

PENGARUH FOMO DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI MODERASI

Zila Armeyanti¹; Ayu Umyana²; Angga Permadi Karpriana³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Tanjungpura, Pontianak^{1,2,3}

Email : b1031221111@student.untan.ac.id¹; ayuumyana@ekonomi.untan.ac.id²;

angga.permadi.k@ekonomi.untan.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan investasi generasi muda, serta peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Dengan perkembangan teknologi, generasi muda lebih mudah terpapar informasi investasi, yang sering kali dipengaruhi oleh media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara FOMO, *social media influencer*, dan keputusan investasi, serta bagaimana literasi keuangan memoderasi pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan 236 responden yang merupakan generasi Z dan milenial di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Literasi keuangan terbukti memoderasi pengaruh FOMO, namun tidak memoderasi pengaruh *social media influencer*. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi keuangan untuk meningkatkan keputusan investasi yang lebih terinformasi di kalangan generasi muda. Implikasi praktisnya, generasi muda diharapkan lebih kritis dalam berinvestasi dan tidak semata-mata mengikuti tren.

Kata Kunci : *Fear Of Missing Out*; *Social Media Influencer*; Keputusan Investasi; Literasi Keuangan; Generasi Muda.

ABSTRACT

This study discusses the impact of Fear of Missing Out (FOMO) and the influence of Social Media Influencers on young people's investment decisions, as well as the role of financial literacy as a moderating variable. With the development of technology, young people are more easily exposed to investment information, which is often influenced by social media. The purpose of this study is to examine the relationship between FOMO, social media influencers, and investment decisions, and how financial literacy moderates the effect. The research method used is quantitative with a causal associative design, involving 236 respondents who are generation Z and millennials in Indonesia. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0. The results showed that FOMO and social media influencers have a significant positive effect on investment decisions. Financial literacy is proven to moderate the influence of FOMO, but does not moderate the influence of social media influencers. This study emphasizes the importance of financial literacy to improve more informed investment decisions among the younger generation. The practical implication is that the younger generation is expected to be more critical in investing and not merely follow trends.

Keywords : Fear of Missing Out; Social Media Influencer; Investment Decisions; Financial Literacy; Young Generation.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital telah membuka akses informasi yang sebelumnya terbatas, sehingga generasi muda kini lebih mudah memperoleh berbagai pengetahuan. Misalnya, dalam dunia investasi, dengan pesatnya perkembangan teknologi, kini tersedia banyak *platform* yang menjadi sarana bagi generasi muda yang berminat melakukan investasi dengan modal seadanya, serta aplikasi yang dapat dengan mudah untuk digunakan. Kemudahan akses informasi ini membuat generasi muda lebih cepat mengenal berbagai instrumen investasi dan tren pasar yang sedang berkembang. Namun, di sisi lain, paparan berlebihan terhadap informasi di media sosial juga berpotensi mendorong keputusan investasi yang impulsif tanpa riset mendalam.

Investasi adalah aktivitas penempatan modal atau aset pada suatu perusahaan, organisasi, atau pihak lain dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau meningkatkan nilai aset. Secara umum, investasi terbagi menjadi dua kategori, yaitu investasi di sektor riil dan investasi di sektor aset keuangan. Investasi di sektor riil mencakup kepemilikan aset berwujud seperti emas dan properti. Sementara, investasi di sektor aset keuangan melibatkan instrumen seperti deposito di bank, pembelian saham di pasar modal, surat utang (obligasi), serta reksadana (Siregar & Anggraeni, 2022).

Investor individu seringkali mengambil keputusan investasi saham berdasarkan faktor pribadi seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan komposisi portofolionya (Sani & Paramita, 2024). Menurut Gumilang et al., (2023) Keputusan investasi berlandaskan pada dua faktor utama, yaitu portofolio dan profitabilitas. Portofolio investasi mengacu pada strategi pembelian saham yang berfokus pada momentum harga, tanpa mempertimbangkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Dalam perspektif perilaku keuangan, pola ini sering kali mencerminkan *herding behavior*, dimana investor mengikuti tren pasar tanpa melakukan analisis yang mendalam.

Dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Z (Gen. Z) telah menjadi kelompok dominan dalam pasar investasi. Menurut Komisarisi Bursa Efek

Indonesia, pada tahun 2024 tercatat 55,38% investor di pasar modal Indonesia adalah generasi milenial dan generasi Z. Dengan didukung kemajuan teknologi dan akses informasi yang lebih luas generasi muda dapat dengan mudah mengeksplorasi berbagai instrumen investasi. Namun, banyak dari mereka terjun ke dunia investasi bukan karena analisis mendalam, melainkan didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pengaruh dari *Influencer* di sosial media. Data menunjukkan bahwa 70% mahasiswa merasa tertekan untuk berinvestasi ketika melihat teman atau *influencer* mereka mendapatkan keuntungan dari investasi saham (Alhazami & Donald, 2025). Penelitian oleh Alhazami & Donald (2025) menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dapat meningkatkan perilaku FOMO di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan investasi mereka.

Influencer adalah salah satu pihak yang mampu memberikan hal-hal mengenai pentingnya investasi serta dapat memberikan pengaruh pada minat investasi (Agustini et al., 2023). Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda adalah Timothy Ronald melalui *platform* edukasinya Akademi Crypto. Menurut informasi yang tersedia di situs resmi Akademi Crypto, 71% murid mereka berhasil melipatgandakan portofolionya dalam waktu 3 bulan dengan menggunakan strategi yang diajarkan, hal ini dapat memicu ketertarikan generasi muda untuk turut melakukan aktivitas investasi. Lingkungan seseorang dapat memberikan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan, dan kehadiran orang-orang yang dijadikan acuan atau idola dapat mempengaruhi minat investasi seseorang. Oleh karena itu, pengaruh *influencer* di lingkungan media sosial terbukti mempengaruhi keputusan berinvestasi di kalangan generasi muda (Martaningrat & Kurniawan, 2024).

Namun, tidak semua pengaruh *influencer* berdampak positif. Dalam beberapa kasus, kekuatan pengaruh yang besar justru menjadi celah bagi maraknya praktik investasi ilegal. Salah satu contoh adalah kasus trading binary option (Binomo) yang melibatkan *influencer* Indra Kenz, yang mempromosikan *platform* ilegal seperti Binomo melalui media sosial. Dengan memamerkan gaya hidup mewah dan menjanjikan keuntungan instan,

ia berhasil menarik banyak pengikut muda untuk ikut serta, yang pada akhirnya mengalami kerugian besar (Saptohutomo, 2022).

Satgas Waspada Investasi (SWI) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat kerugian yang diakibatkan oleh investasi bodong sebesar Rp.109,67 triliun pada tahun 2022 dengan sebagian besar korbannya merupakan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda masih rentan terhadap investasi ilegal, yang dapat dipengaruhi oleh dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO) serta pengaruh *Social Media Influencer*. Dalam era digital, *social media influencer* memiliki peran besar dalam membentuk keputusan investasi generasi muda. Banyak dari mereka mempromosikan berbagai instrumen investasi tanpa mempertimbangkan risiko yang menyertainya, sehingga meningkatkan kemungkinan generasi muda membuat keputusan investasi yang kurang matang (Agustini et al., 2023).

Penelitian ini akan menguji bagaimana hubungan literasi keuangan terhadap keputusan investasi seseorang. Hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi telah banyak diteliti, dengan temuan yang secara konsisten menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi, rasional, dan efektif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep keuangan lebih siap untuk menilai peluang investasi, mengelola risiko, dan mengurangi bias kognitif yang dapat mengarah pada perilaku keuangan yang kurang efektif (Seraj et al., 2022).

Penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap hubungan antara FOMO dan keputusan investasi. Literatur yang ada tentang pengambilan keputusan investasi menunjukkan bahwa bias perilaku seperti FOMO mendorong respons emosional dan impulsif yang dapat menyebabkan investor membuat pilihan yang kurang optimal. Studi oleh Martaningrat & Kurniawan (2024) memberikan bukti bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi lebih siap untuk mengelola dan mengurangi stres emosional yang terkait dengan FOMO. Literasi keuangan yang ditingkatkan mendorong pendekatan yang lebih analitis terhadap investasi, memungkinkan individu untuk mengkontekstualisasikan sinyal pasar, menilai risiko secara sistematis, dan menyelaraskan impuls jangka pendek dengan tujuan keuangan jangka panjang. Efek moderasi dari literasi keuangan ini sangat

penting untuk mengekang pengaruh FOMO yang berpotensi merugikan dan memainkan peran yang lebih luas dalam meningkatkan kualitas keputusan investasi secara keseluruhan.

Pengaruh literasi keuangan terhadap hubungan antara social media influencer dan keputusan investasi seseorang akan diuji dalam penelitian ini. Literasi keuangan memegang peranan penting dalam memoderasi hubungan antara *social media influencer* dan keputusan investasi individu. Tingkat literasi keuangan yang tinggi memberikan pemahaman yang lebih baik kepada investor tentang fundamental pasar, sehingga memungkinkan mereka untuk menilai secara kritis informasi dan rekomendasi yang disajikan oleh *influencer* di berbagai *platform* media sosial (Martaningrat & Kurniawan, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan investasi generasi muda, dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Dengan meningkatnya tren investasi di kalangan anak muda, banyak dari mereka yang tergerak untuk berinvestasi bukan berdasarkan analisis yang matang, melainkan karena dorongan psikologis dan pengaruh media sosial. Fenomena ini relevan dengan mengingatnya keputusan generasi muda untuk berinvestasi dan kasus investasi bodong yang telah menyebabkan kerugian besar bagi generasi muda. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang faktor psikologis dalam pengambilan keputusan investasi, serta menegaskan peran literasi keuangan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku FOMO dan pengaruh *influencer* di media sosial. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi generasi muda agar lebih berhati-hati dalam berinvestasi dan tidak hanya mengikuti trend semata.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Grand Theory dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) adalah sebuah teori yang sering dijadikan acuan dalam perilaku keuangan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan manusia cenderung bertindak sesuai dengan minat dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu dimana dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu

sikap, norma, subjektif, dan kontrol atas perilaku. Teori ini mempunyai pondasi pada perspektif kepercayaan dimana mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah *Behavioral Finance Theory* yang diperkenalkan oleh Kahneman dan Tversky (1979) adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa investor sering membuat keputusan secara emosional dan tidak rasional, karena dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti bias, emosi, dan tekanan sosial.

Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB), keputusan investasi dipandang sebagai hasil dari niat (*intention*) yang terbentuk atas dasar tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Pasaribu & Radikun, 2021; Soelaiman et al., 2022). FOMO dapat mengubah sikap investor terhadap investasi. Sikap tersebut mencakup penilaian terhadap risiko dan manfaat investasi yang apabila dipengaruhi oleh FOMO cenderung menunjukkan penekanan yang berlebihan pada potensi keuntungan jangka pendek dan mengabaikan evaluasi rasional terhadap risiko yang sebenarnya (Sari et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa seringkali investor membuat keputusan berdasarkan intuisi atau bias psikologis, yang dapat menyebabkan perilaku investasi yang menyimpang dari logika rasional (Pratiwi, 2022; Sari et al., 2023).

Berdasarkan teori perilaku terencana, literasi keuangan berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat menekan pengaruh negatif FOMO terhadap keputusan investasi. Hal ini karena literasi keuangan secara sistematis membantu memperbaiki sikap, mengurangi pengaruh tekanan sosial, dan meningkatkan kendali diri dalam menghadapi situasi pasar yang bergerak cepat. Dengan demikian, investor yang memiliki literasi keuangan yang tinggi dapat mengubah keinginan impulsif yang didorong oleh FOMO menjadi keputusan investasi yang didasarkan pada analisis yang rasional dan terencana (Sani & Paramita, 2024).

Aspek norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* mencakup harapan sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar. Investor yang dipengaruhi oleh tindakan atau rekomendasi para *influencer* serta perilaku herding di pasar, persepsi mereka terhadap investasi dapat dibentuk oleh apa yang dianggap populer atau sedang tren. Dengan demikian, *influencer* meningkatkan kecenderungan investor untuk

mengikuti arus pasar, meskipun secara analitis peluang tersebut mungkin tidak sepenuhnya mendukung keputusan investasi yang optimal (Pranata, 2023; Sari et al., 2023).

Di era digital seperti saat ini, *influencer* memiliki peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku investasi melalui eksposur informasi yang masif dan mudah diakses. Literasi keuangan tidak hanya meningkatkan pemahaman investor terhadap produk keuangan, tetapi juga memperkuat kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang merupakan salah satu komponen utama dalam teori perilaku terencana (Saputri et al., 2024). Investor muda yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mengkaji ulang rekomendasi dan tren yang ada, sehingga mengurangi potensi terjadinya keputusan impulsif yang dipicu oleh fenomena *bandwagon* atau *herding effect* (Sani & Paramita, 2024). Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi memoderasi hubungan antara pengaruh *social media influencer* dan keputusan investasi dengan cara memastikan bahwa keputusan investasi yang diambil didasarkan pada analisis kritis dan informasi yang valid, bukan semata-mata karena dorongan sosial atau tren di media sosial (Saputri et al., 2024).

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) mengacu pada ketakutan yang dirasakan individu ketika merasa kehilangan momen, pengalaman, atau informasi yang dianggap penting, sering kali disebabkan oleh paparan aktivitas sosial orang lain yang ditampilkan di *platform* digital (Alhazami & Donald, 2025). FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang membentuk *herding behavior*. *Herding behavior* menunjukkan perilaku yang cenderung mengikuti tindakan orang lain dikarenakan terpengaruh informasi yang didapat mengenai keputusan investasi dimana dilakukan kelompok atau individu tertentu yang dianggap lebih ahli (Saputri et al., 2023). FOMO juga dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan penerimaan dan inklusi sosial. Individu mungkin merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas atau kegiatan tertentu untuk menghindari rasa takut dikucilkan dari lingkungan sosial (Martaningrat & Kurniawan, 2024). FOMO berbagai emosi negatif dan kecemasan akibat melewatkan suatu kesempatan. Biasanya, perasaan ini muncul karena keyakinan bahwa orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, sedang

menikmati pengalaman yang tidak ia ikuti. Individu yang mengalami FOMO dapat dikenali melalui beberapa indikator, yaitu (1) *Comparison with friends*, merupakan munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman dan orang lain. (2) *Being left out*, merupakan munculnya perasaan negatif karena tidak diikutsertakan dalam suatu kegiatan atau pembicaraan. (3) *Missed experience*, perasaan negatif karena tidak mampu terlibat dalam suatu aktivitas. (4) Kompulsi, perilaku memeriksa aktivitas orang lain secara berulang-ulang agar tidak merasa terabaikan dari berita terkini (Desmita et al., 2023; Przybylski et al., 2013; Reagle, 2015).

Social Media Influencer

Social Media Influencer adalah individu yang memanfaatkan media sosial untuk meraih popularitas secara daring. Mereka terlebih dahulu membangun identitas digital yang kuat sebelum membagikan minat dan pandangan mereka melalui berbagai *platform*, seperti blog pribadi, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, serta *platform* terbaru seperti Tiktok (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri mereka guna berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Selain itu, media sosial menciptakan ikatan sosial virtual yang merefleksikan nilai dan isu dalam masyarakat. *Influencer*, yang kerap dianggap sebagai selebriti atau figur publik, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dalam berperilaku atau membuat keputusan. Sementara itu, *Social Media Influencer* adalah individu biasa yang meraih popularitas dan pengaruh melalui pengikut mereka di *platform* media sosial (Rijanto & Utami, 2024). *Social Media Influencer* di era digital ini, telah menjadi faktor signifikan yang dapat mempengaruhi rasionalitas dalam pengambilan keputusan investasi, informasi yang disampaikan oleh *influencer*, baik mengenai strategi investasi, tips pengelolaan keuangan, maupun pandangan terhadap kondisi pasar keuangan. Kemampuan *Social Media Influencer* dalam membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan *followers*-nya, dapat membuat *followers* merasa yakin untuk mengikuti saran mereka tanpa evaluasi kritis (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Seorang *social media influencer* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya),

expertise (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas yang dihargai), dan *similarity* (kesamaan dengan audiens) (Firmansyah & Sriyono, 2024).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pemahaman tentang aspek keuangan, baik dari perspektif lembaga keuangan maupun konsep keuangan secara umum. Selain itu, literasi keuangan mencakup kemampuan dalam memanfaatkan produk keuangan serta mengelola keuangan pribadi guna mendukung pengambilan keputusan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Safryani et al., 2020). Literasi keuangan mengacu pada tingkat pemahaman seseorang terhadap konsep-konsep keuangan utama serta kemampuannya dalam mengelola keuangan pribadi dengan percaya diri dan tepat. Kemampuan ini mencakup pengambilan keputusan yang bijak, seperti memahami asuransi dan dana pensiun, sehingga individu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kehidupan, peristiwa, dan kondisi ekonomi (Siregar & Anggraeni, 2022). Literasi keuangan membantu individu dalam mengelola keuangannya dengan menerapkan pengetahuan yang dimiliki tentang keuangan. Seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang baik akan lebih cermat dalam mengambil keputusan investasi, sehingga dapat meminimalkan risiko yang mungkin timbul dalam proses investasi (Saputri et al., 2023). Ada empat aspek penilaian literasi keuangan (Chen & Volpe, 2016; Safryani et al., 2020) yaitu pengetahuan umum (*General Knowledge*), Simpanan dan Pinjaman (*Saving and Borrowing*), Asuransi (*Insurance*), dan Investasi (*Investments*).

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan proses mengalokasikan dana ke berbagai instrumen investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Jenis, bentuk, dan komposisi investasi yang dipilih akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat diperoleh. Namun, karena hasil investasi tidak dapat dipastikan sepenuhnya, setiap investasi selalu mengandung risiko atau ketidakpastian (Sani & Paramita, 2024). Keputusan investasi harus mempertimbangkan lima faktor utama, yaitu keamanan investasi, potensi keuntungan (*return*), tingkat risiko, nilai waktu uang, dan likuiditas. Salah satu prinsip dasar dalam investasi adalah memahami keterkaitan antara *return* dan risiko, di mana semakin besar peluang keuntungan, semakin tinggi pula risiko yang harus

dihadapi oleh investor (Siregar & Anggraeni, 2022). Terdapat lima aspek yang menjadi indikator keputusan investasi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis yang menggambarkan rasa cemas atau takut ketinggalan pengalaman, acara, atau peluang berharga yang dinikmati orang lain. Fenomena ini sering dipengaruhi oleh media sosial, di mana arus informasi yang terus-menerus membuat individu lebih mudah membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa tertinggal dari lingkungannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martaningrat & Kurniawan, 2024) menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerrans et al., 2023; Güngör et al., 2022; Nizar & Daljono, 2024; Saputri et al., 2023) yang menjelaskan bahwa ekonomi FOMO berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Investor yang dipengaruhi oleh FOMO cenderung merasa cemas dan khawatir kehilangan peluang investasi yang dapat menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Hal ini dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan investasi yang gegabah dan tidak rasional. Kesenjangan penelitian inilah yang membuat penulis melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan investasi.

H₁: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda.

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda

Minat generasi muda terhadap investasi seringkali dipengaruhi oleh media sosial. Banyak *influencer* membagikan hasil investasinya dan bahkan membuat konten edukatif untuk mengajak serta mengajarkan cara berinvestasi dengan bijak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martaningrat & Kurniawan, 2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi milenial dan generasi Z yang tergolong muda. Kedua generasi ini aktif menggunakan media sosial, di mana *social media influencer* dengan mudah

membangun reputasi melalui konten edukatif dan menarik seputar keuangan serta investasi. Konten yang informatif dan *engaging* dari para *influencer* ini dapat membangun kepercayaan generasi muda dalam mencari informasi investasi, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti saran yang diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sani & Paramita, 2024) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Seorang investor yang telah memperoleh pengetahuan tentang investasi melalui *platform* media sosial lebih mungkin membuat keputusan investasi yang cerdas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustini et al., 2023; Rijalul et al., 2024; Rijanto & Utami, 2024; Trisnaningsih et al., 2022).

H₂: *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda.

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda

FOMO adalah kondisi di mana investor merasa takut ketinggalan tren pasar, baik saat terjadi *uptrend*, *downtrend*, maupun *sideways*, sehingga cenderung mengikuti arus pasar tanpa pertimbangan matang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat memperlemah pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi. Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman seseorang tentang investasi, semakin besar kemampuannya dalam mengambil keputusan investasi yang rasional, sehingga mengurangi dampak FOMO, khususnya pada generasi muda. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diva & Suardana, (2023) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh perilaku FOMO terhadap keputusan investasi. Investor yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung menggunakan FOMO sebagai pendorong untuk melakukan investasi dengan analisis yang terstruktur dan rasional.

H₃: Literasi keuangan memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi generasi muda.

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Investasi Generasi Muda

Pengaruh *social media influencer* melalui konten yang mereka bagikan telah mendorong tren berinvestasi di kalangan generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al., (2023) menunjukkan bahwa *social media influencer* dan literasi

keuangan memiliki dampak positif terhadap keputusan investasi. Dengan kata lain, semakin sering *influencer* membagikan informasi tentang investasi di media sosial, semakin tinggi pula minat seseorang untuk berinvestasi di pasar modal. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Trisnaningsih et al., (2022) yang menyebutkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *Social media influencer* dengan informasi yang dibagikannya memiliki pengaruh atas perilaku para pengikutnya. Dengan demikian, *influencer* yang membagikan pengetahuan dan pengalamannya terkait dengan investasi dapat mempengaruhi keputusan generasi muda untuk berinvestasi secara signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martaningrat & Kurniawan, 2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rijanto & Utami, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memoderasi hubungan antara *social media influencer* terhadap keputusan investasi.

H₄: Literasi keuangan memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan investasi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* di seluruh Indonesia, dengan responden yang tersebar di berbagai wilayah. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, mulai dari saat laporan disusun hingga saat selesai. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut: 1) Berusia 18 - 35 tahun (Generasi Z dan Milenial di Indonesia); 2) Aktif menggunakan media sosial dan mengikuti konten investasi atau keuangan; 3) Pernah atau sedang melakukan investasi dalam instrumen keuangan seperti saham, kripto, reksa dana, atau aset lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial yang ada di Indonesia. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan pendekatan rumus *lemeshow* ($n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$) dikarenakan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dalam penelitian ini membutuhkan minimal 100 responden sebagai sampel penelitian. (Slamet & Aglis, 2020).

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* Smart PLS 4.0 untuk menganalisis hubungan variabel laten dan variabel manifest dalam penelitian. Model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrumen penelitian dengan melihat nilai apabila nilai *loading factor* $\geq 0,70$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, untuk reliabilitas dilihat dari $AVE > 0,5$ dan $CA > 0,7$, uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrumen penelitian (Hair et al., 2021). Menguji Model Struktural (*Inner Model*) melalui evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap variabel Y dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,26 - 0,50$ moderat, dan $< 0,25$ (Hair et al., 2021). Uji hipotesis melalui dengan evaluasi *Critical Ratio* (CR) dan *P-Value*, hipotesis diterima apabila nilai $CR > 1,96$ atau *P-Value* diterima apabila nilai $P-Value < 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 264 responden, namun setelah dilakukan pengecekan data outlier, terdapat 236 data responden yang dianggap dapat untuk dipertahankan hingga uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Dari total 236 responden, 157 orang (66,53%) adalah perempuan dan 79 orang (33,47%) laki-laki, mayoritas responden berusia 18-23 tahun (196 orang, 83,05%), diikuti 24-29 tahun (30 orang, 12,71%), 30-35 Tahun (5 orang, 2,12%) dan kurang dari 17 tahun (5 orang, 2,12%). Dari segi pendidikan, 163 responden (69,07%) berpendidikan SMA/SMK, 67 orang (28,39%) memiliki gelar sarjana, 3 orang (1,27%) memiliki gelar Pasca Sarjana dan 3 orang (1,27%) berpendidikan SMP. Mayoritas responden berasal dari Pulau Kalimantan, yaitu sebanyak 107 orang (45,34%). Disusul oleh responden dari Pulau Jawa sebanyak 94 orang (39,83%). Sementara itu, responden dari Sumatera berjumlah 17 orang (7,20%), dari Sulawesi 7 orang (2,97%),

dari Papua 6 orang (2,54%), dan dari Bali sebanyak 5 orang (2,12%). Jenis investasi yang paling banyak diminati oleh responden adalah emas, dengan total 96 orang (40,68%). Selanjutnya, saham menjadi pilihan kedua terbanyak dengan 65 responden (27,54%). Investasi pada reksa dana juga cukup diminati, yakni sebanyak 40 orang (16,95%). Sementara itu, investasi dalam bentuk kripto dipilih oleh 32 responden (13,56%), dan sisanya sebanyak 3 responden (1,27%) memilih jenis investasi lainnya.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor* $\geq 0,7$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari $AVE > 0,5$ dan $CA > 0,7$. Penelitian ini terdiri atas 18 item pernyataan, dengan nilai *loading factor* masing masing item yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bagian lampiran Gambar, Grafik dan Tabel.

Berdasarkan hasil *loading factor*, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki nilai $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Selain itu, nilai AVE pada keempat variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,5, dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) melebihi 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi atau reliabilitas yang baik dalam mengukur masing-masing variabel.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Investasi (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel Keputusan Investasi yang disajikan pada Tabel 3 di bagian lampiran Gambar, Grafik dan Tabel, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel indikator Keputusan Investasi adalah pada indikator Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 4,186. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup andal dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi setelah melalui pengaruh dari berbagai faktor yang ada. Dengan demikian, tahapan pengambilan keputusan pembelian investasi menjadi aspek yang paling dominan dirasakan responden. Sementara itu, nilai *mean* terendah berada pada indikator Identifikasi Permasalahan, dengan nilai 4,097.

Meskipun termasuk tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden akan masalah atau kebutuhan investasi yang perlu diatasi sedikit lebih rendah dibandingkan tahapan lain dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum, nilai *mean* dari seluruh indikator berkisar antara 4,068 hingga 4,186, yang berarti responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam seluruh tahapan keputusan investasi, mulai dari identifikasi permasalahan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian. Nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,975 hingga 1,023 menunjukkan adanya variasi moderat, artinya sebagian besar responden memiliki pola jawaban yang mirip, meskipun tetap ada sedikit perbedaan antar individu.

Hasil Uji Statistik Deskriptif FOMO (X1)

Hasil statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Investasi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 di bagian lampiran Gambar, Grafik, dan Tabel, mengindikasikan bahwa skor rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel indikator *Fear of Missing Out* adalah pada indikator Kompulsi, yaitu sebesar 4,01. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa terdorong untuk segera berinvestasi setelah mengetahui ada peluang investasi yang mereka lewatkan. Dengan demikian, sebagian besar responden merasakan dorongan kuat untuk segera mengambil tindakan agar tidak tertinggal dari peluang investasi yang ada. Sementara itu, nilai *mean* terendah dari indikator FOMO adalah *Being left out*, yaitu sebesar 3,68, yang menunjukkan bahwa responden merasa cukup sering tertinggal ketika tidak bisa ikut serta dalam peluang investasi yang sedang tren, tetapi tingkat kekhawatiran ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, variabel *Fear of Missing Out* memiliki rata-rata *mean* sekitar 3,84, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup kuat mengalami perasaan takut tertinggal dalam konteks peluang investasi. Hal ini mencerminkan bahwa rasa FOMO tidak hanya hadir di media sosial atau kehidupan sosial umum, tetapi juga mempengaruhi perilaku responden dalam pengambilan keputusan investasi.

Hasil Uji Statistik Deskriptif Social Media Influencer (X2)

Hasil statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Investasi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 di bagian lampiran Gambar, Grafik, dan Tabel,

mengindikasikan bahwa skor rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel *Social Media Influencer* adalah pada indikator *Attractiveness*, yaitu sebesar 3,775. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa tertarik dengan cara *influencer* menyampaikan konten investasi di media sosial. Dengan demikian, sebagian besar responden menganggap penyampaian konten investasi oleh *influencer* sebagai sesuatu yang menarik dan mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap informasi investasi. Sementara itu, nilai *mean* terendah dari indikator *social media influencer* adalah *Trustworthiness*, yaitu sebesar 3,415, yang menunjukkan bahwa meskipun responden cukup mempercayai rekomendasi investasi dari *influencer*, tingkat kepercayaannya tidak setinggi indikator lainnya. Secara keseluruhan, variabel *social media influencer* memiliki rata-rata *mean* sekitar 3,54, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian cukup positif terhadap peran *influencer* media sosial dalam mempengaruhi keputusan investasi mereka.

Hasil Uji Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (Z)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari variabel indikator Literasi Keuangan adalah pada indikator *Investment*, yaitu sebesar 2,106. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang sedikit lebih baik terkait investasi dibandingkan aspek literasi keuangan lainnya. Dengan demikian, mayoritas responden merasa cukup familiar dengan konsep investasi meskipun nilainya masih jauh dari skor maksimal 5. Sementara itu, nilai *mean* terendah adalah pada indikator *Saving and Borrowing*, yaitu sebesar 1,699. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pemahaman yang lebih rendah terkait tabungan dan pinjaman dibandingkan aspek lain. Secara keseluruhan, rata-rata *mean* variabel Literasi Keuangan berkisar antara 1,699 hingga 2,106, yang mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan responden masih tergolong rendah. Standar deviasi pada setiap indikator berkisar antara 0,93 hingga 1,00, menunjukkan adanya variasi moderat di antara responden. Dengan kata lain, meskipun sebagian responden memiliki pemahaman yang lebih baik, sebagian lainnya masih memiliki pengetahuan yang cukup terbatas terkait topik-topik literasi keuangan, baik itu *general knowledge*, tabungan, asuransi, maupun investasi.

Model Struktur (Inner Model)

Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* yang disajikan pada Tabel 7 mencantumkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar 0,077 ($< 0,08$), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang dapat diterima. *Normed Fit Index* (NFI) memiliki nilai 0,860 ($> 0,8$), mendekati 1 yang mengindikasikan kecocokan model yang baik (Hair et al., 2021). Hasil *R-square* menunjukkan bahwa sebesar 0,822 (82,2%) keputusan investasi (Y) dipengaruhi oleh *fear of missing out*, *social media influencer*, dan literasi keuangan, sementara sisanya sebesar 0,178 (17,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *R-square* variabel Keputusan Investasi (Y) memiliki kriteria substansial.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Penelitian ini terdiri atas empat hipotesis, dengan hasil pengujiannya disajikan sebagaimana tercantum pada Tabel 8. Dalam pengujian hipotesis terdapat 2 hal yang perlu diperhatikan, yaitu pengujian hipotesis langsung dapat diterima apabila nilai *t-Statistic* $> 1,96$ atau *P-Value* $< 0,05$ dan pengaruh positif atau negatif dilihat dari nilai *original sample*. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hipotesis hubungan langsung variabel pada hipotesis 1 (H1) diterima karena memiliki nilai *t-Statistic* = 1,979 ($> 1,96$) dan *P-Value* = 0,048 ($< 0,05$) dengan nilai *original sample* sebesar 0,127 (positif). Ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi (KI). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nizar & Daljono, 2024; Saputri et al., 2023). *Theory of planned behavior* memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana FOMO mempengaruhi

keputusan investasi dengan mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. FOMO mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku investasi karena persepsi yang meningkat tentang tekanan sosial dan kepastian emosional yang berasal dari tren yang dirasakan di antara rekan-rekan mereka.

Hipotesis 2 (H2) diterima karena memiliki $t\text{-Statistic} = 2,754 (> 1,96)$ dan $P\text{-Value} = 0,006 (< 0,05)$, serta *original sample* sebesar 0,110 (positif). Artinya, *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi (KI). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustini et al., 2023; Martaningrat & Kurniawan, 2024; Sani & Paramita, 2024). Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan investasi menunjukkan adanya hubungan perilaku konsumen kontemporer, dan dampak ini dapat dianalisis melalui sudut pandang *theory of planned behavior*. *Influencer* membentuk sikap, meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, dan menciptakan norma subjektif yang kuat sehingga mendorong keputusan investasi seseorang.

Pada pengaruh tidak langsung (moderasi) yaitu hipotesis 3 (H3) diterima karena nilai $t\text{-Statistic} = 2,015 (> 1,96)$ dan $P\text{-Value} = 0,044 (< 0,05)$ dengan nilai *original sample* sebesar 0,096 (positif). Ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memoderasi secara positif signifikan pengaruh FOMO terhadap Keputusan Investasi. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan, maka pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi juga semakin kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audini et al., (2020). Literasi keuangan sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan individu, semakin kuat pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi yang diambil. *Theory planned of behavior* memberikan kerangka analitik yang memperjelas bagaimana faktor ini beroperasi dalam sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan literasi keuangan yang baik, individu dapat lebih siap untuk menilai risiko dan peluang investasi yang dihadapinya, yang juga dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap keputusan investasi.

Hipotesis 4 (H4) ditolak karena nilai $t\text{-Statistic} = 0,062 (< 1,96)$ dan $P\text{-Value} = 0,950 (> 0,05)$ dengan nilai *original sample* sebesar 0,003. Ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Investasi. Menurut Rijanto & Utami (2024) literasi keuangan tidak

berperan sebagai moderator karena *influencer* sudah mampu mempengaruhi audiens secara langsung melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mereka. Dengan kekuatan *personal branding*, *social media influencer* dapat menarik investor untuk mengikuti portofolio atau rekomendasi investasi mereka, tanpa bergantung pada tingkat pemahaman keuangan audiens. Oleh karena itu, pengaruh eksternal dari *influencer* lebih dominan dibandingkan pengaruh internal berupa literasi keuangan. Dalam *theory planned of behavior* hal ini berhubungan dengan dua komponen utama yaitu norma subjektif dan sikap. *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat dapat menciptakan norma sosial yang mempengaruhi pendapat individu tentang investasi, sehingga keputusan dibuat lebih berdasarkan pengaruh eksternal daripada kompetensi internal yang diperoleh dari literasi keuangan.

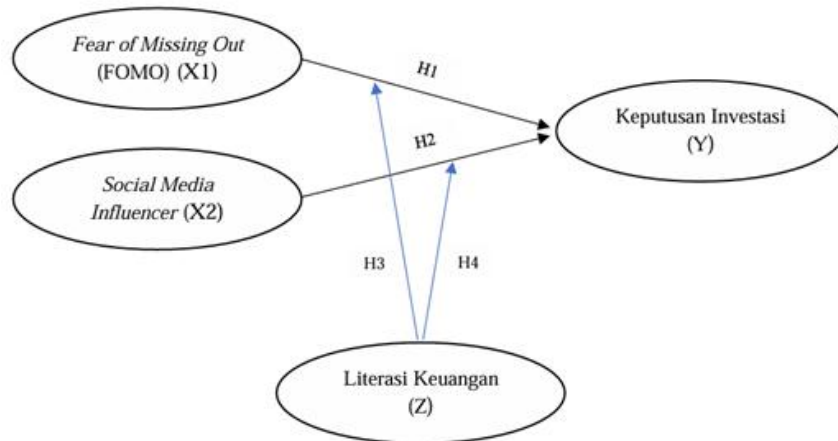
DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, A. P., Septrianingsih, H., & Zukhri, N. (2023). From Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social media influencer, dan Fear of missing out dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Nizwan Zukhri INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6594–6604. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhazami, L., & Donald, E. (2025). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM DI MAHASISWA UNIVERSITAS DIAN NUSANTARA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6837–6845.
- Audini, A. F., Mus, A. M., & Sjahrudin, H. (2020). The Effect of Financial Literature On Investment Decisions With Financial Behavior As Variables Moderation. *Niagawan*, 9(2), 102–107.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2016). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Student. *FINANCIAL SERVICES REVIEW*, 43(8), 107–128. <https://doi.org/10.3788/CJL201643.0811001>
- Desmita, D., Eliwatis, E., Maimori, R., & Febrita, S. S. (2023). The Phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) in West Sumatra PTKIN Students. *Ta'dib*, 26(2), 281. <https://doi.org/10.31958/jt.v26i2.8689>
- Diva, I. B. B. K., & Suardana, K. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(05), 810. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i05.p02>
- Firmansyah, F. F., & Sriyono, S. (2024). The Role of Social Media Influencers , Investment Knowledge , Investment Returns , And Pocket Money on Investment Interest in Generation Z in Sidoarjo Regency Peran Social Media Influencer ,

- Pengetahuan Investasi , Return Investasi , Dan Uang Saku Terhadap. *Scholar.Archive.Org*, 1–17. <https://scholar.archive.org/work/mpajacg4k5ckjlczu7awvzwj3y/access/wayback/https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3961/28104/32026>
- Gerrans, P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. (Frank). (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 103–137. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.6>
- Gumilang, R. R., Amanda, H., & Ginanjar, Y. (2023). Impact Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 91–100. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3033>
- Güngör, S., Tomris Küçün, N., & Erol, K. (2022). Fear of Missing Out Reality in Financial Investments. *International Journal of Business & Management Studies*, 03(10), 53–59. <https://doi.org/10.56734/ijbms.v3n10a4>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Martaningrat, N. W. S., & Kurniawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Nizar, M., & Daljono, D. (2024). the Impact of Availability Bias and Representative Bias on Investment Decisions and Performance: the Role of Fomo As an Intervening Variable. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 71–89. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.730>
- Pasaribu, S., & Radikun, T. B. S. (2021). Penerapan Teori Perilaku Terencana dalam Pengambilan Keputusan Etis. *Psychocentrum Review*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.26539/pcr.32640>
- Pranata, R. M. (2023). Keputusan Investasi Cryptocurrency di Purwakarta: Mengungkap Dampak dari Herding dan Overconfidence. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 62–72. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5502>
- Pratiwi, C. M. M. A. (2022). Pengaruh Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Dimoderasi Pengalaman Keuangan pada Anggota HIPMI PT Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 620–632. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.963>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10 SE-). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Rijalul, M., Ma, A. A.-, & Qadariyah, L. (2024). *DINAMIKA KEPUTUSAN INVESTASI SYARIAH GENERASI Z: PERAN LITERASI KEUANGAN , DYNAMICS OF GENERATION Z SHARIA INVESTMENT DECISIONS: THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY , INFLUENCERS , SOCIAL MEDIA AND RELIGIOSITY*. 10(02), 251–271.
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>

- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384>
- Sani, N., & Paramita, V. S. (2024). PENGARUH PENGALAMAN INVESTASI, RISK TOLERANCE, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Investor Generasi Z Jawa Barat). *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1886>
- Saptohutomo, A. P. (2022). *Jejak Kasus Indra Kenz dan Penipuan Binomo hingga Tuntutan 15 Tahun Penjara*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/07/05150031/jejak-kasus-indra-kenz-dan-penipuan-binomo-hingga-tuntutan-15-tahun-penjara?page=2>
- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). The FoMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation. *Owner*, 7(3), 2590–2597. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1619>
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era Digitalisasi Ekonomi : Influencer , Literasi Keuangan , Self-control dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sari, N. K., Mufidah, A., Awaliyah, I. N., & Nurhayati, N. (2023). Dampak Perilaku Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 196–211. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1542>
- Seraj, A. H. A., Alzain, E., & Alshebami, A. S. (2022). The roles of financial literacy and overconfidence in investment decisions in Saudi Arabia. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1005075>
- Siregar, D. K., & Anggraeni, D. R. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 96–112.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).
- Soelaiman, L., Puspitowati, I., & Selamat, F. (2022). Peran Model Panutan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Melalui Penerapan Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20387>
- Trisnarningsih, T., .Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian.
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=236)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	157	66,53%
	Laki-laki	79	33,47%
Usia	< 17 Tahun	5	2,12%
	18 – 23 Tahun	196	83,05%
	24 – 29 Tahun	30	12,71%
	30 – 35 Tahun	5	2,12%
Pendidikan Terakhir	SMP Sederajat	3	1,27%
	SMA/SMK Sederajat	163	69,07%
	Sarjana/Diploma	67	28,39%
	Pascasarjana (S2/S3)	3	1,27%
Wilayah Tempat Tinggal	Kalimantan	107	45,34%
	Jawa	94	39,83%
	Sumatera	17	7,20%
	Bali	5	2,12%
	Sulawesi	7	2,54%
	Papua	6	2,97%
Jenis Investasi	Saham	65	27,54%
	Emas	96	40,68%
	Reksa Dana	40	16,95%
	Kripto	32	13,56%
	Lain-lain	3	1,27%
Pengalaman Investasi	< 1 Tahun	127	53,81%
	1-2 Tahun	79	33,47%
	> 3 Tahun	30	12,71%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	IC	Item	Validity Test		Reliability Test		
			LF	Decision	CA	AVE	Decision
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO1	Saya merasa tertinggal dari orang lain ketika tidak ikut dalam peluang investasi yang mereka ambil	0,844	Valid	0,873	0,722	Reliable
	FOMO2	Saya merasa tertinggal ketika tidak	0,841	Valid			

		bisa ikut serta dalam peluang investasi yang sedang tren.							
	FOMO3	Saya merasa menyesal karena melewatkan peluang investasi	0,872	Valid					
	FOMO4	Saya merasa terdorong untuk segera berinvestasi setelah saya tahu ada peluang yang saya lewatkan.	0,841	Valid					
Social Media, Influencer (SMI)	SMI1	Saya mempercayai rekomendasi investasi dari influencer yang saya ikuti di media sosial	0,881	Valid					
	SMI2	Pengalaman dari seorang influencer akan membuat saya lebih percaya diri untuk mempertimbangkan sebuah investasi	0,872	Valid					
	SMI3	Saya tertarik dengan cara influencer menyampaikan konten investasi di media sosial	0,842	Valid	0,903	0,717	Reliable		
	SMI4	Saya merasa nyaman untuk berinvestasi berdasarkan saran dari influencer di media sosial	0,891	Valid					
	SMI5	Rekomendasi dari Influencer akan saya teruskan kepada teman-teman dan keluarga yang tertarik berinvestasi	0,739	Valid					
Literasi Keuangan (LK)	LK1	Saya memahami apa itu inflasi dan dampaknya terhadap nilai investasi saya.	0,885	Valid					
	LK2	Saya mempertimbangkan kondisi tabungan dan pinjaman sebelum mengambil keputusan investasi	0,875	Valid					
	LK3	Saya memahami bahwa asuransi dapat melindungi saya dari risiko keuangan yang bisa mengganggu investasi.	0,835	Valid	0,881	0,738	Reliable		
	LK4	Saya memahami berbagai jenis investasi, seperti saham, obligasi, dan reksa dana.	0,839	Valid					
Keputusan Investasi (KI)	KI1	Saya merasa perlu melakukan investasi untuk mencapai tujuan keuangan saya.	0,871	Valid					
	KI2	Saya mencari informasi dari berbagai sumber, seperti internet, buku, dan konsultan keuangan sebelum berinvestasi	0,896	Valid					
	KI3	Saya membandingkan berbagai jenis investasi berdasarkan faktor-faktor seperti risiko, likuiditas, dan potensi pengembalian.	0,860	Valid	0,920	0,758	Reliable		
	KI4	Saya mengambil langkah untuk melakukan investasi setelah saya merasa yakin dengan pilihan saya.	0,886	Valid					
	KI5	Saya memantau kinerja investasi saya secara rutin setelah melakukan pembelian.	0,838	Valid					

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Note: LF $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$; IC (Item Code); LF (Loading Factor); CA (Cronbach's alpha); AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Investasi (Y)

Keputusan Investasi (Y)				
Indikator	Mean _s	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
Identifikasi Permasalahan _s	4,097	0,985	1	5
Pencarian Informasi _s	4,178	0,975	1	5
Penilaian Alternatif _s	4,068	0,976	1	5
Keputusan Pembelian _s	4,186	0,987	1	5
Perilaku Pasca Pembelian _s	4,068	1,023	1	5

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif FOMO (X1)

Fear of Missing Out (X1)				
Indikator	Mean _s	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
Comparison with friend	3,691	1,102	1	5
Being left out	3,678	1,127	1	5
Missed experience	3,966	1,057	1	5
Kompulsi	4,013	0,976	1	5

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Social Media Influencer (X2)

Social Media Influencer (X2)				
Indikator	Mean _s	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
Trustworthiness	3,415	1,044	1	5
Expertise	3,619	1,096	1	5
Attractiveness	3,775	1,002	1	5
Respect	3,475	1,151	1	5
Similarity	3,517	1,067	1	5

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (Z)

Literasi Keuangan (Z)				
Indikator	Mean _s	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
General Knowledge	1,835	0,926	1	5
Saving and Borrowing	1,699	0,999	1	5
Insurance	2,008	0,939	1	5
Investment	2,106	0,971	1	5

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 7. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,077	Diterima _s
NFI	0,860	Baik
Variabel		
Nilai R-square		
Keputusan Investasi (Y)	0,822	Substansial

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Direct Effect					
H1 (+) FOMO → KI	0,127	0,064	1,979	0,048	Diterima _s

H2 (+)	SMI → KI	0,110	0,040	2,754	0,006	Diterima
Indirect Effect						
H3 (+)	LKxFOMO → KI	0,096	0,048	2,015	0,044	Diterima
H4 (+)	LKxSMI → KI	0,003	0,051	0,062	0,950	Ditolak

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Note: FOMO (*Fear of Missing Out*); SMI (*Social Media Influencer*); LK (Literasi Keuangan); KI (Keputusan Investasi)