Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1204 - 1223
**Jurnal Mirai Management**
ISSN : 2597-4084 (Online)

# Pengaruh *FOMO, Financial Influencer,* dan *Herding Behaviour* Terhadap Keputusan Investasi yang Di Mediasi Literasi Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Dian Nuswantoro

**Febryan Valentino[1]✉, Linda Ayu Oktoriza[2], Dian Prawitasari[3], Rudi Kurniawan[4]**
*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), financial influencer, dan herding behaviour terhadap keputusan investasi mahasiswa Manajemen Universitas Dian Nuswantoro dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel terdiri atas 150 mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis melalui regresi linear berganda, analisis jalur, serta uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan herding behaviour tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan investasi, sedangkan financial influencer dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan. Ketiga variabel independen, yaitu FOMO, financial influencer, dan herding behaviour, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan. Uji Sobel menunjukkan bahwa literasi keuangan memediasi secara signifikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan investasi. Peran mediasi literasi keuangan bersifat penuh pada hubungan FOMO dan herding behaviour dengan keputusan investasi, serta bersifat parsial pada hubungan financial influencer dengan keputusan investasi. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam proses pengambilan keputusan investasi mahasiswa.

**Kata kunci:** *FOMO*, *financial influencer, herding behaviour*, literasi keuangan, keputusan investasi.

## Abstract

This study examines the effects of Fear of Missing Out (FOMO), financial influencers, and herding behaviour on investment decisions among Management students at Universitas Dian Nuswantoro, with financial literacy as a mediating variable. A quantitative causal-associative approach was employed. The sample consisted of 150 students selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test using IBM SPSS version 27. The results show that FOMO and herding behaviour have no significant direct effect on investment decisions, while financial influencers and financial literacy have positive and significant effects. FOMO, financial influencers, and herding behaviour also positively and significantly affect financial literacy. The Sobel test indicates that financial literacy significantly mediates the effects of all three independent variables on investment decisions. Specifically, financial literacy fully mediates the relationships of FOMO and herding behaviour with investment decisions, while it partially mediates the relationship between financial influencers and investment decisions. These findings highlight the role of financial literacy in students' investment decision-making processes.

**Keywords**: *FOMO, financial influencers, herding behaviour, financial literacy, investment decisions*.

Copyright (c) 2026 Febryan Valentino

✉ Corresponding author :
Email Address : 211202207915@mhs.dinus.ac.id, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id, sari.dianprawita@dsn.dinus.ac.id, rudi.kurniawan@dsn.dinus.ac.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku investasi generasi muda. Kemudahan akses aplikasi investasi (sekuritas *online*, *e-wallet*, dan platform reksa dana digital) mendorong semakin banyak mahasiswa berinvestasi sejak dini. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat bahwa jumlah investor pasar modal domestik melonjak dari 14,87 juta Single Investor Identification (SID) pada akhir 2024 menjadi lebih dari 20 juta SID pada akhir 2025, dengan proporsi investor berusia kurang dari 30 tahun lebih dari 50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, berperan penting dalam pertumbuhan pasar modal Indonesia (KSEI, 2025).
Antusiasme generasi muda ini merupakan hasil tren lima tahun terakhir. Perkembangan jumlah investor berusia di bawah 30 tahun, yang lazim digunakan sebagai gambaran Generasi Z, dapat dilihat pada Tabel 1.

| Tahun | Total Investor (Jiwa) | Porsi Usia di Bawah 30 Tahun | Estimasi Investor Gen Z | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| 2021 | 7,49 juta | 60,02% | ±4,49 juta | KSEI (2021) |
| 2022 | 10,31 juta | 58,71% | ±6,05 juta | KSEI (2022) |
| 2023 | 12,17 juta | 56,43% | ±6,87 juta | KSEI (2023) |
| 2024 | 14,87 juta | 54,83% | ±8,17 juta | KSEI (2024) |
| 2025 | 20,32 juta | 54,24% | ±11,04 juta | KSEI (2025) |

*Tabel 1. Perkembangan Investor Pasar Modal Indonesia Usia di Bawah 30 Tahun (Proksi Generasi Z), 2021–2025*

Tabel 1 memperlihatkan bahwa meskipun porsi investor berusia di bawah 30 tahun menurun dari 60,02% pada tahun 2021 menjadi 54,24% pada tahun 2025, jumlahnya meningkat sekitar 2,5 kali lipat, dari kurang lebih 4,49 juta menjadi sekitar 11,04 juta investor, karena total investor tumbuh dari 7,49 juta menjadi 20,32 juta SID. KSEI mengelompokkan investor berdasarkan usia di bawah 30 tahun sehingga kelompok ini digunakan sebagai proksi Generasi Z. Namun, tingginya partisipasi tersebut belum diimbangi pemahaman keuangan yang sepadan.
Indeks literasi keuangan nasional pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2026 baru mencapai 69,57%, tertinggal sekitar 24 poin persentase dari indeks inklusi keuangan sebesar 93,61% (OJK, LPS, & BPS, 2026). Pada kelompok usia 18–25 tahun, yang sepadan dengan rentang usia mahasiswa, indeks literasi mencapai 73,32% dan indeks inklusi 95,69%, sedangkan pada kelompok pelajar/mahasiswa indeks literasi hanya 62,72% dengan indeks inklusi 92,76%, sehingga selisihnya sekitar 30 poin persentase, lebih lebar dari selisih nasional. Karena SNLIK tidak melaporkan indeks Generasi Z di tingkat kota, data Kota Semarang tidak dapat disajikan dan kelompok usia 18–25 tahun serta pelajar/mahasiswa digunakan sebagai proksi Generasi Z. Dengan demikian, partisipasi mahasiswa yang tinggi belum diimbangi pemahaman finansial yang setara, sehingga keputusan investasi berpotensi lebih banyak digerakkan oleh dorongan emosional dan pengaruh lingkungan sosial daripada pertimbangan rasional. Kerentanan ini tampak pada gejolak pasar 2026: IHSG anjlok 11,57% ke level 5.185,10 pada 16 Oktober 2026

setelah pengumuman MSCI hingga BEI memberlakukan *trading halt* 30 menit, dan kondisi itu diperparah oleh investor ritel yang ikut-ikutan menjual saham secara panik (Bisnis.com, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa saat pasar bergejolak, keputusan investasi mudah terbawa sentimen dan perilaku investor lain.

Pertumbuhan investor muda tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi investasi. *Financial influencer* atau *finfluencer* di Instagram, TikTok, dan YouTube memudahkan akses informasi keuangan, namun berpotensi mendorong keputusan investasi yang lebih didasarkan pada popularitas konten dan kredibilitas yang dipersepsikan (*perceived credibility*) daripada analisis fundamental yang memadai (Hii & Ong, 2026). Perhatian ini semakin relevan setelah OJK pada Februari 2026 menjatuhkan sanksi kepada seorang influencer media sosial yang terbukti memanipulasi perdagangan saham melalui penyebaran informasi di media sosial, sehingga informasi di media sosial tidak dapat dijadikan dasar keputusan investasi tanpa evaluasi lebih lanjut (OJK, 2026). Fenomena ini semakin kompleks ketika diiringi *fear of missing out* (FOMO), yaitu kecemasan individu akan tertinggal dari peluang investasi yang sedang tren atau dianggap menguntungkan orang lain (Gupta & Shrivastava, 2022).

Selain itu, perilaku *herding* (*herding behaviour*) banyak ditemukan pada investor pemula, termasuk mahasiswa, yaitu kecenderungan mengikuti keputusan investasi mayoritas tanpa analisis pribadi yang memadai (Quaicoe & Eleke-Aboagye, 2021). Perilaku ini dapat membuat keputusan investasi kurang rasional, terutama pada instrumen berisiko tinggi seperti saham dan aset digital yang harganya mudah berubah akibat sentimen pasar dan tren media sosial (Ahmad & Wu, 2022; Dedousi & Fassas, 2025).

| No. | Indikator Permasalahan | Persentase |
|---|---|---|
| 1. | Khawatir tertinggal tren investasi | 96,67 % |
| 2. | Cenderung menerapkan rekomendasi financial influencer | 66,67 % |
| 3. | Cenderung mengikuti Keputusan investasi mayoritas investor lain | 88,33% |

*Tabel 2. Hasil Prasurvei*

Hasil prasurvei terhadap 60 mahasiswa Manajemen Universitas Dian Nuswantoro menunjukkan bahwa 96,67% responden khawatir tertinggal tren investasi, 66,67% cenderung menerapkan rekomendasi *financial influencer*, dan 88,33% cenderung mengikuti keputusan investasi mayoritas investor lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* relevan untuk dikaji dalam pengambilan keputusan investasi mahasiswa.

Di sisi lain, 90% responden menyatakan memahami konsep dasar keuangan, sementara 78,33% mampu membandingkan risiko dan keuntungan sebelum berinvestasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara kecenderungan mengikuti pengaruh psikologis dan sosial dengan kemampuan memahami aspek keuangan, sehingga menarik mengkaji peran literasi keuangan dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan investasi mahasiswa.

Perhatian terhadap pengaruh *financial influencer* juga tercermin dari langkah regulator. Pada 24 Juni 2026, OJK mengumumkan POJK Nomor 6 Tahun 2026 yang mengatur penyampaian informasi investasi oleh *finfluencer* agar jelas, akurat, dan tidak menyesatkan (Wikanto, 2026),

dengan mewajibkan *finfluencer* yang merekomendasikan produk pasar modal memiliki izin penasihat investasi dan yang merekomendasikan aset keuangan digital bersertifikasi kompetensi. Karena itu, kemampuan investor muda menyaring informasi, yang bergantung pada literasi keuangan, menjadi semakin penting, terutama ketika keputusan investasi juga dipengaruhi FOMO dan kecenderungan mengikuti mayoritas.
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh FOMO, financial influencer, dan herding behaviour terhadap keputusan investasi mahasiswa Manajemen Universitas Dian Nuswantoro.

# KAJIAN TEORI

## Grand Theory: Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). TPB digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan investasi mahasiswa tidak hanya berasal dari pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi tekanan sosial dan kondisi psikologis. FOMO dipahami sebagai dorongan emosional yang memengaruhi sikap terhadap peluang investasi, sedangkan *financial influencer* dan *herding behaviour* dikaitkan dengan norma subjektif, karena keputusan investasi dapat dipengaruhi figur yang dipercaya maupun tindakan sebagian besar investor lain (Ahmad & Wu, 2022; Hii & Ong, 2026). Literasi keuangan dipandang sebagai representasi *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana mahasiswa merasa mampu mengendalikan dan mengevaluasi keputusan investasinya secara rasional. Dengan demikian, literasi keuangan diposisikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi (Adil, Singh, & Ansari, 2022; Kasoga, 2021).

## Fear of Missing Out (FOMO)

*Fear of missing out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau peluang yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Pada aktivitas investasi, FOMO mendorong keputusan yang cepat, impulsif, dan reaktif terhadap tren pasar karena kekhawatiran tertinggal dari keuntungan investor lain, sehingga risiko kurang dipertimbangkan, terutama pada instrumen yang sedang populer di media sosial (Gupta & Shrivastava, 2022; Kala et al., 2025; Kumar et al., 2024).

**Tabel 3.** Indikator Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)

| No. | Indikator |
|---|---|
| 1. | Kecemasan tertinggal dari tren investasi yang sedang pupoler |
| 2. | Kekhawatiran kehilangan peluang keuntungan |
| 3. | Perasaan menyesal apabila tidak ikut serta dalam peluang investasi tertentu |
| 4. | Kegelisahan ketika tidak mengetahui perkembangan investasi di lingkungan sekitar |
| 5. | Perasaan tidak tenang karena merasa tertinggal dari lingkungan |

*Sumber : Przybylski et al. (2013); Gupta & Shrivastava (2022) ); Putri & Wahyudi (2024); Rakshika & T. (2025)*

Tabel 3 memuat indikator FOMO yang mengacu pada *Fear of Missing Out Scale* (Przybylski et al., 2013) dan disesuaikan dengan perilaku investasi berdasarkan Gupta dan Shrivastava (2022). Fokus ini sejalan dengan Putri dan Wahyudi (2024) yang mengukur FOMO investor Generasi Z

di Indonesia melalui rasa takut, cemas, dan khawatir, serta Rakshika dan T. (2025). Seluruh indikator diukur dengan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Financial Influencer (Finfluencer)**

*Financial influencer* atau *finfluencer* adalah individu yang membagikan konten edukasi maupun rekomendasi seputar keuangan dan investasi melalui media sosial, serta memiliki pengikut cukup besar sehingga mampu memengaruhi keputusan finansial audiensnya (Hii & Ong, 2026). Kredibilitas *finfluencer*, yang tercermin dari keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), menentukan sejauh mana pesannya memengaruhi sikap dan perilaku investasi pengikutnya (Ohanian, 1990).

Selain kredibilitas sumber, hubungan parasosial, yaitu kedekatan yang dirasakan pengikut terhadap *finfluencer* meskipun interaksi hanya berlangsung satu arah, juga memengaruhi pertimbangan investasi generasi muda (Hii & Ong, 2026). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan sebagai sumber informasi dan penasihat informal bagi investor ritel, termasuk investor muda (Lalita, Kumar, & Dash, 2026).

**Tabel 4.** Indikator Financial Influencer

| No. | Indikator |
|---|---|
| 1. | Kredibilitas dan keahlian (*expertise*) financial influencer yang diikuti |
| 2. | Kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap informasi investasi yang disampaikan influencer |
| 3. | Daya tarik (*attractiveness*) konten investasi yang dibagikan influencer |
| 4. | Kedekatan atau hubungan parasosial dengan financial influencer |
| 5. | Intensitas mengikuti dan menerapkan rekomendasi investasi dari influencer |

*Sumber : Hii & Ong (2026); Lalita et al. (2026)*

Tabel 4 menunjukkan indikator *financial influencer* yang diadaptasi dari *source credibility theory* (Ohanian, 1990) serta penelitian Hii dan Ong (2026), diukur dengan skala Likert 1–5.

**Herding Behaviour**

*Herding behaviour* adalah kecenderungan individu mengikuti keputusan atau tindakan investasi mayoritas investor lain tanpa analisis pribadi yang memadai (Quaicoe & Eleke-Aboagye, 2021). Perilaku ini banyak ditemukan pada investor pemula yang merasa lebih aman mengikuti orang banyak daripada mengambil keputusan secara independen (Ahmad & Wu, 2022).

Ahmad dan Wu (2022) menemukan bahwa *herding behaviour* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi individu, dan Goyal, Gupta, dan Yadav (2023) menjelaskan bahwa *herding behaviour* memengaruhi terbentuknya heuristik pada investor milenial. Perkembangan teknologi digital memperkuat kecenderungan *herding* karena informasi dan sentimen pasar menyebar cepat melalui media sosial dan komunitas investasi daring, termasuk pada aset kripto yang pergerakan harganya sensitif terhadap sentimen investor (Dedousi & Fassas, 2025).

**Tabel 5.** Indikator Variabel Herding Behaviour

| No. | Indikator |
|---|---|
| 1. | Kecenderungan mengikuti keputusan investasi mayoritas investor lain |
| 2. | Mengesampingkan analisis pribadi ketika banyak orang melakukan investasi yang sama |
| 3. | Mengikuti rekomendasi investasi yang sedang ramai dibicarakan di media sosial/komunitas |

| | |
|---|---|
| 4. | Merasa lebih yakin berinvestasi ketika banyak orang melakukan hal yang sama |
| 5. | Cepat mengubah keputusan investasi mengikuti pergerakan investor lain |

*Sumber : Ahmad & Wu (2022); Goyal et al. (2023); Quaicoe & Eleke-Aboagye (2021)*

Tabel 5 menunjukkan indikator *herding behaviour* yang diadaptasi dari Ahmad dan Wu (2022), Goyal, Gupta, dan Yadav (2023), serta Quaicoe dan Eleke-Aboagye (2021), diukur dengan skala Likert 1–5.

**Literasi Keuangan (Financial Literacy) sebagai Variabel Mediasi**

Literasi keuangan adalah kemampuan individu memahami dan menerapkan konsep dasar keuangan, seperti bunga, inflasi, diversifikasi, dan risiko, dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari (Lusardi & Mitchell, 2014). Dalam investasi, literasi keuangan yang memadai memungkinkan seseorang menilai informasi secara lebih objektif dan rasional sehingga mengurangi keputusan yang semata-mata didorong faktor emosional maupun tekanan sosial (Adil, Singh, & Ansari, 2022).

Beberapa penelitian terbitan Emerald dalam lima tahun terakhir menegaskan peran literasi keuangan sebagai variabel yang menjembatani bias perilaku investor dan keputusan investasi. Adil, Singh, dan Ansari (2022) dalam *Asian Journal of Accounting Research* menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam interaksi antara bias perilaku, termasuk herding, dan keputusan investasi. Kasoga (2021) membuktikan bahwa literasi keuangan bekerja melalui mekanisme mediasi bersama toleransi risiko dalam hubungan bias heuristik dan keputusan investasi di pasar saham. Maheswari et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi turut dimediasi oleh sikap dan bias *overconfidence*.

Merujuk pada temuan tersebut, dorongan emosional akibat FOMO dan kecenderungan mengikuti mayoritas pada *herding behaviour* diduga tidak langsung membentuk keputusan investasi, melainkan lebih dahulu disaring melalui pemahaman keuangan mahasiswa. Demikian pula, rekomendasi *financial influencer* dievaluasi secara berbeda menurut tingkat literasi keuangan mahasiswa. Dengan demikian, literasi keuangan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi mahasiswa Manajemen Universitas Dian Nuswantoro.

**Tabel 6.** Indikator Variabel Literasi Keuangan (Financial Literacy)

| No. | Indikator |
|---|---|
| 1. | Pemahaman dasar mengenai konsep bunga, inflasi, dan resiko investasi |
| 2. | Kemampuan membandingkan potensi resiko dan imbal hasil sebelum memutuskan investasi |
| 3. | Kemampuan Menyusun perencanaan keuangan dan alokasi dana untuk investasi |
| 4. | Pemahaman terhadap karakteristik produk dan instrument investasi yang tersedia |
| 5. | Kepercayaan diri dalan mengevaluasi informasi keuangan dari berbagai sumber sebelum mengambil Keputusan |

*Sumber : Lusardi & Mitchell (2014); Adil, Singh, & Ansari (2022)*

Tabel 6 menunjukkan indikator literasi keuangan yang diadaptasi dari Lusardi dan Mitchell (2014) serta disesuaikan dengan konteks mediasi pada Adil, Singh, dan Ansari (2022), diukur dengan skala Likert 1–5.

**Keputusan Investasi**

Keputusan investasi adalah proses menentukan satu atau beberapa pilihan instrumen investasi dari berbagai alternatif dengan mempertimbangkan tingkat risiko serta potensi imbal hasil (*return*) yang diharapkan (Ahmad & Wu, 2022). Perspektif *behavioral finance* menunjukkan bahwa proses tersebut tidak selalu rasional karena dipengaruhi faktor psikologis, seperti FOMO dan *herding behaviour*, serta faktor sosial berupa pengaruh *financial influencer* (Gupta & Shrivastava, 2022; Quaicoe & Eleke-Aboagye, 2021).

**Tabel 7.** Indikator Variabel Keputusan Investasi

| No. | Indikator |
|---|---|
| 1 | Kecepatan dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi |
| 2 | Pertimbangan potensi keuntungan (*return*) yang diharapkan |
| 3 | Pertimbangan tingkat risiko sebelum memutuskan berinvestasi |
| 4 | Keyakinan terhadap pilihan instrumen investasi yang diambil |
| 5 | Konsistensi dalam menjalankan keputusan investasi yang telah diambil |

*Sumber : Ahmad & Wu (2022); Gupta & Shrivastava (2022)*

Tabel 7 menunjukkan indikator keputusan investasi yang diadaptasi dari Ahmad dan Wu (2022) serta Gupta dan Shrivastava (2022), diukur dengan skala Likert 1–5.

**Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Investasi**

FOMO dapat dijelaskan melalui *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), yang menyatakan bahwa individu secara alamiah menilai diri dengan membandingkan pendapat, kemampuan, maupun pencapaiannya dengan orang lain. Ketika mahasiswa melihat investor lain memperoleh keuntungan atau mengikuti tren investasi tertentu, muncul perbandingan diri yang menimbulkan kekhawatiran tertinggal (FOMO) (Galvani & Nahda, 2025) dan mendorong keputusan investasi yang cepat tanpa pertimbangan matang. Semakin tinggi FOMO mahasiswa, semakin besar kecenderungannya segera berinvestasi (Gupta & Shrivastava, 2022; Kumar et al., 2024). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

**H1:** FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

**Pengaruh Financial Influencer terhadap Keputusan Investasi**

Peran *financial influencer* dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas penyampainya, yaitu keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Singh, Albishri, Galgotia, Papa, dan Del Giudice (2026) membuktikan bahwa pada media sosial, ketiga dimensi tersebut menjadi mekanisme utama yang mendorong kepercayaan dan niat mengikuti rekomendasi investasi *financial influencer*. Kredibilitas dan kedekatan parasosial dengan influencer dapat mendorong mahasiswa mengikuti rekomendasi tanpa analisis yang mendalam. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

**H2:** Financial influencer berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

**Pengaruh Herding Behaviour terhadap Keputusan Investasi**

*Herding behaviour* dapat dijelaskan melalui konsep *information cascade*, yaitu individu cenderung mengabaikan informasi pribadinya dan mengikuti tindakan investor lain dengan asumsi keputusan mayoritas didasarkan pada informasi yang lebih akurat. Nielsen, Kaiser, dan Kano Glückstad (2024) menegaskan bahwa pengaruh ini muncul ketika keputusan individu dalam suatu rangkaian dipengaruhi keputusan pihak yang bertindak lebih dahulu. Kang dan Yang

(2023) menemukan bahwa *herding effect*, yaitu meniru tindakan investasi orang lain sambil mengesampingkan informasi pribadi, menjadi faktor kunci keputusan investasi pengguna produk keuangan digital. Semakin kuat kecenderungan *herding* mahasiswa, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:
**H3:** Herding behaviour berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

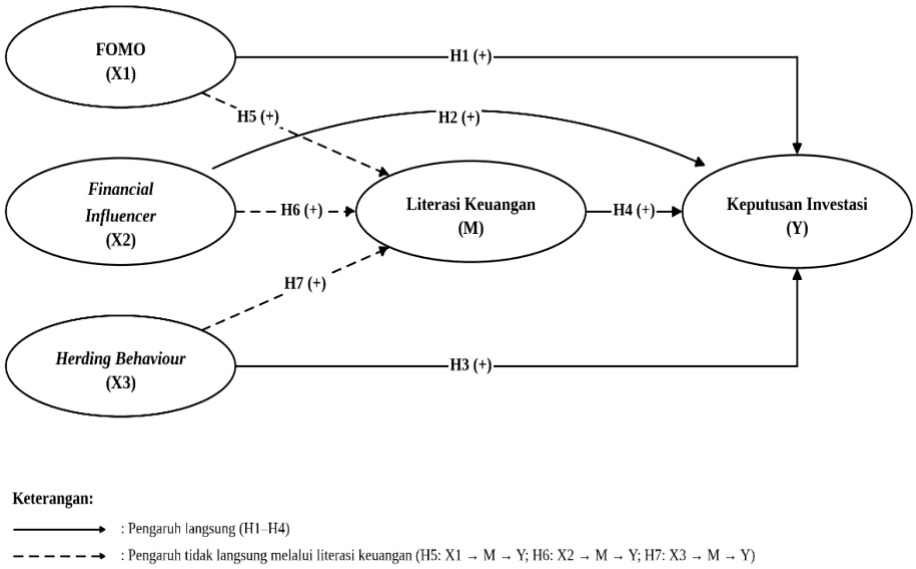
**Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi**
Literasi keuangan yang memadai memungkinkan mahasiswa memahami risiko, imbal hasil, dan karakteristik instrumen investasi secara lebih objektif (Lusardi & Mitchell, 2014). Adil, Singh, dan Ansari (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk kualitas keputusan investasi. Semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, semakin rasional dan terukur keputusan investasinya. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:
**H4:** Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan pada Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Investasi**
FOMO mendorong keputusan investasi yang cepat dan impulsif karena kekhawatiran tertinggal dari peluang keuntungan (Gupta & Shrivastava, 2022; Kumar et al., 2024). Namun, dorongan emosional tersebut diduga tidak langsung berujung pada keputusan investasi, melainkan lebih dahulu disaring melalui pemahaman keuangan, karena mahasiswa dengan literasi keuangan lebih baik cenderung mampu menahan FOMO dan mengevaluasi peluang investasi secara lebih rasional, sejalan dengan Adil, Singh, dan Ansari (2022) serta Kasoga (2021). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:
**H5:** Literasi keuangan memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi mahasiswa.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan pada Pengaruh Financial Influencer terhadap Keputusan Investasi**
Kredibilitas dan kedekatan parasosial dengan *financial influencer* dapat mendorong mahasiswa mengikuti rekomendasi investasinya (Hii & Ong, 2026; Lalita, Kumar, & Dash, 2026). Akan tetapi, rekomendasi tersebut diduga dievaluasi secara berbeda oleh mahasiswa dengan literasi keuangan yang berbeda. Mahasiswa dengan literasi keuangan lebih tinggi cenderung lebih kritis menilai kredibilitas dan konten *financial influencer*, sebagaimana ditunjukkan oleh peran mediasi literasi keuangan dalam hubungan antara sumber informasi eksternal dan keputusan investasi (Maheshwari, Samantaray, Panigrahi, & Jena, 2024). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:
**H6:** Literasi keuangan memediasi pengaruh financial influencer terhadap keputusan investasi mahasiswa.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan pada Pengaruh Herding Behaviour terhadap Keputusan Investasi**
*Herding behaviour* mendorong mahasiswa mengikuti keputusan investasi mayoritas tanpa analisis pribadi yang memadai (Quaicoe & Eleke-Aboagye, 2021; Ahmad & Wu, 2022). Kecenderungan tersebut diduga lebih dahulu disaring melalui pemahaman keuangan, karena mahasiswa dengan literasi keuangan lebih baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan analisis pribadi dibandingkan sekadar mengikuti investor lain, sejalan dengan Kasoga (2021) yang membuktikan literasi keuangan bekerja sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara bias herding dan keputusan investasi di pasar saham. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:
**H7:** Literasi keuangan memediasi pengaruh herding behaviour terhadap keputusan investasi mahasiswa.

Kerangka konsep menggambarkan hubungan antara FOMO (X1), *financial influencer* (X2), dan *herding behaviour* (X3) sebagai variabel independen, literasi keuangan (M) sebagai variabel mediasi, serta keputusan investasi (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.




*Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian*

Kerangka konsep menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan investasi (Y), yaitu FOMO (H1), *financial influencer* (H2), *herding behaviour* (H3), dan literasi keuangan (H4). Garis putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui literasi keuangan (M) sebagai variabel mediasi, yaitu pengaruh FOMO (H5), *financial influencer* (H6), dan *herding behaviour* (H7) terhadap keputusan investasi mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel, termasuk peran mediasi literasi keuangan dalam hubungan antara FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro yang telah atau sedang berinvestasi, seperti pada saham, reksa dana, emas digital, atau aset kripto, serta mengikuti setidaknya satu *financial influencer* di media sosial. Jumlah sampel mengacu pada Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019) yang menyarankan rasio minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 25 indikator (5 variabel dengan masing-

masing 5 indikator), sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden, sehingga penelitian ini menargetkan sekurang-kurangnya 150 mahasiswa yang memenuhi kriteria.
Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Instrumen disusun berdasarkan indikator pada kajian teori, yaitu lima indikator untuk setiap variabel sehingga terdapat 25 pernyataan, dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi FOMO (X1), *financial influencer* (X2), *herding behaviour* (X3), literasi keuangan (M) sebagai variabel mediasi, dan keputusan investasi (Y).
Analisis data menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel. Analisis inferensial diawali uji instrumen berupa uji validitas (korelasi Pearson *product moment*) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dengan batas 0,70), serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (*tolerance* dan VIF), dan heteroskedastisitas. Pengaruh antarvariabel diuji menggunakan regresi linear berganda, dengan uji t untuk hipotesis parsial (H1, H2, H3, dan H4), serta koefisien determinasi ($R^2$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif.
Peran mediasi literasi keuangan dalam hubungan antara FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi mahasiswa (H5, H6, dan H7) diuji dengan analisis jalur (*path analysis*) melalui serangkaian model regresi sesuai pendekatan *causal step* (Baron & Kenny, 1986), yaitu regresi variabel independen terhadap keputusan investasi, regresi variabel independen terhadap literasi keuangan, dan regresi variabel independen bersama literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Pengaruh langsung dan tidak langsung dibandingkan, kemudian dikonfirmasi dengan uji Sobel (*Sobel Test*) (Sobel, 1982). Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai Z hitung uji Sobel lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 150 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, semester, dan usia, sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Karakteristik Demografis Responden Penelitian (n=150)

| Karakteristik | n (%) | Mean ± SD / Median (Min-Maks) |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki-laki | 67 (44,7%) | |
| Perempuan | 83 (55,3%) | |
| **Semester** | | |
| Semester 5 | 68 (45,3%) | |
| Semester 7 | 48 (32,0%) | |
| Semester 9 | 34 (22,7%) | |
| **Jenis Investasi** | | |
| Saham | 68 (45,3%) | |
| Emas Digital | 45 (30,0%) | |
| Reksa Dana | 37 ( 24,6%) | |
| **Usia** | | 20 (18-24) |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 27, 2026*

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (55,3%), sedangkan laki-laki 67 orang (44,7%). Berdasarkan semester, responden terbanyak berasal dari semester 5 sebanyak 68 orang (45,3%), diikuti semester 7 sebanyak 48 orang (32%), dan semester 9 sebanyak 34 orang (22,7%). Responden menjalankan tiga jenis investasi, yaitu saham sebanyak 68 responden (45,0%), emas digital 45 responden (30,0%), dan reksa dana 37 responden (24,6%). Usia responden memiliki median 20 tahun dengan rentang 18 hingga 24 tahun.

**Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik data pada setiap variabel penelitian menggunakan mean, standar deviasi, median, nilai minimum, dan nilai maksimum. Statistik deskriptif variabel *FOMO*, *financial influencer*, *herding behaviour*, literasi keuangan, dan keputusan investasi disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | Mean | SD | Median | Min | Maks |
|---|---|---|---|---|---|
| *Fomo* | 17,61 | 3,90 | 18 | 7 | 25 |
| *Financial Influencer* | 18,12 | 3,75 | 19 | 7 | 25 |
| *Herding Behaviour* | 18,05 | 3,59 | 18 | 6 | 25 |
| Literasi Keuangan | 18,83 | 3,69 | 19 | 7 | 25 |
| Keputusan Investasi | 18,85 | 3,39 | 19 | 7 | 25 |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 27, 2026*

Berdasarkan Tabel 9, keputusan investasi memiliki rata-rata tertinggi (Mean = 18,85; SD = 3,39), diikuti literasi keuangan (Mean = 18,83; SD = 3,69), *financial influencer* (Mean = 18,12; SD = 3,75), dan *herding behaviour* (Mean = 18,05; SD = 3,59), sedangkan *FOMO* memiliki rata-rata terendah (Mean = 17,61; SD = 3,90). Median seluruh variabel berada pada angka 18 dan 19, dengan skor minimum 6–7 dan skor maksimum 25.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal, menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

| Statistik | Nilai |
|---|---|
| N | 150 |
| Test Statistic | 0,090 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,005 |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 27, 2026*

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05), sehingga residual tidak berdistribusi normal dan asumsi normalitas belum terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

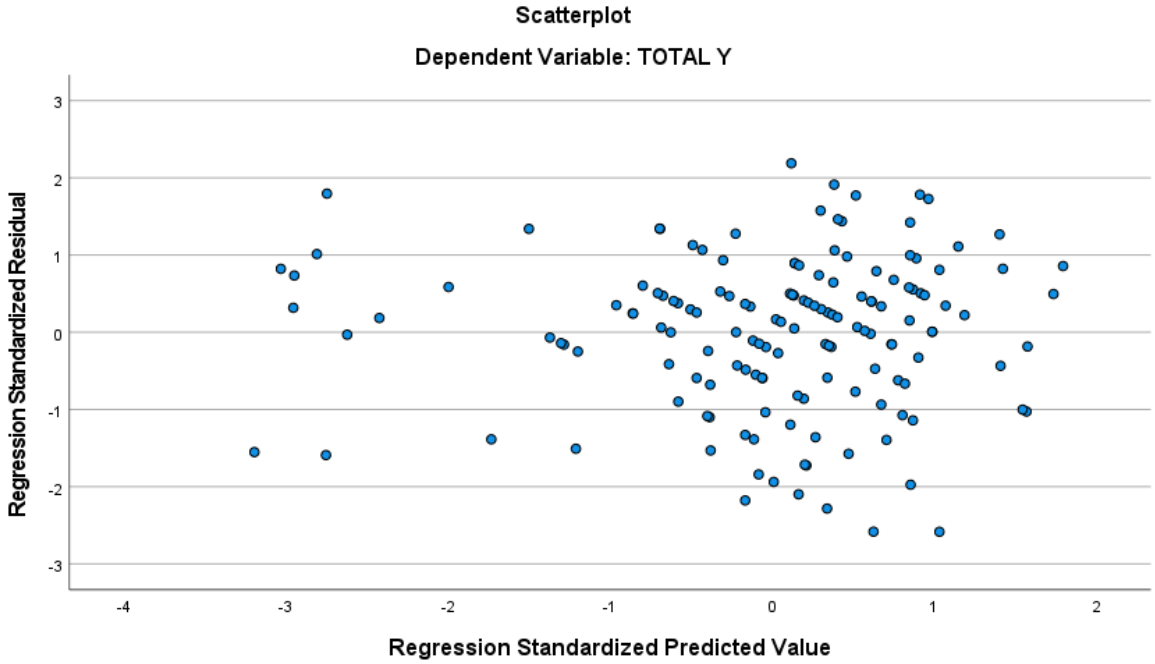
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Fomo | 0,535 | 1,868 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| *Financial Influencer* | 0,520 | 1,923 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| *Herding Behaviour* | 0,561 | 1,784 | Tidak terjadi multikolinearitas |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 27, 2026*

Berdasarkan Tabel 11, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (tolerance 0,535–0,561; VIF 1,784–1,923). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual, menggunakan metode *Scatterplot* antara residual dan nilai prediksi.




**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada *scatterplot* menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Pengaruh *Fomo*, *Financial Influencer*, dan *Herding Behaviour* terhadap Literasi Keuangan**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *FOMO*, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap literasi keuangan. Hasilnya disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model I

| Model | Koefisien Unstandardized | | Koefisien Standardized | t | *p* | R | R Square |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| Konstanta | 2,254 | 1,035 | | 2,177 | 0,031 | 0,803 | 0,645 |
| FOMO | 0,264 | 0,064 | 0,279 | 4,138 | <0,001 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Financial Influencer | 0,258 | 0,067 | 0,262 | 3,832 | <0,001 |
| Herding Behaviour | 0,403 | 0,068 | 0,392 | 5,958 | <0,001 |

Keterangan: Variabel dependen = Literasi Keuangan; *R Square* = 0,645

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$LK = 2{,}254 + 0{,}264FOMO + 0{,}258FI + 0{,}403HB + e$$

dengan LK = Literasi Keuangan, FI = *Financial Influencer*, dan HB = *Herding Behaviour*.

*FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan (B = 0,264; p < 0,001), demikian pula *financial influencer* (B = 0,258; p < 0,001) dan *herding behaviour* (B = 0,403; p < 0,001). Berdasarkan koefisien Beta, *herding behaviour* memberikan pengaruh terbesar (β = 0,392), diikuti *FOMO* (β = 0,279) dan *financial influencer* (β = 0,262). Nilai *R Square* sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi literasi keuangan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan faktor lain di luar model.

**Pengaruh *Fomo, Financial Influencer, Herding Behaviour*, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *FOMO*, *financial influencer*, *herding behaviour*, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Hasilnya disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model II

| Model | Koefisien Unstandardized | | Koefisien Standardized | T | *P* | R | R Square |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| Konstanta | 4,259 | 1,069 | | 3,983 | 0,762 | 0,755 | 0,570 |
| FOMO | 0,063 | 0,068 | 0,073 | 0,923 | 0,358 | | |
| Financial Influencer | 0,322 | 0,072 | 0,356 | 4,492 | <0,001 | | |
| Herding Behaviour | 0,078 | 0,077 | 0,083 | 1,024 | 0,308 | | |
| Literasi Keuangan | 0,315 | 0,084 | 0,342 | 3,742 | <0,001 | | |

Keterangan: Variabel dependen = Keputusan Investasi; *R Square* = 0,570

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KI = 4{,}259 + 0{,}063FOMO + 0{,}322FI + 0{,}078HB + 0{,}315LK + e$$

dengan KI = Keputusan Investasi, LK = Literasi Keuangan, FI = Financial Influencer, dan HB = Herding Behaviour.

*FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (B = 0,063; p = 0,358), demikian pula *herding behaviour* (B = 0,078; p = 0,308). *Financial influencer* (B = 0,322; p < 0,001) dan literasi keuangan (B = 0,315; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan koefisien Beta, *financial influencer* memberikan pengaruh paling dominan (β = 0,356), diikuti literasi keuangan (β = 0,342), *herding behaviour* (β = 0,083), dan *FOMO* (β = 0,073). Nilai *R Square* sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi keputusan investasi dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 43% dijelaskan faktor lain di luar model.

**Uji Mediasi Literasi Keuangan (Sobel Test)**

Uji mediasi menggunakan *Sobel Test* dilakukan untuk mengetahui apakah literasi keuangan memediasi pengaruh *FOMO*, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi. Hasilnya disajikan pada Tabel 14.

**Tabel 14.** Hasil Uji Mediasi Literasi Keuangan (*Sobel Test*)

| Jalur Mediasi | a | Sa | B | Sb | Z Sobel | p-value | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *FOMO* → Literasi Keuangan → Keputusan Investasi | 0,264 | 0,064 | 0,315 | 0,084 | 2,775 | 0,0055 | Signifikan |
| *Financial Influencer* → Literasi Keuangan → Keputusan Investasi | 0,258 | 0,067 | 0,315 | 0,084 | 2,687 | 0,0072 | Signifikan |
| *Herding Behaviour* → Literasi Keuangan → Keputusan Investasi | 0,403 | 0,068 | 0,315 | 0,084 | 3,169 | 0,0015 | Signifikan |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 27, 2026*

Perhitungan *Sobel Test* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

Keterangan:
$a$ = koefisien jalur variabel independen terhadap mediator
$b$ = koefisien jalur mediator terhadap variabel dependen
$s_a$ = standard error koefisien a
$s_b$ = standard error koefisien b

Berdasarkan Tabel 14, Z Sobel pada jalur literasi keuangan sebagai mediator terhadap keputusan investasi sebesar 2,775 untuk *FOMO* (p = 0,0055), 2,687 untuk *financial influencer* (p = 0,0072), dan 3,169 untuk *herding behaviour* (p = 0,0015). Seluruh nilai Z lebih besar dari 1,96 dan seluruh p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga literasi keuangan memiliki efek mediasi yang signifikan pada ketiga hubungan tersebut. Namun, berdasarkan Tabel 13, pengaruh langsung *FOMO* dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi tidak signifikan, sedangkan pengaruh langsung *financial influencer* tetap signifikan, sehingga mediasi *financial influencer* bersifat parsial.

**Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Investasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan Tirtawinata dan Ruslim (2025) yang menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Jakarta, serta Ramadhani (2025) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Generasi Z.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui Sourirajan dan Perumandla (2022) terhadap 321 investor reksa dana yang menunjukkan bahwa faktor afektif dan kebiasaan berperan dalam proses investasi, sehingga dorongan emosional tidak selalu langsung diterjemahkan menjadi perilaku investasi aktual. Mahasiswa mungkin merasakan FOMO ketika melihat tren investasi di media sosial, tetapi tetap mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan, termasuk pemahaman terhadap informasi keuangan (Arora & Chakraborty, 2023). Dengan demikian, FOMO belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan investasi mahasiswa.

**Pengaruh *Financial Influencer* terhadap Keputusan Investasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Dengan demikian, H2 didukung. Hasil ini sejalan dengan Lestari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *financial influencer* memengaruhi keputusan investasi Generasi Z karena rekomendasinya menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan investor pemula, serta Rastanti (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Solo Raya.

Temuan tersebut mendukung *Source Credibility Theory* bahwa penerimaan informasi dipengaruhi kredibilitas sumbernya, dan sejalan dengan prasurvei bahwa 66,67% responden cenderung menerapkan rekomendasi *financial influencer*. Monga (2026) juga menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas informasi, keahlian, dan gaya keterlibatan influencer berkaitan dengan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. Namun, pengaruh tersebut perlu disikapi secara kritis karena informasi influencer tidak selalu mencakup seluruh risiko yang perlu dipertimbangkan.

**Pengaruh *Herding Behaviour* terhadap Keputusan Investasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *herding behaviour* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Dengan demikian, H3 tidak didukung. Temuan ini berbeda dengan Pertiwi dan Panuntun (2023) yang menemukan bahwa *herding behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa, sehingga pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden dan kondisi penelitian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *information cascade* dan, dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif, yaitu kecenderungan mengikuti tindakan orang lain karena menganggap keputusan tersebut didasarkan pada informasi yang lebih baik. Meskipun 88,33% responden pada prasurvei cenderung mengikuti keputusan mayoritas investor lain, kecenderungan tersebut tidak serta-merta berpengaruh signifikan, karena mahasiswa tetap memperhatikan informasi, risiko, dan kemampuan keuangan. Yi et al. (2024) dalam *Management Decision* menemukan perilaku *herding* pada investor *equity crowdfunding* di Tiongkok, namun hal ini tidak berarti *herding behaviour* selalu berpengaruh signifikan pada setiap kelompok investor.

**Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Dengan demikian, H4 didukung. Hasil ini sejalan dengan Adil et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan dalam perilaku investasi melalui pengetahuan dan pemahaman keuangan, serta Arora dan Chakraborty (2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan memengaruhi pilihan investasi dan kemungkinan berpartisipasi di pasar saham.

Temuan tersebut sejalan dengan Lusardi dan Mitchell (2014) bahwa pemahaman mengenai bunga, inflasi, risiko, dan diversifikasi membantu individu mengevaluasi pilihan keuangan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, literasi keuangan dikaitkan dengan *perceived behavioral control*, sehingga mahasiswa yang lebih memahami keuangan mampu membandingkan alternatif dan mempertimbangkan risiko, sebagaimana tercermin dari prasurvei bahwa 78,33% responden

mampu membandingkan risiko dan keuntungan sebelum berinvestasi. Chawla et al. (2022) dalam *Journal of Indian Business Research* juga menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku investasi dewasa muda.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan dalam Hubungan FOMO terhadap Keputusan Investasi**
Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa literasi keuangan memediasi hubungan antara FOMO dan keputusan investasi, sehingga H5 didukung karena pengaruh tidak langsung FOMO melalui literasi keuangan terbukti signifikan, meskipun pengaruh langsungnya tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan Hartanto et al. (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memediasi hubungan FOMO dengan keputusan investasi mata uang kripto, sehingga peran literasi keuangan dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan instrumen investasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Mahasiswa yang khawatir tertinggal tren mungkin terdorong mencari informasi dan mempelajari produk investasi, namun hubungan ini merupakan hubungan statistik pada responden yang diteliti, bukan kepastian sebab-akibat. Sarlawa dan Neneng (2026), yang menguji literasi keuangan sebagai mediator antara faktor psikologis dan keputusan investasi, menemukan bahwa FOMO berpengaruh negatif terhadap literasi keuangan; meskipun arahnya berbeda, keduanya menunjukkan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan pengambilan keputusan investasi.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan dalam Hubungan *Financial Influencer* terhadap Keputusan Investasi**
Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa literasi keuangan memediasi hubungan antara *financial influencer* dan keputusan investasi, sehingga H6 didukung karena pengaruh tidak langsung *financial influencer* melalui literasi keuangan terbukti signifikan. Temuan ini sejalan dengan Wijaya et al. (2024) yang mengkaji peran literasi keuangan digital dalam hubungan antara influencer dan keputusan investasi mata uang kripto; meskipun berfokus pada kripto, kesamaan variabelnya menunjukkan pentingnya mempertimbangkan literasi keuangan dalam menjelaskan hubungan tersebut.
*Financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Konten tentang produk investasi, risiko, dan pengelolaan keuangan dapat menjadi sumber pembelajaran, namun manfaatnya bergantung pada kemampuan mahasiswa mengevaluasinya karena tidak semua rekomendasi sesuai kondisi keuangan setiap individu. Monga (2026) dalam *LBS Journal of Management & Research* juga menyoroti risiko ketika investor terlalu mengandalkan rekomendasi yang belum tentu didukung informasi memadai. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi jalur tidak langsung yang menjelaskan hubungan *financial influencer* dengan keputusan investasi, meskipun pengaruh langsungnya tetap signifikan.

**Peran Mediasi Literasi Keuangan dalam Hubungan *Herding Behaviour* terhadap Keputusan Investasi**
Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa literasi keuangan memediasi hubungan antara *herding behaviour* dan keputusan investasi, sehingga H7 didukung karena pengaruh tidak langsung *herding behaviour* melalui literasi keuangan terbukti signifikan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan Hasibuan et al. (2025) yang menemukan bahwa *herding behaviour* tidak berpengaruh

signifikan secara langsung terhadap keputusan investasi investor pemula Generasi Z, sedangkan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan. Meskipun tidak menguji mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa mengikuti investor lain tidak selalu langsung menentukan keputusan investasi, sementara pemahaman keuangan berperan penting.
*Herding behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Mahasiswa yang mengikuti perkembangan investasi bersama orang lain mungkin terdorong mencari informasi dan mempelajari produk investasi, namun mengikuti mayoritas tidak selalu meningkatkan pemahaman keuangan, sehingga hubungan ini dipahami berdasarkan hasil statistik, bukan sebab-akibat yang pasti. Adil et al. (2022) juga menekankan pentingnya literasi keuangan dalam hubungan antara bias perilaku, termasuk *herding behaviour*, dan keputusan investasi, meskipun menguji literasi keuangan sebagai moderator, bukan mediator. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi jalur tidak langsung yang signifikan, meskipun pengaruh langsung *herding behaviour* tidak terbukti signifikan.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO, *financial influencer*, dan *herding behaviour* terhadap keputusan investasi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Prasurvei terhadap 60 mahasiswa menunjukkan bahwa 96,67% responden khawatir tertinggal tren investasi, 66,67% cenderung menerapkan rekomendasi *financial influencer*, dan 88,33% cenderung mengikuti mayoritas investor lain, meskipun 90% menyatakan memahami konsep dasar keuangan. Berdasarkan regresi linear berganda, analisis jalur, dan uji Sobel terhadap 150 responden menggunakan IBM SPSS 27, H1 ($p = 0,358$) dan H3 ($p = 0,308$) ditolak, sedangkan H2 serta H4 sampai H7 diterima.

FOMO berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap keputusan investasi ($B = 0,063$; $p = 0,358$) tetapi positif signifikan terhadap literasi keuangan ($B = 0,264$; $p < 0,001$). *Financial influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ($B = 0,322$; $p < 0,001$) dan literasi keuangan ($B = 0,258$; $p < 0,001$). *Herding behaviour* berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap keputusan investasi ($B = 0,078$; $p = 0,308$) tetapi positif signifikan terhadap literasi keuangan ($B = 0,403$; $p < 0,001$). Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi ($B = 0,315$; $p < 0,001$). *Financial influencer* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan investasi ($\beta = 0,356$), lebih besar dibandingkan literasi keuangan ($\beta = 0,342$), *herding behaviour* ($\beta = 0,083$), dan FOMO ($\beta = 0,073$), sehingga keputusan investasi mahasiswa lebih kuat dipengaruhi figur yang diikuti di media sosial daripada dorongan emosional maupun kecenderungan mengikuti mayoritas.

Hasil uji Sobel membuktikan bahwa literasi keuangan memediasi secara signifikan pengaruh FOMO ($Z = 2,775$), *financial influencer* ($Z = 2,687$), dan *herding behaviour* ($Z = 3,169$) terhadap keputusan investasi, dengan seluruh nilai lebih besar dari 1,96. Pengaruh langsung FOMO dan *herding behaviour* tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, sehingga literasi keuangan memediasi penuh hubungan keduanya. Pada *financial influencer*, pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, sehingga mediasinya bersifat parsial. Secara keseluruhan, model mampu menjelaskan 57,0% variasi keputusan investasi mahasiswa. Secara teoretis, hasil ini sebagian besar sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). *Financial influencer*, yang dikaitkan dengan norma subjektif, memiliki pengaruh langsung

terbesar (β = 0,356), dan literasi keuangan sebagai representasi *perceived behavioral control* juga berpengaruh signifikan (β = 0,342). Sementara itu, FOMO yang mewakili sikap emosional serta *herding behaviour* sebagai norma subjektif tidak berpengaruh langsung secara signifikan, tetapi berpengaruh signifikan melalui literasi keuangan, sehingga dukungan terhadap norma subjektif bersifat sebagian: terbukti pada *financial influencer*, tetapi tidak secara langsung pada *herding behaviour*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung TPB bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku bekerja bersama membentuk keputusan investasi, sekaligus menempatkan kontrol perilaku (literasi keuangan) sebagai jalur yang menghubungkan faktor psikologis dan sosial dengan keputusan investasi. Namun, niat (*intention*) sebagai konstruk utama TPB tidak diukur terpisah, sehingga kesesuaian temuan dengan TPB perlu dipahami pada tingkat konseptual.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya mencakup mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro yang dipilih dengan *purposive sampling* sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan langsung pada program studi atau universitas lain. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner *self-report* yang rentan bias persepsi. Ketiga, uji Sobel pada data potong lintang tidak dapat memastikan arah hubungan kausal dan memiliki keterbatasan dibandingkan *bootstrapping*. Keempat, model hanya menjelaskan 57,0% variasi keputusan investasi, sehingga 43,0% faktor lain, seperti toleransi risiko, kepercayaan diri berlebih, pengalaman berinvestasi, dan pendapatan mahasiswa, belum dikaji.

Bagi mahasiswa, disarankan tidak menjadikan rekomendasi *financial influencer* maupun keputusan mayoritas investor sebagai satu-satunya dasar berinvestasi, memverifikasi informasi dari beberapa sumber, memahami risiko dan karakteristik instrumen, serta meningkatkan literasi keuangan melalui seminar, pelatihan, atau sumber edukasi resmi agar keputusan investasi tidak semata-mata digerakkan kekhawatiran tertinggal tren.
Bagi Universitas Dian Nuswantoro, khususnya Program Studi Manajemen, temuan ini dapat dijadikan dasar merancang program edukasi investasi yang tidak hanya berfokus pada pengetahuan teknis, tetapi juga melatih mahasiswa mengenali bias perilaku seperti FOMO dan *herding* serta menilai kredibilitas *financial influencer*, misalnya melalui simulasi investasi, kelas literasi keuangan, atau integrasi keuangan perilaku ke dalam kurikulum.
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke program studi atau universitas lain, menambahkan variabel seperti toleransi risiko, kepercayaan diri berlebih, atau pengalaman berinvestasi, menguji literasi keuangan sebagai pemoderasi sebagaimana Adil et al. (2022) sebagai pembanding peran mediasi, serta menggunakan *bootstrapping* atau pemodelan persamaan struktural dan desain longitudinal untuk estimasi mediasi dan arah hubungan yang lebih akurat.

**Referensi :**

Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M. S. (2022). Does financial literacy affect investors' planned behavior as a moderator? *Managerial Finance, 48*(9–10), 1372–1390. https://doi.org/10.1108/MF-03-2021-0130

Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M. S. (2022). How does financial literacy moderate the association between behavioural biases and investment decision? *Asian Journal of Accounting Research, 7*(1), 17–30. https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2020-0086

Ahmad, M., & Wu, Q. (2022). Does herding behavior matter in investment management and perceived market efficiency? Evidence from an emerging market. *Management Decision, 60*(8), 2148–2173. https://doi.org/10.1108/MD-07-2020-0867

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arora, J., & Chakraborty, M. (2023). Role of financial literacy in investment choices of financial consumers: An insight from India. *International Journal of Social Economics, 50*(3), 377–397. https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0764

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Chawla, D., Bhatia, S., & Singh, S. (2022). Parental influence, financial literacy and investment behaviour of young adults. *Journal of Indian Business Research, 14*(4), 520–539. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2021-0357

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Gupta, S., & Shrivastava, M. (2022). Herding and loss aversion in stock markets: Mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. International Journal of Emerging Markets, 17(7), 1720–1737. https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0933

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hartanto, A., Krisdiana, & Dhevyanto, B. (2024). The influence of FOMO (Fear of Missing Out) and herding behavior on cryptocurrency investment decisions among GIBEI members in the Ciayumajakuning region: The mediating role of financial literacy. *Al Tijarah*. https://doi.org/10.21111/tijarah.v12i1.640

Hasibuan, B. K., Sadalia, I., Nurfitriani, W., Hasibuan, L. S., Muchtar, Y. C., & Tarigan, S. F. (2025). Investment literacy, herding, experience, and risk tolerance: An empirical study of beginner Generation Z investors. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 28*(2), 15–30. https://doi.org/10.14414/jebav.v28i2.5731

Hii, I. S. H., & Ong, Y. X. (2026). Finfluencer: Can financial social media influencers promote desirable financial behaviours? *International Journal of Bank Marketing, 44*(2), 284–312. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0256

Kasoga, P. S. (2021). Heuristic biases and investment decisions: Multiple mediation mechanisms of risk tolerance and financial literacy—a survey at the Tanzania stock market. *Journal of Money and Business, 1*(2), 102–116. https://doi.org/10.1108/JMB-10-2021-0037

Kumar, J., Rani, M., Rani, G., & Rani, V. (2024). All are interesting to invest, I fear of missing out (FOMO): A comparative study among self-employed and salaried investors. *Journal of Financial Regulation and Compliance, 32*(5), 646–664. https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2024-0010

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2021). *Statistik pasar modal Indonesia: Desember 2021*. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2021.pdf

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). *Statistik pasar modal Indonesia: Desember 2022*. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2023). *Statistik pasar modal Indonesia: Desember 2023*. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2023_v5.pdf

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). *Statistik pasar modal Indonesia: Desember 2024*. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2024_v3.pdf

Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2025). *Statistik pasar modal Indonesia: Desember 2025*. https://web.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Desember_2025.pdf

Lestari, E., Putri, J. L., Jeslin, Agustina, S., Sari, A. N., & Polii, N. J. D. (2025). Pengaruh financial influencer dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi kalangan Gen Z di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business, 8*(2), 219–232.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Monga, D. (2026). Financial influencers and the future of financial advice: A systematic review and thematic analysis. *LBS Journal of Management & Research*. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-06-2025-0054

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Otoritas Jasa Keuangan, Lembaga Penjamin Simpanan, & Badan Pusat Statistik. (2026, August 10). *Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK, LPS, dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2026* (Siaran Pers Bersama No. SP 152/OJK/DKPU/VIII/2026). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Hasil-SNLIK-Tahun-2026.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2026, February 20). *OJK imposes sanctions to social media influencer and capital market price manipulation perpetrators*. https://ojk.go.id/en/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Imposes-Sanctions-to-Social-Media-Influencer-and-Capital-Market-Price-Manipulation-Perpetrators.aspx

Pertiwi, A. H., & Panuntun, B. (2023). Pengaruh herding behavior, cognitive bias, dan overconfidence bias terhadap keputusan investasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(3), 112–129. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29762

Putri, R. A., & Wahyudi, S. (2024). The influence of FOMO on investor investment decision making in Gen Z at Korea Investment and Securities Indonesia Pekanbaru. International Conference on Law and Social Sciences. https://journal.uir.ac.id/index.php/icolss/article/view/18738

Rakshika, & T., H. K. (2025). Unraveling FOMO relations with behavioral biases on investment decision: A study on the psychology of investor's behavior. Gyan Management, 19(2), 131–143. https://doi.org/10.1177/09747621251338974

Ramadhani, A. R. (2025). *Pengaruh media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan investasi pada kalangan Generasi Z dengan persepsi risiko dan literasi keuangan sebagai variabel mediasi* [Tesis, Universitas Gadjah Mada]. ETD UGM.

Rastanti, H. (2025). *Pengaruh financial literacy, risk perception dan financial influencer terhadap pengambilan keputusan investasi di pasar modal (Studi pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Solo Raya)* [Skripsi, Universitas Veteran Bangun Nusantara].

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology, 13*, 290–312. https://doi.org/10.2307/270723

Sourirajan, S., & Perumandla, S. (2022). Do emotions, desires and habits influence mutual fund investing? A study using the model of goal-directed behavior. *International Journal of Bank Marketing, 40*(7), 1452–1476. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2021-0540

Tirtawinata, G. H., & Ruslim, H. (2025). Pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi Generasi Milenial dan Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 7*(4).

Wijaya, L., Kusuma, I. G. W. A., & Khouroh, U. (2024). Peran influencer dalam investasi cryptocurrency: Literasi keuangan digital mediator ataukah moderator? *Business Management Research, 3*(2). https://doi.org/10.26905/bismar.v3i2.14050

Yi, L., Shen, N., Xie, W., & Liu, Y. (2024). Rational herding: Evidence from equity crowdfunding. *Management Decision, 62*(3), 1008–1029. https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1310