

PENGARUH FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL INFLUENCER, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI PADA MAHASISWA AKUNTANSI DI ERA SOSIAL MEDIA

Oleh:

Jihan Adi Pratiwi

Aisha Hanif

Program Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2026

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital mempermudah akses informasi investasi, sehingga media sosial menjadi sarana utama untuk individu memahami dan mengambil keputusan investasi. Didukung oleh platform investasi digital dengan modal relatif kecil, investasi semakin diminati generasi muda, termasuk mahasiswa. Data OJK menunjukkan adanya peningkatan investor usia di bawah 35 tahun, yang menggambarkan kuatnya fungsi media sosial dan komunitas digital dalam membentuk keputusan investasi.

Tingkat financial literacy mahasiswa akuntansi masih berada pada kategori sedang sehingga kemampuan analisis risiko dan perencanaan keuangan masih terbatas. Minimnya edukasi investasi membuat mahasiswa sulit membedakan informasi berbasis data dan opini spekulatif di media sosial. Akibatnya, keputusan investasi sering tidak berdasarkan pada analisis yang matang dan dipengaruhi oleh financial influencer dan FoMO.

Research Gap & Teori

- Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FoMO dan media sosial mempengaruhi keputusan investasi mahasiswa yang cenderung didasarkan pada faktor emosional dan pengaruh sosial. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menguji mahasiswa akuntansi yang memiliki kompetensi keuangan formal. Oleh karena itu, masih belum diketahui apakah pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa akuntansi mampu mengurangi pengaruh FoMO dalam pengambilan keputusan investasi.
- Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. *Financial literacy* meningkatkan kendali dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan, *financial influencer* membentuk norma subjektif melalui tekanan sosial yang muncul di media sosial, dan FoMO memicu sikap emosional untuk mengikuti tren investasi. Interaksi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan investasi mahasiswa di media sosial.

Rumusan Masalah, Tujuan, & Kontribusi

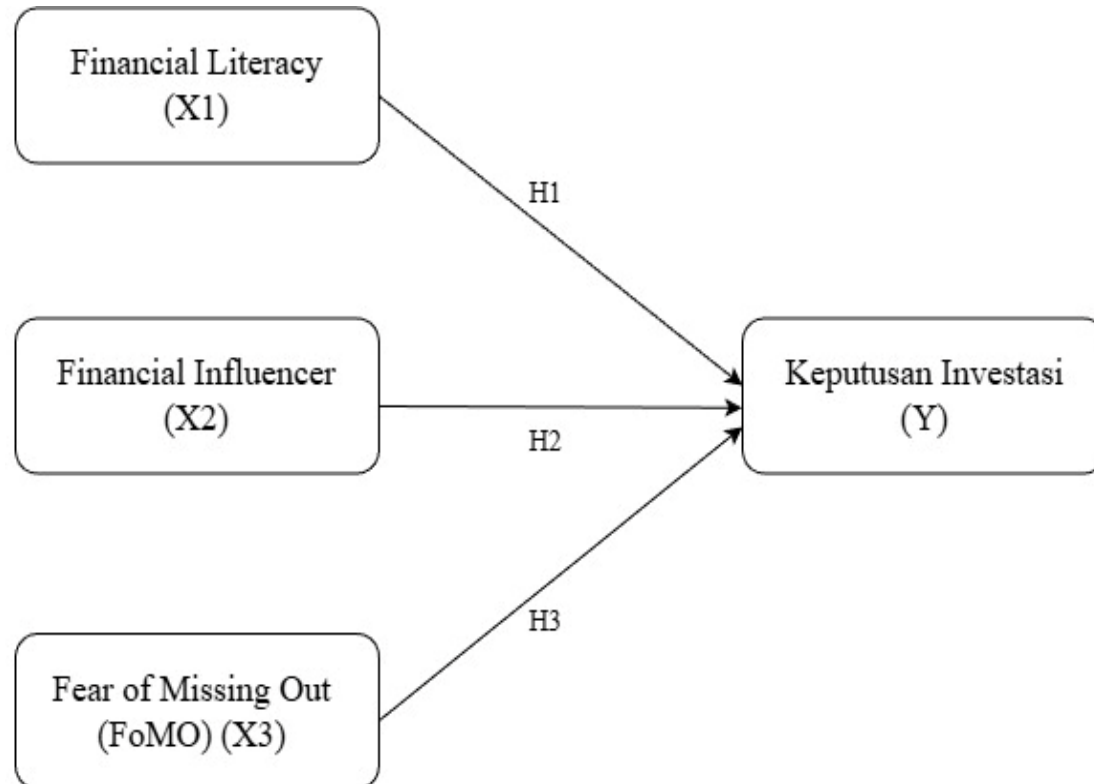
Penelitian ini merumuskan apakah *financial literacy*, *financial influencer*, dan FoMO berpengaruh terhadap keputusan investasi pada mahasiswa akuntansi di era digital dengan media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *financial literacy*, *financial influencer*, dan FoMO terhadap keputusan investasi pada mahasiswa akuntansi di era digital yang didominasi media sosial.

Kontribusi teoritis penelitian ini memperkaya kajian tentang perilaku keuangan dalam menjelaskan keputusan investasi yang dilakukan oleh mahasiswa. Penelitian ini menggabungkan faktor rasional, seperti *financial literacy*, dengan faktor sosial dan psikologis, seperti pengaruh *financial influencer*, dan FoMO terutama dalam konteks pengaruh media sosial.

Kontribusi praktis penelitian ini membantu mahasiswa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi sehingga mampu berpikir lebih kritis dalam menganalisis informasi investasi di media sosial dan tidak mudah terpengaruh tren populer. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dan pihak terkait dalam meningkatkan pembelajaran literasi keuangan serta merancang program edukasi investasi yang sesuai dengan karakteristik investor muda.

Hipotesis



H1 : *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

H2 : *Financial Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

H3 : *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian :

1. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif
2. Menggunakan data primer dengan cara menyebar kuisisioner menggunakan google form
3. Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert

Populasi dan Sampel :

1. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi yang tergabung dalam komunitas WhatsApp “Pejuang Balance”
2. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 114 responden
3. Teknik sampling yang digunakan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling

Analisis Data :

1. Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 26
2. Uji Kualitas data dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
3. Uji Hipotesis dengan Uji T, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Validitas

X1 Financial literacy

Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,479	0,184	Valid
X1.2	0,607	0,184	Valid
X1.3	0,509	0,184	Valid
X1.4	0,481	0,184	Valid
X1.5	0,664	0,184	Valid
X1.6	0,500	0,184	Valid
X1.7	0,468	0,184	Valid
X1.8	0,634	0,184	Valid
X1.9	0,518	0,184	Valid
X1.10	0,562	0,184	Valid
X1.11	0,565	0,184	Valid
X1.12	0,651	0,184	Valid

X2 Financial Influencer

Item	r hitung	r tabel	Ket
X2.1	0,534	0,184	Valid
X2.2	0,596	0,184	Valid
X2.3	0,488	0,184	Valid
X2.4	0,512	0,184	Valid
X2.5	0,582	0,184	Valid
X2.6	0,482	0,184	Valid
X2.7	0,595	0,184	Valid
X2.8	0,680	0,184	Valid
X2.9	0,599	0,184	Valid
X2.10	0,463	0,184	Valid
X2.11	0,524	0,184	Valid
X2.12	0,674	0,184	Valid

X3 Fear of Missing Out

Item	r hitung	r tabel	Ket
X3.1	0,583	0,184	Valid
X3.2	0,490	0,184	Valid
X3.3	0,608	0,184	Valid
X3.4	0,564	0,184	Valid
X3.5	0,531	0,184	Valid
X3.6	0,538	0,184	Valid
X3.7	0,567	0,184	Valid
X3.8	0,604	0,184	Valid
X3.9	0,635	0,184	Valid
X3.10	0,568	0,184	Valid
X3.11	0,594	0,184	Valid
X3.12	0,466	0,184	Valid

Y Keputusan Investasi

Item	r hitung	r tabel	Ket
Y.1	0,548	0,184	Valid
Y.2	0,439	0,184	Valid
Y.3	0,502	0,184	Valid
Y.4	0,473	0,184	Valid
Y.5	0,604	0,184	Valid
Y.6	0,563	0,184	Valid
Y.7	0,546	0,184	Valid
Y.8	0,526	0,184	Valid
Y.9	0,575	0,184	Valid
Y.10	0,652	0,184	Valid
Y.11	0,454	0,184	Valid
Y.12	0,629	0,184	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keputusan
X1 (Financial Literacy)	0,794	0,70	Reliabel
X2 (Financial Influencer)	0,802	0,70	Reliabel
X3 (FOMO)	0,803	0,70	Reliabel
Y (Keputusan Investasi)	0,783	0,70	Reliabel

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.761	3.648		
Financial Literacy	.202	.068	.212	2.966	.004
Financial Influencer	.307	.078	.315	3.953	.000
Fear of Missing Out	.382	.078	.392	4.883	.000

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.761	3.648
Financial Literacy	.202	.068
Financial Influencer	.307	.078
Fear of Missing Out	.382	.078

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.443	4.36981

Pembahasan

Pengaruh Financial Literacy terhadap keputusan investasi

Berdasarkan hasil pengujian, financial literacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu menganalisis dan menyaring informasi investasi di era media sosial. Kemampuan dalam mengelola keuangan, seperti mengatur pemasukan dan pengeluaran serta menentukan alokasi dana investasi, membantu mahasiswa mengambil keputusan investasi yang lebih aman, terarah, dan sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Selain itu, pemahaman investasi juga membuat mahasiswa lebih bijak dalam memilih jenis investasi berdasarkan pertimbangan yang matang.

Pengaruh Financial Influencer terhadap keputusan investasi

Berdasarkan hasil pengujian, financial influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa financial influencer di media sosial turut mempengaruhi cara mahasiswa dalam menerima dan mempertimbangkan informasi investasi. Kredibilitas influencer membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya, sedangkan penyampaian konten yang menarik mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk memahami informasi investasi. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong mahasiswa menjadikan influencer sebagai salah satu acuan dalam menentukan pilihan investasi.

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap keputusan investasi

Berdasarkan hasil pengujian, FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa Kondisi FoMO di era media sosial membuat mahasiswa tertarik pada investasi yang sedang ramai dibicarakan tanpa melakukan analisis yang mendalam. Lingkungan sosial yang aktif membagikan tren dan pengalaman investasi mendorong mahasiswa untuk ikut terlibat agar tidak merasa tertinggal. Selain itu, informasi mengenai potensi keuntungan dan keberhasilan orang lain memicu dorongan emosional dalam mengambil keputusan investasi secara cepat. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa lebih mudah mengikuti tren investasi tanpa pertimbangan yang matang sehingga berpotensi meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang tidak terencana.

Kesimpulan

Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, *financial literacy* yang dimiliki mahasiswa akuntansi membantu mereka dalam menentukan keputusan investasi yang lebih rasional dan berbasis informasi dari media sosial. Semakin baik tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki, maka semakin tepat dan terarah keputusan investasi yang diambil karena mampu memahami dan menyaring informasi dengan lebih baik.

Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh *financial influencer* di media sosial dapat mempengaruhi cara pandang dan kepercayaan mahasiswa dalam memilih investasi. Semakin tinggi kredibilitas dan pengaruh *influencer* tersebut, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk menjadikannya sebagai acuan dalam mengambil keputusan investasi.

Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Artinya, FoMO mendorong mahasiswa akuntansi untuk segera mengambil keputusan investasi karena adanya keinginan untuk tidak ketinggalan tren investasi di media sosial atau peluang yang sedang berkembang. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin cepat keputusan investasi diambil meskipun dalam beberapa kondisi tidak didasarkan pada analisis yang matang terhadap risiko karena dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Referensi

- [1] A. Armeyanti, Ayu, “Pengaruh Fomo Dan Social Media Influencer Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi),” *J. Ilm. Mea*, Vol. 9, No. 2, Pp. 3256–3280, 2025.
- [2] S. Sugiarto, D. Surahman, And M. Sya’ban, “Investment Decision Factors,” *Sustainable*, Vol. 3, No. 2, Pp. 301–312, 2024, Doi: 10.30651/Stb.V3i2.20953.
- [3] A. T. Alfian, E. R. Proyoga, W. R. Dharmawan, And P. Ramadani, “Prilaku Investasi Dan Pengguna Media Sosial: Fomo Dan Keterbukaan Diri,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, Vol. 7, No. 30, Pp. 1378–1394, 2022.
- [7] N. Permana, G. Yulianti, And D. Austin, “Menabung Dan Berinvestasi : Memahami Dasar-Dasar Literasi Keuangan Untuk Gen Z,” Vol. 4, 2025.
- [8] Irfan, “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 2024.
- [18] D. Fonseca, “Pengaruh Financial Influencer Dan Fomo Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Melalui Literasi Keuangan,” *J. Bisnis*, Vol. 05, No. 03, Pp. 133–149, 2025.
- [19] A. P. Bamba *Et Al.*, “Pengaruh Overconfidence, Finacial Experience Dan Herding Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Cryptocurrency,” Vol. 25, No. 1, 202
- [27] R. N. Putri, “Pengaruh Financial Literacy , Financial Technology , Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah,” Vol. 5, No. 2, Pp. 0–6.
- [28] D. R. Putri, “Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu,” Vol. 9, Pp. 3407–3434, 2017.

