

**PENGARUH FINANCIAL INFLUENCER DAN FOMO TERHADAP
KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA MELALUI LITERASI
KEUANGAN**

Daniel Fonseca

Program Studi Bisnis Digital
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Indonesia
daniel.fonseca@itbss.ac.id

ABSTRACT

The increasing participation of university students in digital investments has raised concerns about the psychological and social influences shaping their financial behavior. This study investigates the influence of financial influencers and fear of missing out (FOMO) on investment decisions among students in Pontianak, with financial literacy as a mediating variable. Using a quantitative technique based on a structured questionnaire given to a purposive sample of 100 students, this research is grounded in Behavioral Finance Theory. In order to evaluate direct and indirect correlations, the data were analyzed using PLS-SEM, which stands for Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results indicate that FOMO significantly influences investment decisions directly, while financial influencers do not. However, both FOMO and financial influencers have a significant effect on financial literacy, which in turn strongly predicts rational investment decisions. Mediation analysis confirms the central role of financial literacy in transforming emotional and social pressures into informed financial actions. The findings underscore the importance of enhancing financial education as a preventive measure against impulsive investment behavior driven by social media trends. Future studies are encouraged to incorporate longitudinal data and explore additional mediating factors such as digital literacy or trust in influencers.

Keywords: *Financial Influencers, Financial Literacy, FOMO, Investment Decision, University Students*

ABSTRAK

Meningkatnya partisipasi mahasiswa dalam investasi digital telah menimbulkan kekhawatiran mengenai pengaruh psikologis dan sosial yang membentuk perilaku keuangan mereka. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *financial influencer* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi di kalangan mahasiswa di Pontianak, dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan teknik kuantitatif berbasis kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel purposif sebanyak 100 mahasiswa, penelitian ini dilandasi oleh Teori Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance Theory*). Untuk mengevaluasi korelasi langsung dan tidak langsung, data dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi keputusan investasi secara langsung, sementara *financial influencer* tidak. Meskipun demikian, baik FOMO maupun *financial influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi

keuangan, yang pada gilirannya menjadi prediktor kuat bagi keputusan investasi yang rasional. Analisis mediasi mengonfirmasi peran sentral literasi keuangan dalam mentransformasi tekanan emosional dan sosial menjadi tindakan keuangan yang terinformasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan pendidikan keuangan sebagai langkah preventif terhadap perilaku investasi impulsif yang didorong oleh tren media sosial. Penelitian di masa depan didorong untuk menggunakan data longitudinal dan mengeksplorasi faktor mediasi tambahan seperti literasi digital atau kepercayaan terhadap *influencer*.

Kata Kunci: *Influencer Keuangan, Literasi Keuangan, FOMO, Keputusan Investasi, Mahasiswa*

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, partisipasi generasi muda dalam aktivitas investasi telah meningkat secara signifikan, terutama di kalangan mahasiswa (yusmini et al., 2023). Menurut data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), lebih dari 57% investor di pasar modal adalah individu di bawah usia 30 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa atau lulusan baru (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2023). Pergeseran generasi ini dibentuk oleh pengaruh digitalisasi yang meresap dan meningkatnya ketergantungan pada media sosial sebagai sumber utama informasi keuangan (Kumala et al., 2023; Mahendrayani & Musmini, 2021). Meskipun tren ini menyoroti peningkatan keterlibatan finansial yang menjanjikan di kalangan kaum muda, tren ini juga mengungkapkan kecenderungan yang mengkhawatirkan di mana keputusan investasi lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal daripada didasarkan pada penalaran keuangan yang rasional (Khatik et al., 2021; Kumala et al., 2023).

Meskipun partisipasi mahasiswa dalam berinvestasi terus meningkat, banyak dari mereka yang terlibat dalam kegiatan investasi tanpa pemahaman finansial yang memadai, dan sering kali mengandalkan pengaruh eksternal seperti media sosial daripada pengetahuan keuangan yang kuat (Kumala et al., 2023; yusmini et al., 2023). Kurangnya pengetahuan dasar ini membuat mereka rentan terhadap keputusan impulsif, misinformasi, dan bahkan skema penipuan (Khatik et al., 2021). Berbagai studi menemukan bahwa investor mahasiswa sering kali sangat bergantung pada sumber-sumber informal, terutama konten yang dibagikan di media sosial atau oleh teman sebaya, tanpa mengevaluasi risiko atau legitimasi yang ada secara kritis (Kumala et al., 2023). Akibatnya, meskipun minat investasi di kalangan mahasiswa tinggi, pengambilan keputusan keuangan mereka cenderung dangkal, didorong oleh emosi, dan tidak terhubung dengan perencanaan keuangan jangka panjang (Rizkiana, 2021).

Untuk memahami fenomena ini lebih baik, penelitian ini mengacu pada Teori Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance Theory*) (Oktaviani & Mawaddah, 2024). Teori ini menyatakan bahwa pengambilan keputusan keuangan tidak hanya didorong oleh informasi objektif, tetapi juga dibentuk oleh faktor-faktor psikologis seperti emosi, bias kognitif, dan tekanan sosial (Oktaviani & Mawaddah, 2024). Bagi investor pemula seperti mahasiswa, pengaruh-pengaruh ini menjadi sangat menonjol (Khatik et al., 2021). Kecenderungan perilaku seperti pemrosesan

heuristik, kepercayaan diri berlebih (*overconfidence*), dan mentalitas ikut-ikutan (*herd mentality*), yang sering kali diperkuat melalui konten di media sosial, dapat mengkompromikan rasionalitas perilaku keuangan mereka (Oktaviani & Mawaddah, 2024).

Berdasarkan kerangka teoretis ini, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dua konstruk psikologis, yaitu *financial influencer* dan *fear of missing out* (FOMO), memengaruhi keputusan investasi mahasiswa (Martaningrat & Kurniawan, 2024). *Financial influencer* adalah individu yang menyediakan konten edukatif atau rekomendasi investasi melalui platform media sosial dan dikenal dapat secara signifikan membentuk persepsi serta perilaku keuangan pengikutnya (Sari & Dwilita, 2024). Mahasiswa yang sering terpapar jenis konten ini dapat mengembangkan rasa percaya yang kuat pada sumber-sumber tersebut, sering kali tanpa adanya evaluasi atau verifikasi yang kritis (Dalimunthe et al., 2023). Serupa dengan itu, FOMO mengacu pada kecemasan karena takut ketinggalan peluang keuangan yang dirasakan, yang dapat mendorong individu ke arah keputusan impulsif atau yang kurang matang, terutama ketika peluang tersebut disajikan sebagai tren viral atau kisah sukses teman sebaya di media sosial (Wilamsari et al., 2025).

Dalam konteks ini, literasi keuangan menjadi alat kognitif krusial yang dapat membantu memitigasi dampak dari tekanan psikologis dan sosial tersebut (yusmini et al., 2023). Literasi keuangan mencakup pemahaman individu tentang prinsip-prinsip dasar keuangan, penilaian risiko, dan kemampuan untuk membuat keputusan investasi yang terinformasi dan berbasis data (Mahendrayani & Musmini, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi lebih mampu menyaring konten yang didorong oleh *influencer* dan cenderung tidak terpengaruh oleh isyarat yang bermuatan emosional seperti FOMO (Wijayanti et al., 2024). Selain itu, literasi keuangan telah terbukti mengurangi pengaruh FOMO dan memungkinkan perilaku investasi yang lebih reflektif dan berorientasi pada tujuan (Wijayanti et al., 2024).

Meskipun terdapat temuan-temuan ini, keterbatasan yang patut dicatat dalam literatur yang ada adalah bahwa literasi keuangan sebagian besar diperlakukan sebagai variabel moderasi, bukan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis diterjemahkan menjadi perilaku keuangan (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Lebih jauh lagi, sebagian besar penelitian telah dilakukan dalam konteks geografis dan institusional yang terbatas (Tan et al., 2024). Sebagai contoh, penelitian oleh Martaningrat dan Kurniawan berfokus secara eksklusif pada mahasiswa dari Universitas Udayana dan tidak secara eksplisit menguji peran mediasi dari literasi keuangan (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Saat ini, belum ada penelitian yang menginvestigasi model konseptual ini di kalangan mahasiswa di Pontianak, meskipun kota ini memiliki keterlibatan digital yang tinggi namun tingkat literasi keuangannya relatif rendah (Khalida et al., 2024; Rizky et al., 2025).

Penelitian ini bermaksud untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menginvestigasi bagaimana *financial influencer* dan *fear of missing out* (FOMO) memengaruhi keputusan investasi mahasiswa melalui perantara literasi keuangan. Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pendidikan

keuangan yang lebih efektif dan menyediakan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pendidik dan pembuat kebijakan yang berupaya untuk memperkuat pengambilan keputusan keuangan generasi muda di era digital.

B. KAJIAN TEORITIS

Teori Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance Theory*)

Teori Keuangan Perilaku (*Behavioral Finance Theory* - BFT) menyatakan bahwa investor sering kali menyimpang dari pengambilan keputusan keuangan yang rasional karena pengaruh psikologis seperti emosi, bias kognitif, dan tekanan sosial (Oktaviani & Mawaddah, 2024). Teori ini bertentangan dengan asumsi keuangan tradisional yang menganggap individu bertindak semata-mata berdasarkan logika dan informasi. Secara khusus, investor pemula, seperti mahasiswa, lebih rentan terhadap bias perilaku termasuk kepercayaan diri berlebihan (*overconfidence*), mentalitas ikut-ikutan (*herd mentality*), dan jalan pintas heuristik (*heuristic shortcuts*) saat membuat keputusan investasi (Oktaviani & Mawaddah, 2024). Media sosial telah mengintensifkan kerentanan ini dengan memaparkan mahasiswa pada konten dari sumber non-institusional, seperti *financial influencer* yang mungkin tidak memiliki kredensial keuangan formal namun memiliki otoritas persuasif (Dalimunthe et al., 2023). Sejalan dengan itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merepresentasikan bias emosional di mana mahasiswa merasa terdorong untuk bertindak cepat demi menghindari kehilangan peluang keuangan yang dirasakan, yang sering kali mengarah pada perilaku investasi impulsif (Gerrans et al., 2023). Mengingat dinamika ini, BFT menyediakan lensa yang relevan untuk menguji bagaimana variabel psikologis dan sosial, seperti paparan terhadap *influencer* dan FOMO, berinteraksi dengan kapabilitas kognitif seperti literasi keuangan untuk membentuk keputusan investasi.

Financial Influencer

Financial influencer adalah individu dengan keahlian atau otoritas yang dipersepsikan dalam bidang keuangan, yang membagikan konten edukatif atau saran investasi melalui platform media sosial (Sari & Dwilita, 2024). Paparan rutin terhadap konten semacam itu dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang konsep-konsep terkait investasi, seperti diversifikasi, imbal hasil dan risiko (*risk-return tradeoffs*), serta perencanaan keuangan, sehingga meningkatkan literasi keuangan mereka (Sari & Dwilita, 2024). Lebih lanjut, jika *influencer* dianggap kredibel dan dapat dipercaya, mahasiswa juga dapat secara langsung terdorong untuk terlibat dalam kegiatan investasi, terlepas dari pengetahuan dasar mereka (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1a: *Financial influencer* berpengaruh positif terhadap literasi keuangan mahasiswa.

H1b: *Financial influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) mengacu pada kecemasan yang muncul ketika individu percaya bahwa mereka dikecualikan dari pengalaman atau peluang yang menguntungkan, termasuk tren investasi (Gerrans et al., 2023). Tekanan psikologis ini dapat mendorong mahasiswa untuk mencari informasi keuangan atau meniru

tindakan teman sebaya atau *influencer*. Meskipun dalam beberapa kasus perilaku ini dapat meningkatkan literasi keuangan melalui pencarian informasi (Wilamsari et al., 2025), hal ini juga dapat mengarah pada keputusan investasi yang prematur atau tidak terinformasi jika tidak disertai dengan evaluasi kritis (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Dengan demikian, FOMO merepresentasikan pengaruh bermata dua, dengan hasil yang dimoderasi oleh kemampuan kognitif mahasiswa untuk memproses informasi. Hipotesisnya adalah:

H2a: FOMO berpengaruh positif terhadap literasi keuangan mahasiswa.

H2b: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

Literasi Keuangan

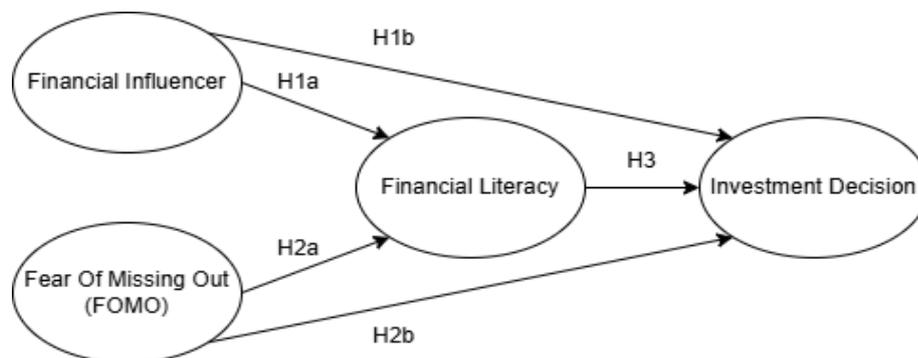
Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memahami konsep keuangan, menilai risiko, dan membuat keputusan keuangan yang terinformasi dan berbasis logika (Hendarto et al., 2021). Mahasiswa dengan literasi keuangan yang lebih tinggi lebih mampu mengevaluasi kredibilitas *influencer* dan cenderung tidak menyerah pada bias emosional seperti FOMO (Wijayanti et al., 2024). Kompetensi kognitif ini memfasilitasi perilaku investasi yang lebih terencana dan disengaja, yang selaras dengan tujuan keuangan dan toleransi risiko individu (Kurniasari et al., 2024). Oleh karena itu:

H3: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

Peran Mediasi Literasi Keuangan

Meskipun studi sebelumnya sering kali memperlakukan literasi keuangan sebagai faktor moderasi, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa literasi keuangan juga dapat berfungsi sebagai mediator, sebuah jembatan kognitif di mana pengaruh psikologis dan sosial memengaruhi perilaku keuangan (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Dalam peran ini, literasi keuangan dapat menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal, seperti paparan *financial influencer* atau urgensi yang didorong oleh FOMO, diterjemahkan menjadi tindakan investasi yang konkret. Individu yang didorong oleh faktor-faktor eksternal ini mungkin akan mencari pengetahuan keuangan, dan perilaku akhir mereka bergantung pada tingkat literasi yang diperoleh dan diterapkan (Wijayanti et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis mediasinya adalah:

H4a: Literasi keuangan memediasi hubungan antara *financial influencer* dan keputusan investasi mahasiswa. H4b: Literasi keuangan memediasi hubungan antara FOMO dan keputusan investasi mahasiswa.



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Menggunakan strategi penelitian kuantitatif, penelitian ini secara objektif menguji hubungan antara paparan mahasiswa terhadap *financial influencer*, FOMO, literasi keuangan, dan keputusan investasi. Pendekatan kuantitatif sesuai untuk pengujian hipotesis karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik menggunakan teknik statistik. Teori keuangan perilaku (*Behavioral finance theory*), yang menekankan dampak bias kognitif dan emosi pada pengambilan keputusan keuangan, menjadi landasan teoretis untuk desain penelitian ini (Oktaviani & Mawaddah, 2024). Metode survei terstruktur digunakan untuk pengumpulan data, karena metode ini menyediakan cara yang andal untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku dalam populasi yang besar. Desain ini tepat untuk menyelidiki hubungan langsung dan tidak langsung melalui analisis mediasi dan sangat relevan untuk mahasiswa *digital-native* di Pontianak, yang aktif terlibat dalam media sosial dan kegiatan investasi (Khalida et al., 2024; Martaningrat & Kurniawan, 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Pontianak, Kalimantan Barat (Alisa et al., 2024; Chen & Dosinta, 2023). Untuk mencapai tujuan penelitian, strategi *purposive sampling* digunakan untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi: (1) saat ini terdaftar setidaknya pada semester kedua, (2) pernah mengakses konten terkait investasi di media sosial, (3) familier dengan istilah "*financial influencer*," dan (4) pernah berinvestasi atau berencana untuk berinvestasi. *Structural Equation Modeling* (SEM) memerlukan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator yang digunakan dalam model (Hair et al., 2022). Dengan total 16 indikator, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 80, dan 160 dianggap ideal. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan setidaknya 100 respons yang valid untuk memastikan analisis yang kuat (Hair et al., 2022).

Instrumen Penelitian

Skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju, digunakan dalam survei tertutup untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini mengukur empat konstruk penting. Variabel *financial influencer* mencakup empat item yang menilai intensitas paparan, persepsi kredibilitas, dan pengaruh pada perilaku investasi (Chairunnisa & Dalimunthe, 2021). FOMO diukur menggunakan empat item yang menangkap tekanan emosional, kecemasan, dan urgensi untuk mengikuti tren investasi (Gerrans et al., 2023). Literasi keuangan dievaluasi melalui empat item yang mencerminkan kemampuan responden untuk memahami risiko investasi, mengenali produk keuangan, dan membuat keputusan yang terinformasi (Hendarto et al., 2021). Variabel keputusan investasi diukur dengan empat item yang menilai rasionalitas, perencanaan, dan keselarasan dengan tujuan keuangan (Kurniasari et al., 2024). Kejelasan dan reliabilitas dipastikan melalui pra-pengujian (*pre-testing*) kuesioner.

Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* digunakan untuk mengevaluasi data yang terkumpul. Metode ini cocok untuk model prediktif dalam penelitian, terutama yang melibatkan efek mediasi dan ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2022). Reliabilitas model pengukuran diperiksa dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan validitas konvergennya ditentukan dengan melihat *outer loadings* (diharapkan ≥ 0.70) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0.50$) (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Untuk menilai kekuatan penjelas model struktural, peneliti menghitung nilai R^2 , dan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien jalur serta efek mediasi, digunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel (Hair et al., 2022). Analisis mediasi dilakukan menggunakan metode efek tidak langsung melalui *bootstrapping*, mengikuti pendekatan Preacher dan Hayes, yang banyak digunakan dalam penelitian keuangan perilaku (Preacher & Hayes, 2008). Untuk menjamin kekuatan analisis, diagnostik lebih lanjut dilakukan, termasuk *Variance Inflation Factor* ($VIF < 5$), uji normalitas, serta penanganan data yang hilang dan *outlier* (Hair et al., 2022).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil demografis responden penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa S1 (*undergraduate*) dari Pontianak, yang semuanya memenuhi kriteria inklusi spesifik: (1) saat ini terdaftar setidaknya pada semester kedua, (2) pernah mengakses konten terkait investasi di media sosial, (3) familier dengan istilah “*financial influencer*,” dan (4) pernah berinvestasi atau berniat untuk berinvestasi.

Dari segi gender, proporsi responden laki-laki lebih tinggi (59%), sementara perempuan mencakup 41% dari sampel. Mengenai distribusi usia, mayoritas berusia antara 21 hingga 24 tahun (59%), diikuti oleh kelompok usia 17 hingga 20 tahun (37%). Sebagian kecil berada dalam kelompok usia 25 hingga 27 tahun (4%), dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 27 tahun.

Terkait latar belakang akademik, sebagian besar partisipan terdaftar di program Bisnis dan Ekonomi (74%), diikuti oleh Teknologi Informasi dan Komunikasi (12%), Ilmu Sosial dan Humaniora (6%), Bahasa dan Ilmu Komunikasi (3%), serta Seni Terapan atau Studi Vokasi (3%). Sebagian kecil responden (2%) tidak menyebutkan bidang akademik mereka.

Table 1. Demographic Characteristics

Profile	n	%
Gender		
Male	59	59.00
Female	41	41.00
Total	100	100.00
Age		
17 – 20 years old	37	37.00
21 – 24 years old	59	59.00

25 – 27 years old	4	4.00
>27 years old	0	0.00
Total	100	100.00
Academic Field		
Business & Economics	74	74.00
Information & Communications Technology	12	12.00
Social Sciences & Humanities	6	6.00
Language & Communications Studies	3	3.00
Applied Arts / Vocational Studies	3	3.00
Unspecified	2	2.00
Total	100	100.00

Source: Data Processing (2025)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian penting dari analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk memastikan konstruk-konstruk yang digunakan reliabel dan valid sebelum penilaian struktural. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Nilai di atas ambang batas 0.70 menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, semua konstruk melampaui kriteria ini, yang menegaskan reliabilitas dari setiap variabel laten. Dari segi reliabilitas indikator, nilai CA di atas 0.60 dianggap dapat diterima, dan temuan mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan minimum ini. Nilai minimum 0.50 dipilih sebagai acuan untuk menguji validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2022). Skor AVE untuk semua konstruk berada di atas ambang batas ini, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator secara memadai menangkap varians dari konstraknya masing-masing. Tabel 2 merangkum data ini, yang memverifikasi model pengukuran.

Table 2. Validity and Reliability Test

Variables	Item			
	Number	CA	rho	ACR AVE
FI	3	0.80	0.832	0.8850.719
FL	5	0.86	0.863	0.9000.642
FO	5	0.88	0.907	0.9160.687
ID	5	0.87	0.876	0.9060.659

Source: Data Processing (2025)

Untuk mengevaluasi keunikan setiap konstruk dalam model, penelitian ini menerapkan tiga metode untuk menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*): rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), analisis *cross-loading*, dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2022). Pendekatan-pendekatan ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat

dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator dari konstruk lain. Setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan oleh analisis Fornell-Larcker, yang menemukan bahwa akar kuadrat dari AVE mereka lebih besar dari korelasi mereka dengan konstruk lain. Selain itu, setiap hasil HTMT lebih rendah dari nilai batas konservatif 0.90, yang lebih lanjut mendukung gagasan bahwa konstruk-konstruk dalam model secara empiris terpisah. Tabel 3 memberikan gambaran umum hasil validitas diskriminan.

Table 3. *Discriminant Validity*

	FI	FL	FO	ID
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>				
Financial Influencer	0.848			
Financial Literacy	0.504	0.801		
Fear of Missing Out	0.546	0.117	0.829	
Investment Decision	0.391	0.543	0.386	0.812
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>				
Financial Influencer	-			
Financial Literacy	0.580	-		
Fear of Missing Out	0.645	0.158	-	
Investment Decision	0.443	0.625	0.423	-

Source: Data Processing (2025)

Nilai *outer loading* diuji untuk menentukan sejauh mana setiap indikator secara akurat mewakili konstruk yang ditugaskan padanya. Menurut standar, nilai *outer loading* lebih dari 0.70 dianggap memuaskan, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi substansial terhadap penilaian variabel laten (Hair et al., 2022). Keandalan indikator dalam menangkap konstruk yang dituju, yaitu *Financial Influencer*, *Financial Literacy*, FOMO, dan *Investment Decision*, dikonfirmasi oleh nilai *loading* mereka yang melebihi ambang batas minimal, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Tidak ada indikator yang dihapus dari model, karena masing-masing menunjukkan kekuatan *loading* yang cukup untuk mendukung validitas dan konsistensi keseluruhan dari model pengukuran.

Table 4. Outer Loadings

Indicators	FI	FL	FO	ID
FI1	0.836			
FI2	0.875			
FI3	0.832			
FL1		0.788		
FL2		0.778		
FL3		0.811		
FL4		0.762		
FL5		0.864		
FO1			0.861	
FO2			0.860	
FO3			0.746	
FO4			0.845	
FO5			0.827	
ID1				0.795
ID2				0.755
ID3				0.805
ID4				0.841
ID5				0.857

Source: Data Processing (2025)

Model Struktural (*Inner Model*)

Kekuatan prediktif model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Tabel 5 menunjukkan bahwa kombinasi *financial influencer* (FI) dan FOMO menjelaskan 29.0% variasi dalam literasi keuangan (FL). Selanjutnya, kombinasi FI, FO, dan FL menjelaskan 40.3% varians dalam Keputusan Investasi (ID). Berdasarkan klasifikasi, kedua nilai tersebut dikategorikan sebagai lemah, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang terbatas untuk variabel endogen (Hair et al., 2022).

Table 5. R-Square

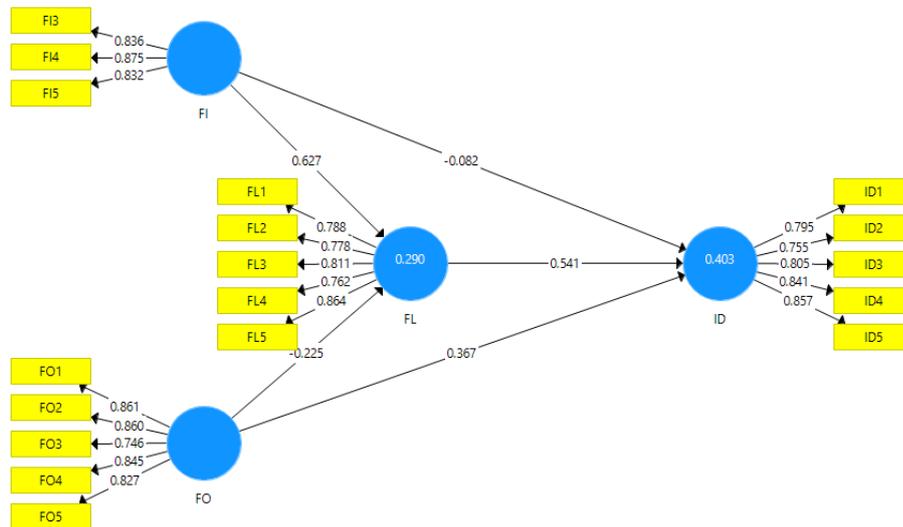
Variables	R^2	Interpretation
FL	0.290	Lemah
ID	0.403	Lemah

Source: Data Processing (2025)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 2 menampilkan model struktural dan hubungan jalur antar variabel. Semua indikator memiliki *loading* yang baik pada konstruksinya masing-masing, dengan FI2 muncul sebagai indikator terkuat untuk *Financial Influencer* (FI), dan FO2 untuk *Fear of Missing Out* (FO). Untuk Literasi Keuangan (FL), FL5 menunjukkan *loading* tertinggi, sementara ID5 adalah indikator dominan untuk Keputusan Investasi (ID). Model menunjukkan bahwa FI memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap FL tetapi tidak secara signifikan memengaruhi ID secara langsung. Sebaliknya, FO memberikan pengaruh signifikan pada FL dan ID. Selain

itu, FL memiliki dampak yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap ID. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memainkan peran mediasi kunci, terutama dalam pengaruh tidak langsung dari FI terhadap ID.



Gambar 2. Analisis Jalur

Tabel 6 merangkum hasil analisis jalur. Terdapat pengaruh positif yang besar dan signifikan dari *Financial Influencer* (FI) terhadap Literasi Keuangan (FL) ($\beta = 0.627$, $p < 0.001$), tetapi tidak ada pengaruh langsung yang signifikan secara statistik dari FI terhadap Keputusan Investasi (ID) ($\beta = -0.082$, $p = 0.623$). *Fear of Missing Out* (FOMO) secara signifikan menurunkan FL ($\beta = -0.225$, $p = 0.009$) dan secara signifikan meningkatkan ID ($\beta = 0.367$, $p = 0.002$). Lebih lanjut, FL tampaknya memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, karena memiliki dampak yang substansial pada ID ($\beta = 0.541$, $p < 0.001$).

Table 6. Path Coefficients

Hypo	Path	Beta	t-stat	p-value	Decision
	FI →				
H _{1a}	FL	0.627	7.132	0.000	Accept
	FI →-				
H _{1b}	ID	0.082	0.492	0.623	Reject
	FO →-				
H _{2a}	FL	-0.225	-2.626	0.009	Accept
	FO →				
H _{2b}	ID	0.367	3.077	0.002	Accept
	FL →				
H ₃	ID	0.541	5.090	0.000	Accept

Source: Data Processing (2025)

Untuk setiap pendekatan struktural, Tabel 7 menampilkan nilai ukuran dampak (f^2). Menurut kriteria Cohen, nilai f^2 yang berbeda menunjukkan tingkat

ukuran dampak yang berbeda: kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35) (Cohen et al., 2007). Jalur dari *Financial Influencer* (FI) ke Literasi Keuangan (FL) menghasilkan efek besar ($f^2 = 0.388$), sementara jalur dari FL ke Keputusan Investasi (ID) juga menunjukkan efek besar ($f^2 = 0.349$). Jalur dari *Fear of Missing Out* (FO) ke ID menunjukkan efek sedang ($f^2 = 0.151$), sedangkan dari FO ke FL memiliki efek kecil ($f^2 = 0.050$). Jalur dari FI ke ID menunjukkan tidak ada efek praktis ($f^2 = 0.006$). Hasil ini menunjukkan bahwa FI sangat memengaruhi FL, dan FL secara signifikan memengaruhi ID, sementara efek langsung dari FO lebih moderat, dan FI menunjukkan pengaruh langsung yang dapat diabaikan terhadap ID.

Table 7. Effect Size

Path	f^2	Effect
FI → FL	0.388	Large
FI → ID	0.006	No Effect
FO → FL	0.050	Small
FO → ID	0.151	Medium
FL → ID	0.349	Large

Source: Data Processing (2025)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) memungkinkan kami untuk menentukan apakah ada multikolinearitas antar variabel prediktor. Multikolinearitas tidak menjadi masalah jika nilai VIF kurang dari 5.00 (Hair et al., 2022). Tabel 8 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dalam penelitian ini jauh di bawah ambang batas yang disarankan, berkisar antara 1.408 hingga 1.978. Temuan ini membuktikan bahwa model struktural tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Table 8. VIF

	SE	PB
FI	1.425	1.978
FO	1.425	1.496
FL		1.408

Source: Data Processing (2025)

Nilai Q^2 dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk menilai relevansi prediktif dari komponen endogen (Hair et al., 2022). Metode ini dapat diterapkan pada konstruk dengan indikator reflektif dan memberikan wawasan tentang kemampuan model untuk memprediksi titik data. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9, nilai Q^2 yang diperoleh untuk Literasi Keuangan (FL) dan Keputusan Investasi (ID) masing-masing adalah 0.167 dan 0.249. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang 0.15 hingga 0.35, yang menunjukkan relevansi prediktif sedang (*moderate predictive relevance*). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kapabilitas prediktif yang memuaskan untuk variabel endogen utama.

Table 9. Q2

Variables	Q2	Interpretation
FL	0.167	Moderate Predictive Relevance
ID	0.249	Moderate Predictive Relevance

Source: Data Processing (2025)

Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Dalam penelitian ini, Literasi Keuangan (FL) ditemukan memediasi hubungan antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Efek tidak langsung dari *Financial Influencer* (FI) terhadap Keputusan Investasi (ID) melalui FL adalah 0.339, dengan nilai *t-statistic* 3.904 dan *p-value* 0.000, yang menunjukkan efek mediasi yang signifikan secara statistik. Demikian pula, FL juga memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FO) dan ID, dengan efek tidak langsung sebesar -0.122, nilai *t-statistic* 2.430, dan *p-value* 0.015. Hasil ini mengonfirmasi bahwa FL memainkan peran mediasi di kedua jalur tersebut.

Table 10. *Mediation Effect*

Indirect					
HypoPath	Effect	t-stat	p-value	Decision	
FI → FL					
H _{4a} → ID	0.339	3.904	0.000	Accept	
FO → FL					
H _{4b} → ID	-0.122	2.430	0.015	Accept	

Source: Data Processing (2025)

Pembahasan

Penelitian ini menginvestigasi dampak dari *Financial Influencer* (FI) dan *Fear of Missing Out* (FO) terhadap Keputusan Investasi (ID), dengan Literasi Keuangan (FL) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FI tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ID ($\beta = -0.082$, $p = 0.623$), sedangkan FO secara signifikan memengaruhi ID ($\beta = 0.367$, $p = 0.002$), yang mendukung H_{2b} tetapi tidak H_{1b}. Hal ini menunjukkan bahwa pendorong emosional seperti FOMO dapat secara langsung memengaruhi perilaku investasi, sementara paparan terhadap *influencer* saja mungkin tidak mengarah pada tindakan tanpa keterlibatan kognitif yang memadai.

Baik FI maupun FO secara signifikan memengaruhi FL, dengan FI menunjukkan pengaruh positif ($\beta = 0.627$, $p < 0.001$) dan FO menunjukkan pengaruh negatif ($\beta = -0.225$, $p = 0.009$), yang mengonfirmasi H_{1a} dan H_{2a}. Temuan ini mengindikasikan bahwa *financial influencer* dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa, sementara FOMO cenderung mengurangi pembelajaran karena adanya kecenderungan impulsif.

H₃ didukung oleh fakta bahwa FL memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ID ($\beta = 0.541$, $p < 0.001$). Meskipun model ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari total variasi (R^2 FL = 0.290; ID = 0.403), temuan ini menarik perhatian pada FL sebagai elemen penting yang menghubungkan pengaruh sosial dan psikologis dengan perilaku keuangan yang lebih terencana.

Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa FL secara signifikan memediasi hubungan dari FI dan FO ke ID (FI → FL → ID: $\beta = 0.339$, $p < 0.001$; FO → FL → ID: $\beta = -0.122$, $p = 0.015$), yang mendukung H_{4a} dan H_{4b}. Hasil ini menggarisbawahi peran literasi keuangan sebagai filter kognitif yang memungkinkan pengambilan keputusan yang terinformasi sekaligus mengurangi risiko yang didorong oleh emosi.

Dari perspektif praktis, penelitian ini menyoroti perlunya memperkuat literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Program-program edukasi yang menggabungkan pengetahuan investasi dengan pemikiran kritis dapat membantu mengubah pengaruh eksternal—baik yang bersifat informatif maupun emosional—menjadi perilaku keuangan yang rasional dan bertanggung jawab.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *Financial Influencer* (FI) dan *Fear of Missing Out* (FO) terhadap Keputusan Investasi (ID) mahasiswa, dengan Literasi Keuangan (FL) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FO secara langsung memengaruhi ID, sementara FI tidak. Namun, baik FI maupun FO secara signifikan memengaruhi FL, yang pada gilirannya memiliki pengaruh kuat terhadap ID. Analisis mediasi mengonfirmasi bahwa FL memainkan peran krusial dalam menjembatani pengaruh eksternal dan perilaku keuangan yang rasional. Signifikansi literasi keuangan dalam memengaruhi kapasitas mahasiswa untuk mengubah pengaruh sosial dan emosional menjadi pilihan investasi yang rasional ditekankan oleh hasil ini.

Pentingnya kesiapan kognitif, atau FL, dalam mengurangi dampak paparan terhadap *influencer* dan urgensi emosional disorot dalam penelitian ini, yang memberikan kontribusi pada literatur keuangan perilaku (*behavioral finance*). Daripada bertindak impulsif, mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang memadai lebih mungkin untuk membuat keputusan yang berorientasi pada tujuan meskipun ada tekanan eksternal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* menyulitkan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan sebab-akibat. Kedua, terdapat kemungkinan bias ingatan (*recollection bias*) atau keinginan untuk diterima secara sosial (*social desirability*) karena data didasarkan pada laporan pribadi (*self-reports*). Keterbatasan ketiga adalah sampel hanya mencakup mahasiswa di Pontianak, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada kelompok lain.

Penelitian di masa depan didorong untuk mengeksplorasi mediator atau moderator tambahan, seperti literasi digital, kepercayaan pada *influencer*, atau toleransi risiko (*risk tolerance*). Studi longitudinal juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perubahan literasi keuangan dari

waktu ke waktu memengaruhi perilaku investasi jangka panjang dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Juniwati, Wendy, Giriati, & Mustaruddin. (2024). Journal of Applied Management Research The Influence of Financial Literacy, Financial Technology, Risk Perception and Locus of Control on Investment Decisions with Education Level As a Moderating Variable. *Journal of Applied Management Research*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/jamr>
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian Stock's Influencer Phenomenon: Did Financial Literacy on Millennial Age Reduce Herding Behavior? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(2), 62–68. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68>
- Chen, C. L., & Dosinta, N. F. (2023). The Investment Decision on Generation Z in Pontianak. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 2).
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Dalimunthe, Z., Chairunnisa, A., & Triono, R. A. (2023). Are Social Media Users Blindly Following Influencers' Recommendations on Investing? *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1165>
- 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>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hendarto, K., Anastasia, N., & Basana, S. R. (2021). The Effect of Financial Literacy, Financial Risk Tolerance, and Financial Socialization Agents on Stock Investment Decision in The Millennial Generation. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.11-22>
- Khalida, F., Budiarti, L., Arninda, A., & Madepo, M. (2024, June 28). Impact of Digital Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Social Influence on Intention to Use E-Wallet for Students in Pontianak City. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics and Business, ICEB 2023, 2-3 August 2023, Padang, Sumatera Barat, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-8-2023.2341489>
- Khatik, S. K., Joshi, R., & Kumar Adwani, V. (2021). INFERRING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z'S INVESTMENTS DECISIONS. *Community & Communication Amity School of Communication*, 14, 2456–9011. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/26>
- Kumala, K. N., Venusita, L., Akuntansi, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2023). *Persepsi Risiko dan Lingkungan Sosial terhadap Minat*

- Investasi di Pasar Modal Dimoderasi dengan Media Sosial* (Vol. 11, Issue 3).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/22779>
- Kurniasari, E., Giovani, A., Nurunnisa, A. I., Fitriani, E. M., Fajrin, A. N., & Nizhaty, Z. P. (2024). Investment Decision Quality Improvement Model in the Context of Behavioural Finance. *Journal of Business Strategy*.
<https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.108-123>
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2023). *Antusiasme Investor Mengikuti Sosialisasi Terus Meningkat*. Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Mahendrayani, P. Y., & Musmini, L. S. (2021). History: Pengaruh Pemahaman Investasi, Penggunaan Teknologi Media Sosial dan Hubungan Pertemanan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Akuntansi Profesi*. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- 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>
- Oktaviani, A., & Mawaddah, N. (2024). Young Investor's Investment Decision Making: The Influence of Heuristic Behavior, Risk Perception, and Herding Bias. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 58.
<https://doi.org/10.17977/um004v11i12024p058>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Contemporary Approaches to Assessing Mediation in Communication Research*.
- Rizkiana, A. (2021). CAN INVESTOR SENTIMENT IN SOCIAL MEDIA BE USED TO MAKE INVESTMENT DECISION IN STOCK MARKET? In *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* (Vol. 25, Issue 1).
- Rizky, A. D., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2025). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Financial Behavior Of Paylater Users In The Millennial Generation And Generation Z In Pontianak City How to Cite : ARTICLE HISTORY. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 853–864. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1>
- Sari, P., & Dwilita, H. (2024). The Role of Financial Influencers on Social Media in Shaping People's Financial Literacy. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 4(2), 5.
<https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2271>
- Tan, X., Hu, Z., Niu, Y., & Xu, J. (2024). Chinese College Student Financial Literacy: Knowledge, Attitude, and Behavior. *SAGE Open*, 14(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440241271189>
- Wijayanti, R. P., Azizah, E. N., & Kurniawan, H. (2024). The Role of Financial Literacy and Financial Behavior on Student Investment Decisions. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–8.
https://doi.org/10.22236/agregat_vol8.i1/14023

- Wilamsari, F., Ana, S. R., & Musriati, T. (2025). Investor Behaviour Analysis: The Impact Financial Performance, FOMO and Financial Literacy on Generation Z Investment Decisions. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 9(1), 8–14. <https://doi.org/10.30741/assets.v9i1.1505>
- yusmini, N. M., Dewi, N. P. T. Y., & Rahmadewi, N. G. A. P. (2023). BALI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MAHENDRADATTA). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4445>