



Jihan Adi Pratiwi 222010300064 BAB 1,2, 3 & 4

ID : 54a24021c81de6d413b505339d4a1e2e87e307ee



7%

Suspicious texts

File name : Jihan Adi Pratiwi 222010300064 BAB 1,2, 3 & 4.txt
Original file size : 4.32 MB
Number of words : 5,789
Number of characters : 45310

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : May 6, 2026
Upload type : interface
analysis end date : May 6, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities <1%

Syntactics <1% Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 5%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages 2%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes <1%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.


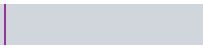


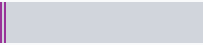


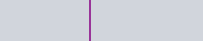


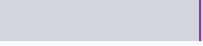
Similarities

<1%

Passages with similarities to sources found in different collections.



Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
1	 JURNAL ACCOPEN #4262ea 📌 Comes from my group	<1%	
2	 PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP... etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/249641 	<1%	
3	 Pengaruh Financial Influencer, Literasi Keuangan dan Self-Control... doi.org/10.63822/r2pzt27 	<1%	
4	 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation... doi.org/10.55606/jupsim.v5i2.6958 	<1%	



Pengaruh Financial Literacy, Financial Influencer, dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Investasi pada Mahasiswa Akuntansi di Era Sosial Media

The Effect of Financial Literacy, Financial Influencers, and Fear of Missing Out (FoMO) on Investment Decisions of Accounting Students in the Era of Social Media

Jihan Adi Pratiwi
222010300064
Aisha Hanif
0711118904

SKRIPSI

Program Studi Akuntansi
Fakultas Bisnis, Hukum & Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

-

-

-

2025

The Effect of Financial Literacy, Financial Influencers, and Fear of Missing Out (FoMO) on Investment Decisions of Accounting Students in the Era of Social Media



[Pengaruh Financial Literacy, Financial Influencer, dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Investasi pada Mahasiswa Akuntansi di Era Sosial Media]



Jihan Adi Pratiwi¹⁾, Aisha Hanif ^{*,2)}

1)Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: aishahanif@umsida.ac.id

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era digital membuat informasi yang sebelumnya sulit diakses kini lebih mudah diperoleh,

sehingga mendapatkan berbagai pengetahuan dengan lebih cepat. Media sosial menjadi sarana utama karena mampu menggabungkan teknologi komunikasi dengan interaksi sosial secara langsung yang dapat membentuk bagaimana cara memahami, menilai, dan memutuskan tindakan berinvestasi [1]. Investasi adalah penanaman modal dengan harapan memperoleh keuntungan return pada periode mendatang [2]. Saat ini, berinvestasi menjadi lebih efisien karena tersedia banyak platform digital yang memungkinkan berinvestasi dengan modal tidak terlalu besar yang termasuk kelebihan dari investasi sekarang sehingga berbagai kalangan bisa mulai berinvestasi dengan proses yang praktis, dan edukasi yang mudah dipahami oleh pemula dan aplikasi sosial media seperti WhatsApp, Telegram, Discord, dan Twitter (X) yang dapat dimanfaatkan sebagai media diskusi, melakukan analisis bersama, berbagi sinyal trading, membicarakan saham, dan bertukar pengalaman mengenai keuntungan dan kerugian sebagai bentuk belajar langsung [3]. Fenomena ini membuat lebih cepat memahami berbagai jenis instrumen investasi dan trend pasar yang sedang berkembang dan menunjukkan bahwa keputusan berinvestasi tidak hanya dipengaruhi oleh sumber pengetahuan resmi, tetapi juga oleh pertukaran informasi dalam komunitas digital yang dinamis, cepat, dan selaras dengan perubahan pasar yang terjadi saat ini [4]. Investasi kini banyak diminati generasi muda sebagai langkah untuk membangun kehidupan yang lebih baik di masa depan. Berdasarkan laporan terbaru dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama satu tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan jumlah investor di Indonesia, yakni lebih dari 300% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sekitar 78% dari total investor tersebut berusia di bawah 35 tahun yang menunjukkan dominan generasi muda dalam aktivitas investasi digital [5]. Fakta ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian agar bisa memahami peran generasi muda terutama mahasiswa dalam sistem investasi digital yang terus berkembang. Dikenal adaptif terhadap teknologi, mahasiswa menunjukkan keinginan yang tinggi untuk menjelajahi instrumen-instrumen investasi modern seperti saham, obligasi, reksa dana, dan aset kripto. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat potensi kerugian yang cukup besar akibat keterbatasan pengalaman dan kemampuan mengenali aspek keuangan yang belum terlalu baik [4], [6].

Interaksi pada media sosial mempengaruhi cara mahasiswa berinvestasi, jadi penting memahami tingkat financial literacy yang diartikan sebagai pemahaman mendasar tentang cara mengatur keuangan pribadi, mulai dari mengelola pemasukan dan pengeluaran, menabung, hingga berinvestasi [7]. Secara umum, tingkat pemahaman yang dimiliki mahasiswa masih berada di kategori sedang, sehingga kemampuan dan kesadaran dalam merencanakan keuangan jangka panjang masih terbatas, baik dalam menyusun strategi keuangan yang berkelanjutan, maupun dalam menerapkan langkah-langkah nyata untuk mencapai tujuan finansial di masa depan [8]. Minimnya edukasi tentang investasi mencerminkan rendahnya financial literacy, seperti pada analisis risiko dan cara mengevaluasi informasi keuangan, sehingga kesulitan membedakan antara informasi yang berbasis data dan analisis opini spekulatif atau rekomendasi subjektif yang banyak beredar di media sosial. Akibatnya, individu dengan tingkat financial literacy yang rendah lebih rentan menerima informasi secara apa adanya, mengandalkan feeling dan pengaruh sosial [9]. Oleh karena itu, mahasiswa mempunyai kelemahan pada perilaku keuangan yang terletak di keputusan investasinya yang masih kurang didasarkan pada analisis yang matang dan tidak berdasarkan perencanaan, sehingga membuat mahasiswa lebih mudah terdampak terhadap kerugian dan kesalahan investasi, kondisi ini akan meningkatkan mahasiswa dalam berinvestasi yang tidak sesuai dengan tujuan keuangan maupun kemampuan dalam menanggung kerugian, sehingga potensi mengalami kerugian menjadi lebih besar [10]. Salah satu hal yang muncul bersamaan dengan perkembangan teknologi adalah hadirnya peran financial influencer yaitu individu di media sosial yang memberikan pandangan dan penjelasan terkait investasi melalui konten yang diunggah di berbagai platform digital yang memberikan pengetahuan keuangan dengan cara berkomunikasi yang santai dan menarik [11]. Pengaruh tersebut memiliki sisi negatif karena tidak semua konten akurat dan kredibel, sehingga berpotensi menyesatkan serta mendorong pengambilan keputusan yang kurang rasional [12]. Penelitian menemukan bahwa kebanyakan konten financial influencer lebih bertujuan untuk mendorong ketertarikan dan membujuk, bukan untuk memberi pemahaman yang komprehensif, sehingga membuat publik cenderung berinvestasi mengikuti trend [13]. Hal tersebut bisa menyebabkan bias dalam sikap berperilaku saat mengambil keputusan berinvestasi. Oleh karena itu, banyak mahasiswa terjun ke dunia investasi karena terdorong oleh FoMO atau perasaan takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang dialami orang lain [10]. Data mengungkapkan bahwa 70% mahasiswa merasa tertekan dan terdorong untuk berinvestasi setelah melihat kesuksesan finansial yang diraih oleh teman atau publik figur mereka. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat meningkatkan FoMO terutama pada mahasiswa yang akan berdampak pada investasinya nanti [12].

Berdasarkan kerangka teori tentang perilaku keuangan, ada hubungan kompleks antara financial literacy, financial influencer, dan FoMO dalam membentuk keputusan dalam berinvestasi mahasiswa. Financial literacy mempengaruhi bagaimana cara memahami informasi tentang keuangan secara adil dan menggunakannya untuk mengambil keputusan dengan mempertimbangkan tingkat ketidakpastian secara tepat [14]. Ketika financial literacy berinteraksi dengan informasi dari financial influencer, terjadi proses berpikir intuisi dan rasional. Mahasiswa yang memiliki kemampuan keuangan secara kritis dapat mengevaluasi rekomendasi investasi, sedangkan individu yang memiliki keterbatasan pengetahuan cenderung mengandalkan cara berpikir sosial dan meniru strategi tanpa memeriksa kebenarannya. Fenomena FoMO memperkuat bias kognitif dengan memicu

perasaan emosional melalui perbandingan dengan orang lain dan keyakinan bahwa peluang terbatas, yang akhirnya mendorong pengambilan keputusan yang impulsif. Financial literacy yang baik seharusnya bisa menjadi perlindungan terhadap dampak negatif FoMO, karena membantu seseorang membedakan antara peluang investasi yang memiliki legalitas yang jelas dan spekulasi yang hanya ikut tren yang sedang marak di media sosial [15]. Namun, kehadiran financial influencer dapat menekan manfaat perlindungan tersebut dengan menciptakan ilusi bahwa suatu informasi dianggap terpercaya karena memperoleh persetujuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, keputusan investasi para mahasiswa terbentuk dari hasil interaksi yang terus berubah antara kemampuan berpikir financial literacy, pengaruh financial influencer, dan faktor psikologis FoMO yang secara bersamaan memengaruhi tingkat ketidakpastian yang dipilih dan cara mengatur keuangannya [16]. Dalam bidang pendidikan, pemilihan mahasiswa akuntansi sebagai objek penelitian pada keputusan investasi yang didasarkan pada keterkaitan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa di bidang keuangan. Mahasiswa akuntansi umumnya sudah memiliki pemahaman mengenai laporan keuangan, analisis rasio, manajemen risiko, dan instrumen pasar modal melalui mata kuliah dan kegiatan seperti galeri investasi. Karena itu, mahasiswa akuntansi cenderung lebih rasional dan analitis dalam mengambil keputusan investasi dibandingkan mahasiswa non akuntansi yang cenderung kurang paham tentang keuangan [17]. Karena alasan tersebut, memilih mahasiswa akuntansi sebagai responden penelitian merupakan langkah metodologis yang tepat untuk menghasilkan temuan yang lebih valid, relevan, dan mampu menggambarkan efektivitas literasi serta perilaku investasi mahasiswa yang berwawasan di bidang keuangan [14].

Kondisi FoMO dalam investasi saat ini sedang meningkat, terutama di kalangan mahasiswa. Era media sosial mempercepat penyebaran informasi keuangan, sehingga banyak mahasiswa merasa terdorong untuk ikut berinvestasi agar tidak merasa tertinggal [18]. Hal ini menciptakan persepsi bahwa investasi adalah cara cepat untuk meraih kesuksesan finansial, tanpa selalu memahami prinsip keuangan yang mendasarinya. Sejumlah Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa keputusan investasi mereka lebih banyak dilatarbelakangi oleh faktor emosional dan pengaruh sosial, bukan berdasarkan pada analisis fundamental [10]. Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa FoMO dan paparan media sosial berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa, studi-studi tersebut umumnya tidak membedakan latar belakang kompetensi keuangannya [16]. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menguji mahasiswa akuntansi sebagai kelompok dengan pendidikan formal di bidang keuangan dan akuntansi. Namun, belum diperoleh bukti empiris yang memadai apakah pengetahuan akuntansi yang mereka miliki cukup kuat untuk menahan pengaruh emosional FoMO dari media sosial dalam pengambilan keputusan investasi. Demikian, dalam konteks tekanan sosial digital yang semakin meluas, kemungkinan bahwa kompetensi akademik tidak cukup kuat untuk menahan dorongan emosional. Diperlukan adanya penelitian yang menguji secara lebih mendalam peran FoMO di media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa akuntansi dengan mempertimbangkan kompetensi finansial yang dimiliki [16]. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh FoMO di media sosial terhadap keputusan investasi pada mahasiswa akuntansi sebagai kelompok yang memiliki kompetensi finansial formal. Berbeda dari studi sebelumnya yang mahasiswa secara umum, penelitian ini mengkaji apakah kompetensi akuntansi mampu berperan dalam menentukan pengaruh emosional FoMO dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan perspektif behavioral finance dan pendidikan akuntansi untuk mengevaluasi pengetahuan formal dalam menghadapi tekanan sosial media di era digital. Perilaku keuangan seperti keputusan investasi memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi ekonomi dan keuangan saat ini, di mana setiap individu perlu membuat keputusan yang tepat dalam mengelola asetnya. Keputusan investasi mencerminkan bagaimana seseorang menilai peluang dan potensi keuntungan di masa depan yang mempengaruhi pengambilan keputusan finansial, seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, maupun perilaku investor [19].

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa niat dan keputusan investasi seseorang dibangun melalui tiga faktor pembentuk, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kendali atas perilaku (perceived behavioral control) [20]. Financial literacy membantu meningkatkan keyakinan dalam mengendalikan investasinya. Semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang maka perencanaan keuangan yang jelas dapat membantu membuat keputusan investasi berdasarkan analisis dan tujuan pribadi, bukan emosi atau tekanan sosial. Hal ini menumbuhkan rasa percaya diri dan konsistensi dalam berinvestasi, karena setiap langkah diambil sesuai strategi yang direncanakan [21]. Financial influencer memiliki pengaruh kuat dalam membentuk norma subjektif di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial karena melibatkan berbagai konten, pengalaman, atau gaya hidupnya di platform media sosial. Dengan cara ini, yang terpengaruh akan membentuk opini bahwa investasi adalah sesuatu yang modern dan menunjukkan tingkat financial literacy yang tinggi [11]. Tekanan sosial ini menghasilkan norma subjektif bahwa "setiap orang seharusnya berinvestasi" agar tidak dianggap tertinggal di dunia keuangan. Norma tersebut mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi lingkungan, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap konsekuensi investasi yang terlibat [10]. FoMO berperan sebagai pemicu sikap emosional terhadap investasi populer karena adanya dorongan psikologis untuk ikut trend dan menghindari perasaan tertinggal dari orang lain yang terlihat sukses [22]. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), FoMO menyebabkan perubahan dalam



pembentukan sikap terhadap investasi, dari yang sebelumnya mengutamakan pertimbangan rasional dan logis menjadi lebih didominasi oleh faktor emosional. Saat ini, penilaian positif terhadap suatu investasi lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk bergabung dengan kelompok yang dilihat sukses, ketimbang analisis mendalam terhadap fundamentalnya. Dampaknya, keputusan investasi sering kali menjadi kurang terencana, impulsif, dan lebih didasari emosi daripada pemahaman yang memadai tentang risiko serta pengetahuan keuangan yang komprehensif. Pemilihan teori ini dinilai sangat relevan karena menyediakan kerangka penjelasan yang komprehensif. Dibandingkan pendekatan lain, teori ini tidak hanya mempertimbangkan faktor sikap dan norma subjektif, tetapi juga mengintegrasikan persepsi kendali perilaku *perceived behavioral control* sebagai variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan investasi [20], [23]. Keputusan investasi tidak selalu berada dalam kendali penuh individu, karena dipengaruhi oleh *financial literacy*, kemampuan analisis, pengalaman, akses informasi, dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, TPB lebih relevan dan kontekstual untuk menganalisis perilaku investasi, khususnya pada mahasiswa [24].

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, penelitian ini merumuskan apakah *financial literacy*, *financial influencer*, dan *FoMO* berpengaruh terhadap keputusan investasi pada mahasiswa akuntansi di era digital dengan peran media sosial. Dengan memperhatikan fenomena, tujuan penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh *financial literacy*, *financial influencer*, dan *FoMO* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa akuntansi di era digital yang didominasi media sosial. Penelitian memberikan kontribusi teoritis dengan 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. Secara praktis, penelitian ini membantu mahasiswa memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam berinvestasi. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan mahasiswa dapat lebih berpikir kritis dalam menganalisis informasi investasi yang terdapat di media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh tren yang sedang populer. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan pembelajaran *financial literacy* yang sesuai dengan perilaku investasi mahasiswa. Hasil ini juga bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait dalam merancang program edukasi investasi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik para investor muda.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Keputusan Investasi

Financial literacy bisa diartikan sebagai gabungan dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan yang membantu seseorang mengambil keputusan keuangan yang baik meskipun dalam kondisi ketidakpastian [25]. *Financial literacy* memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan keuangan, termasuk dalam kegiatan investasi karena dengan memiliki pemahaman tentang keuangan, sumber pendapatan yang dimiliki dapat dialokasikan ke berbagai jenis investasi dengan memahami berbagai potensi kerugian yang dapat terjadi [8]. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kemampuan ini berkaitan dengan *perceived behavioral control*, tingkat *financial literacy* yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam mengelola keuangan. Pada mahasiswa, pemahaman keuangan yang kuat memungkinkan seseorang untuk menganalisis risiko dan manfaat dari beragam produk investasi, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih terencana dan berdasarkan logika [21]. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya [26] menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa dimana tingkat *financial literacy* yang memadai pada mahasiswa mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional. Hasil serupa juga ditemukan oleh [27] dan [28] yang membuktikan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi dengan tingkat *financial literacy* yang semakin baik terkait pengetahuan keuangan dasar, perilaku, dan sikap keuangan maka dapat meningkatkan keputusan investasinya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

Pengaruh *Financial Influencer* Terhadap Keputusan Investasi

Financial Influencer yaitu individu yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membagikan informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai cara mengelola keuangan, investasi, serta produk keuangan kepada audiensnya [12]. Mahasiswa menganggap *financial influencer* sebagai sumber referensi karena dianggap memiliki kredibilitas, pengalaman dan praktik yang baik di bidang keuangan [29]. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* peran *financial influencer* berkaitan dengan pembentukan norma subjektif ketika seseorang melihat banyak *influencer* yang mereka percayai membagikan pengalaman mengenai investasi, hal ini menciptakan kesan bahwa berinvestasi adalah tindakan yang biasa, bahkan dianggap wajib secara sosial. Jika seorang *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, mereka dapat meningkatkan ketertarikan terhadap kegiatan investasi dan mempengaruhi pola perilaku keuangan, terutama dalam membantu pengambilan keputusan investasi yang lebih matang dan terencana [11]. Penelitian terdahulu [30] memperoleh hasil bahwa *financial Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi yang artinya semakin tinggi

kepercayaan dan ketertarikan terhadap financial influencer di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan investasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [31] dan [32] yang menunjukkan bahwa financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi yang menandakan adanya peningkatan kredibilitas, daya tarik, dan keahlian financial influencer di media sosial secara nyata yang meningkatkan investor muda untuk melakukan keputusan investasi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Financial Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Investasi

FoMO adalah dorongan psikologis yang dirasakan oleh seseorang ketika merasa khawatir ketinggalan kesempatan investasi yang sedang populer dan sering dibicarakan di media sosial. Pada aktivitas investasi, FoMO muncul ketika seseorang menyaksikan orang lain mendapatkan keuntungan dari investasi yang menciptakan dorongan psikologis untuk segera berpartisipasi dan seringkali mengabaikan analisis yang mendalam [10]. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), FoMO mempengaruhi sikap emosional terhadap investasi dengan membentuk keyakinan bahwa berinvestasi adalah suatu keharusan agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Dorongan ini menyebabkan individu cenderung mengambil keputusan di bawah tekanan sosial dan tren yang sedang berkembang [27]. Penelitian sebelumnya menunjukkan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi yang artinya semakin tinggi FoMO yang dirasakan oleh individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan investasi [33]. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian [34] dan [31] yang mengungkapkan bahwa FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi dengan rasa takut tertinggal mendorong individu mengambil keputusan investasi secara impulsif karena dorongan sosial dan tren pasar. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. Metode

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada data yang bersifat konkrit dan digunakan untuk mengambil data dari populasi atau sampel tertentu melalui proses pengumpulan dan analisis data secara statistik dengan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [35]. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program aplikasi software Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer sehingga termasuk dalam penelitian primary research dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan dengan menggunakan Google Forms, bukan tergantung pada data yang didapat oleh penelitian terdahulu [35]. Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk variabel-variabel penelitian, yang mencakup dimensi pengetahuan, pengaruh sosial, dan sikap psikologis terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Skala Kode Skor
 Sangat Setuju SS 4
 Setuju S 3
 Tidak Setuju TD 2
 Sangat Tidak Setuju STS 1

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [35]. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Program Studi Akuntansi yang tergabung dalam komunitas WhatsApp "Pejuang Balance". Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan

adalah non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [36]. Metode ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Program Studi Akuntansi yang tergabung dalam komunitas WhatsApp "Pejuang Balance" dan telah berpartisipasi dalam kegiatan investasi.

Tabel 2. Kriteria / Tahapan dalam Pemilihan Sampel

No. Kriteria / Tahapan Pemilihan Sampel Jumlah Subjek

1. Responden yang mengisi kuesioner screening 323
 2. Tidak memenuhi kriteria (tidak pernah berinvestasi) (163)
 3. Memenuhi kriteria, tidak bersedia mengisi kuesioner utama (46)
- Subjek yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden 114

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden, yang diperoleh melalui proses seleksi menggunakan kuesioner screening untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel Definisi Indikator Sumber

Financial Literacy (X_1) Financial literacy adalah kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan mengaplikasikan informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang cerdas dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan sumber daya finansialnya. Pengetahuan Dasar Keuangan Kemampuan Mengelola Keuangan Pemahaman Investasi Sikap terhadap Keuangan [26], [27], [28]

Financial Influencer (X_2) Financial influencer adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan finansial pengikutnya melalui konten media sosial yang berisi edukasi atau rekomendasi keuangan. Kredibilitas Influencer Daya Tarik Konten Kepercayaan terhadap Influencer Pengaruh terhadap Keputusan Investasi [30], [31], [32]

Fear of Missing Out (FoMO) (X_3) FoMO adalah kecemasan sosial yang timbul saat melihat orang lain melalui media sosial terlihat lebih sukses, bahagia, atau mengalami hal menarik, sehingga memicu perasaan tertinggal. Investasi tanpa analisis mendalam Kecenderungan Mengikuti Tren karena Lingkungan Sosial Dorongan Emosional untuk Segera Berinvestasi Kecemasan melihat keberhasilan investasi orang lain [31], [33]

Keputusan Investasi (Y) Keputusan investasi adalah hasil dari pertimbangan rasional, emosional, dan sosial yang dilakukan individu atau institusi dalam memilih peluang penanaman modal, dengan mempertimbangkan risiko dan potensi imbal hasil. Kesadaran melakukan investasi Tujuan Investasi Pertimbangan Risiko dan Keuntungan dalam pengambilan Informasi Investasi Pemilihan jenis dan instrumen investasi [37], [38], [39]

Teknik Analisis data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran memang mampu menggambarkan fenomena yang ingin diukur secara tepat dan akurat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Sebuah pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika mampu memperlihatkan fenomena yang ingin diukur secara baik dan benar. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan Corrected item-Total Correlation dengan cara menganalogikan nilainya yaitu dengan perumusan sebagai berikut, jika karena nilai Corrected Item-Total $> 0,30$ atau R hitung $> R$ tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%) maka diyakini beberapa pertanyaan kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid dan akurat [40].

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian dimana alat ukur seperti kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mempertahankan konsistensi dalam mengukur indikator-indikator yang terkait dengan variabel yang ditentukan oleh peneliti. Kuesioner dikatakan dapat dipercaya atau reliabel jika jawaban responden terhadap setiap pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu dan memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ [35].

Uji Hipotesis

Uji T

Dalam sebuah riset, untuk menguji hipotesis diperlukan pengujian variabel bebas yang telah ditentukan oleh peneliti, apakah memiliki pengaruh yang bermakna atau signifikan terhadap variabel terikatnya, dan hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t [35]. Hal ini dapat juga digambarkan sebagai berikut:

H0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$
Tingkat kepercayaan adalah 95% ($\alpha = 0,05$)

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Uji ini berguna untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berupa hubungan positif yang berarti arahnya sama atau hubungan negatif yang berarti arahnya berlawanan. Dengan demikian, dapat dipahami bagaimana perubahan nilai variabel dependen terjadi jika nilai variabel independen meningkat atau menurun [40]. Persamaan regresi pada penelitian ini diantaranya Financial Literacy (X1), Financial Influencer (X2), Fear of Missing Out (FoMO) (X3) terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Akuntansi (Y). Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Investasi Mahasiswa Akuntansi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Financial Literacy

X₂ = Financial Influencer

X₃ = Fear of Missing Out (FoMO)

e = Standar Error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel bebas dalam persamaan regresi mampu menerangkan variabel terikat. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1. Apabila nilainya semakin mendekati 1, hal ini menandakan hubungan yang semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya cenderung mendekati 0, hubungan yang terbentuk semakin lemah [40].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir dalam instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan variabel yang diteliti. Peneliti Menggunakan Software SPSS 26 untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang telah disebar. Dibawah ini peneliti sajikan tabel hasil uji validitas keempat variabel yaitu Financial Literacy, Financial Influencer, FoMO dan Keputusan Investasi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Financial Literacy (X1)	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
Financial Influencer (X2)	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
Fear of Missing Out (X3)	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 X3.10 X3.11 X3.12 0,635 0,568 0,594 0,466 0,184 0,184 0,184 0,184 Valid Valid Valid Valid
 Keputusan Investasi (Y) 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 Y.9 Y.10 Y.11 Y.12 0,526 0,575 0,652 0,454 0,629 0,184 0,184 0,184 0,184 0,184 Valid Valid Valid Valid Valid
 Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS v26)

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas karena menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,184) berdasarkan uji signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Pada penelitian ini menggunakan nilai cronbach alpha, dimana suatu alat ukur bisa dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,70. Hasil Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS v26)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas cronbach alpha pada setiap variabel dalam penelitian ini >0.70, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji T

Pada uji ini akan ditampilkan hasil apakah variabel independen yang terdiri atas Financial Literacy, Financial Influencer, FoMO memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan investasi. Kriteria hipotesis yang diterima apabila signifikansi < 0,05 dan jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig.

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.761	3.648	1.031	.305	
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

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS v26)

Hipotesis 1 yaitu pengaruh financial literacy terhadap keputusan investasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0.202 dengan nilai t hitung sebesar 2,966 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,982 dan signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa H1 diterima dan financial literacy berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Hipotesis 2 yaitu pengaruh financial influencer terhadap keputusan investasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0.307 dengan nilai t hitung sebesar 3,953 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,982 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa H2 diterima dan financial influencer berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Hipotesis 3 yaitu FoMO terhadap keputusan investasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,382 dengan nilai t hitung sebesar 4,883 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu 1,982 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa H3 diterima dan FoMO berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dilakukan untuk melihat hasil pengaruh dari terhadap variabel dependen atas Financial Literacy, Financial Influencer, FoMO terhadap keputusan investasi dengan menggunakan software SPSS 26 untuk mengetahui hasil persamaan regresi yang menjadi model dalam penelitian dibawah ini :

Tabel 7. Hasil 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

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS v26)

Hasil penelitian yang diperoleh dari model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.761 + 0,202X_1 + 0,307X_2 + 0,382X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3.761 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3.761.

Nilai koefisien regresi variabel financial literacy bernilai positif sebesar 0,202 Nilai ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya financial literacy semakin meningkat keputusan investasi.

Nilai koefisien regresi variabel financial influencer bernilai positif sebesar 0,307 Nilai ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya financial influencer semakin meningkat keputusan investasi.

Nilai koefisien regresi variabel FoMO bernilai positif sebesar 0,382 Nilai ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya FoMO semakin meningkat keputusan investasi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model R R Square Adjusted R

Square Std. Error of the Estimate

1

.677a .458 .443 4.36981

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS v26)

Dari hasil analisis, dapat diketahui nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,458 yang artinya pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu Financial Literacy (X1), Financial Influencer (X2), dan FoMO (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan investasi sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan, financial literacy dengan nilai t-statistik sebesar 2.966 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,982 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004, maka financial literacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat financial literacy yang dimiliki oleh mahasiswa akuntansi berperan penting dalam menentukan cara mereka

mengambil keputusan investasi, khususnya di era sosial media. Hal ini tercermin dari pengetahuan mahasiswa dalam memahami dasar keuangan yang membuat mereka lebih mampu menganalisis dan menyaring berbagai informasi investasi yang beredar [41]. Mahasiswa yang mampu mengelola keuangan dengan baik, seperti mengatur pemasukan dan pengeluaran, menentukan alokasi dana untuk investasi, dan menyesuakannya dengan kondisi keuangan agar keputusan investasi tetap aman dan sesuai kemampuan [42]. Selain itu, pemahaman mengenai investasi membantu mahasiswa dalam memilih jenis investasi yang sesuai dengan pertimbangan yang lebih matang dan berdasarkan informasi yang dipahami [43]. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap terhadap keuangan membentuk cara mereka dalam mengambil keputusan, di mana sikap yang lebih bijak akan mengarahkan pada keputusan yang lebih rasional, sehingga keputusan investasi yang diambil menjadi lebih terarah [25]. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa hal ini berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu ketika mahasiswa memiliki pemahaman dan kemampuan keuangan yang baik, mereka akan merasa lebih mampu dan yakin dalam mengendalikan dan menentukan keputusan investasi yang diambil [21]. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian [26] dan [27] yang menyatakan bahwa tingkat financial literacy yang tinggi dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi, karena mahasiswa yang memahami keuangan dengan baik mampu mengelola keuangan secara efektif dan menilai informasi, sehingga dapat memilih investasi secara lebih bijak.

Pengaruh Financial Influencer Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan, financial influencer dengan nilai t-statistik sebesar 3.953 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,982 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka financial influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran financial influencer di media sosial turut mempengaruhi bagaimana mahasiswa mengambil keputusan investasi. Hal ini terlihat dari cara mahasiswa dalam menerima informasi yang disampaikan oleh influencer, di mana kredibilitas influencer membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dianggap dapat dipercaya [44]. Ketika informasi tersebut disampaikan dengan cara yang menarik, daya tarik konten mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk memperhatikan dan memahami isi yang disampaikan. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi rasa percaya terhadap influencer, sehingga mahasiswa menjadi lebih yakin dalam mempertimbangkan informasi yang diberikan [45]. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong terbentuknya pengaruh dalam pengambilan keputusan, di mana mahasiswa cenderung menjadikan influencer sebagai salah satu acuan dalam menentukan pilihan investasi [12]. Temuan ini sejalandengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa hal ini berkaitan dengan subjective norms, yaitu pengaruh dari orang lain yang dianggap penting sehingga individu cenderung mempertimbangkan dan mengikuti pandangan tersebut dalam mengambil keputusan [11]. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian [31] dan [32] yang menyatakan bahwa financial influencer dapat mempengaruhi keputusan investasi karena dianggap sebagai sumber informasi yang menarik dan dipercaya.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Investasi

Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan, FoMO dengan nilai t-statistik sebesar 4.883 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,982 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi FoMO yang dialami mahasiswa di era sosial media berperan dalam menentukan keputusan investasi yang diambil. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan mahasiswa yang langsung tertarik pada peluang investasi yang sedang ramai dibicarakan tanpa melakukan analisis yang mendalam [46]. Kondisi tersebut didukung oleh lingkungan sosial yang aktif membagikan pengalaman dan tren investasi, sehingga mahasiswa merasa terdorong untuk ikut terlibat agar tidak merasa tertinggal dan paparan informasi mengenai potensi keuntungan juga memicu dorongan emosional dalam pengambilan keputusan [47]. Dorongan tersebut semakin kuat ketika mahasiswa melihat keberhasilan orang lain, sehingga muncul kekhawatiran jika tidak ikut mencoba yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang [10]. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa FoMO mempengaruhi pembentukan sikap emosional terhadap investasi dengan menciptakan persepsi bahwa berinvestasi merupakan suatu keharusan agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial, sehingga individu cenderung mengambil keputusan di bawah tekanan sosial dan tren yang sedang berkembang [27]. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian [33] dan [34] yang menyatakan bahwa FoMO merupakan salah satu bentuk bias emosional yang mendorong investor untuk mengikuti tren pasar atau tindakan investor lain tanpa melalui proses analisis yang memadai, sehingga berpotensi meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang tidak terencana.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan investasi agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi atau mediasi agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, mendalam, dan utuh mengenai mekanisme yang mempengaruhi keputusan investasi. Saran untuk Investor muda diharapkan untuk meningkatkan pemahaman keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan investasi yang rasional, bersikap selektif dalam menyaring informasi dari financial influencer, serta mampu mengendalikan dorongan emosional seperti FoMO agar keputusan investasi tidak semata-mata didasarkan pada tren atau tekanan sosial.