorongan emosional akibat FOMO bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan investasi pada responden penelitian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan studi yang dikerjakan oleh Hartono Amelia (2022) menyebutkan FOMO tidak memiliki pengaruh pada keputusan investasi mahasiswa. Walaupun

demikian, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), Maharani dan Hidayah (2024), serta Anggraini (2022) yang mengindikasikan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa.

Implikasi dari studi ini adalah bahwa pelajar cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh tekanan emosional seperti ketakutan akan ketinggalan tren investasi, sehingga keputusan investasi yang diambil lebih rasional dan berdasarkan analisis yang mendalam.

### **Dampak Pengaruh Teman Sebaya, Konten Medsos, dan Ketakutan Akan Ketinggalan (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Secara Bersamaan**

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yang berarti dapat dikatakan bahwa peer influence, konten media sosial, dan rasa takut tertinggal tren (FOMO) secara bersamaan mempunyai dampak besar pada keputusan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) disetujui.

Hasil dari koefisien determinasi memperlihatkan nilai R Square yang disesuaikan mencapai 0,366. Maknanya, 36,6% variasi pada keputusan investasi mahasiswa dapat dijelaskan dampak teman sebaya, konten jaringan sosial, dan ketakutan kehilangan peluang (FOMO), sementara 63,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini.

Ini sejalan pada kerangka berpikir dalam studi ini menyatakan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor sosial (pengaruh teman), faktor informasi digital (isi media sosial), dan faktor psikologis (rasa takut ketinggalan (FOMO)). Tiga faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk putusan investasi mahasiswa.

Penemuan ini menunjukkan bahwa keputusan investasi mahasiswa adalah hasil gabungan dari faktor-faktor sosial dan psikologis. Pengaruh teman membentuk norma dan motivasi di dalam kelompok pertemanan, konten media sosial memengaruhi pandangan dengan cara menyajikan informasi investasi, sementara (FOMO) terkait reaksi emosional terhadap kesempatan investasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun fear of missing out (FOMO) tidak berpengaruh secara terpisah, tapi keberadaannya bersama variabel lain tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan investasi. Temuan ini mendukung teori Keuangan Perilaku yang menyatakan bahwa pilihan investasi tidak sepenuhnya logis, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen sosial dan psikologis.

Temuan dari studi ini menekankan bahwa peningkatan literasi serta pendidikan investasi di kalangan mahasiswa sangat krusial agar keputusan investasi tidak semata-mata dipengaruhi

oleh faktor sosial dan tren media, tetapi juga berlandaskan pertimbangan rasional serta pemahaman mengenai risiko.

#### **IV. KESIMPULAN**

Sesuai dengan temuan studi dan evaluasi informasi yang telah dilaksanakan tentang pengaruh teman sebaya, konten media sosial, dan (FOMO) terhadap keputusan investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, disimpulkan hal-hal:

1. *Peer influence* mempengaruhi secara substansial terhadap keputusan investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak memiliki dampak yang berarti pada keputusan berinvestasi Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
4. Berdasarkan hasil uji F (serentak), menunjukkan bahwa *peer influence*, konten media sosial, dan asa takut kehilangan kesempatan (FOMO) secara kolektif mempengaruhi keputusan secara signifikan investasi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agricha, L. K., & Amir, A. (2025). *Social media, influencers, and fear of missing out (FOMO): Key drivers of Generation Z's cryptocurrency investment behavior. International Journal of Finance Research*, 10(1), 77–90.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall*.
- Anggraini, S. (2022). Pengaruh *peer influence* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Investasi Indonesia*, 3(2), 98–110.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta*.
- Arista, D., & Pradana, Y. (2022). Pengaruh *peer influence* dan konten media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(4), 311–321.

- Amsari, D., Wahyuni, E., & Fadhilaturrahmi, F. (2024). The Social Learning Theory Albert Bandura for Elementary School Students. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1654–1662.
- Fajriah, N., Silvia, A., & Maharani, R. (2025). Data OJK dan literatur investasi dalam pengambilan keputusan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Firdausi, R., & Nirawati, S. (2023). Peran media sosial dalam keputusan investasi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22–35.
- Fonseca, H. (2025). *The influence of content attractiveness on youth investment intention*. *International Journal of Digital Marketing*, 9(2), 134–150.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R., & Amelia, S. (2022). Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(2), 134–146.
- Hidayat, A., Pratama, R., & Wulandari, S. (2025). Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku investasi generasi muda. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Keuangan*, 14(1), 33–45.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Khotijah, N. (2025). Pengaruh teman sebaya dan minat investasi terhadap perilaku investasi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 55–66.
- Lee, J., & Chen, S. (2021). *The influence of social media and peer pressure on stock investment decisions in Taiwan*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 223–232.
- Maharani, S., & Hidayah, N. (2024). Peran media sosial dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi Generasi Z di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 8(2), 145–158.
- Permana, R. D. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi mahasiswa di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 22(4), 242–251.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.

- Phung, A., & Nur, S. (2024). *Behavioral finance factors influencing investment decisions. Journal of Behavioral Economics*, 18(1), 66–79.
- Pradana, Y., & Lestari, A. (2024). Faktor-faktor psikologis dalam keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(2), 88–102.
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(1), 55–67.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, M. A. (2024). Dampak fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan investasi mahasiswa di era digital. *Jurnal Keuangan dan Perilaku*, 9(3), 211–223.
- Rachmansyah, F., & Kosasih, M. (2025). Konten media sosial dan minat investasi generasi muda. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 22–34.
- Rahmawati, I., & Rosita, D. (2023). Pengaruh paparan konten media sosial terhadap minat investasi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 114–126.
- Rahman, M., & Aziz, N. (2023). *The role of social media marketing and peer influence on young investors' decisions in Malaysia. Asian Journal of Business Research*, 13(1), 55–68.
- Rizky, D., & Hanum, S. (2022). Pengaruh teman sebaya dan konten media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1), 45–58.
- Sa'idah, A., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh *peer influence* dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 101–112.
- Sanders, T., & Olajide, M. (2025). *Social influence and financial decision-making among young adults. International Journal of Behavioral Finance*, 12(2), 87–101.
- Setiawan, R. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi konsistensi investasi pada generasi muda. *Jurnal Perilaku Ekonomi*, 11(3), 188–202.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing. Harvard Business School Press*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandelilin, E. (2017). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Tversky, A. (1979). *Prospect and regret aversion foundations. Journal of Behavioral Decision Research*, 4(1), 21–33.

Zeckhauser, R. (2006). *Regret aversion and decision making under uncertainty*. *Behavioral Economics Review*, 2(1), 45–55.