MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PERAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PENGARUH *INFLUENCER* SAHAM TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA DI PEMATAGSIANTAR

Trya Angelina Abigael Manurung[1], Donna Febiola Tambunan[2], Yusmalinda[3]

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Pematangsiantar, Sumatera Utara

e-mail: tryaangelinamanurung@gmail.com[1], donnafebiola20@gmail.com[2], dosenmars@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Influencer Saham terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa di Kota Pematangsiantar. Perkembangan media sosial menyebabkan informasi mengenai investasi saham semakin mudah diperoleh melalui influencer saham. Namun, informasi tersebut dapat menimbulkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong individu untuk mengikuti tren investasi tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Pematangsiantar yang mengetahui atau mengikuti informasi investasi saham dari influencer. Sampel penelitian berjumlah 45 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, serta uji mediasi menggunakan Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Saham berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO). Namun, Influencer Saham tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi, dan Fear of Missing Out (FOMO) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi mahasiswa. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 1,543 dengan nilai signifikansi 0,1213 > 0,05, sehingga Fear of Missing Out (FOMO) tidak terbukti memediasi pengaruh Influencer Saham terhadap Keputusan Investasi.

***Kata kunci**: Influencer saham, Fear of Missing Out (FOMO), keputusan investasi, mahasiswa, sobel text*

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas investasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang digunakan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan. Fenomena ini semakin terlihat dengan munculnya *influencer* saham yang secara aktif membagikan informasi, analisis, serta pengalaman investasi kepada pengikutnya melalui berbagai platform digital. Seperti *Influencer* Andry Hakim, Felicia Putri Tjiasaka, Ellen May, Raymond Chin, dan masih banyak *influencer* lain yang terkenal juga sering lewat beranda social media mahasiswa khususnya jurusan ekonomi dan keuangan.

Kehadiran *influencer* saham memberikan kemudahan bagi investor pemula, khususnya mahasiswa, untuk memperoleh informasi mengenai pasar modal. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung lebih mudah terpapar informasi investasi yang disampaikan melalui media sosial dibandingkan melalui sumber informasi konvensional. Akibatnya, opini dan rekomendasi yang diberikan *influencer* dapat memengaruhi persepsi serta keputusan investasi mahasiswa.

Selain pengaruh *influencer*, faktor psikologis juga berperan penting dalam pengambilan keputusan investasi. Salah satu fenomena yang banyak terjadi pada generasi muda adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal informasi, pengalaman, atau peluang yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks investasi saham, FOMO dapat mendorong seseorang untuk melakukan investasi hanya karena melihat banyak orang memperoleh keuntungan atau karena suatu saham sedang menjadi tren di media sosial.

Fenomena FOMO berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana influencer saham dapat memengaruhi keputusan investasi mahasiswa. Paparan informasi yang intens dari *influencer* dapat meningkatkan perasaan takut tertinggal peluang investasi sehingga mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan investasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *influencer* saham terhadap keputusan investasi mahasiswa di Pematangsiantar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* saham terhadap keputusan investasi mahasiswa serta menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang atau investor dalam menentukan pilihan untuk menanamkan sejumlah dana pada suatu instrumen investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Menurut Eduardus Tandelilin (2017), “keputusan investasi merupakan keputusan yang dilakukan seseorang untuk mengalokasikan sejumlah dana pada suatu aset tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang dengan mempertimbangkan tingkat risiko yang ada”, sementara menurut Nofsinger (2018), “perilaku keuangan menjelaskan bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu dilakukan secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional dalam mengambil keputusan”.

Menurut Tandelilin (2017), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan investasi yang dapat diamati, meliputi :

a. Pencarian informasi investasi, Investor mencari informasi sebelum menentukan pilihan investasi.
b. Evaluasi alternatif investasi, Investor membandingkan beberapa pilihan investasi.
c. Pertimbangan risiko dan keuntungan, Investor mempertimbangkan kemungkinan keuntungan dan risiko.
d. Keputusan pembelian investasi, Investor menentukan investasi yang akan dipilih.
e. Evaluasi keputusan investasi, Investor mengevaluasi hasil investasi yang telah dilakukan.

2. *Influencer* Saham

Influencer saham merupakan individu yang memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi, edukasi, pengalaman, analisis, maupun pendapat mengenai investasi saham kepada

pengikutnya. Influencer saham memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, minat, dan perilaku investasi seseorang melalui informasi yang diberikan.

Menurut Lou dan Yuan (2019), "*social media influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibuat di media sosial. Pengaruh tersebut dapat muncul karena adanya kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan antara influencer dengan pengikutnya". Ada juga menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), "*influencer* memiliki kemampuan memengaruhi audiens karena adanya hubungan sosial yang terbentuk melalui media sosial. Pengikut cenderung memperhatikan pendapat *influencer* karena menganggap *influencer* memiliki pengalaman atau pengetahuan tertentu".

Berdasarkan Lou dan Yuan (2019), indikator *social media influencer* yang dapat digunakan untuk penelitian adalah:

a. Kredibilitas *influencer*, kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya.
b. Keahlian *influencer*, Pengetahuan dan kemampuan *influencer* mengenai investasi saham.
c. Kepercayaan terhadap *influencer*, Tingkat keyakinan mahasiswa terhadap informasi yang diberikan *influencer*.
d. Kualitas informasi, Kejelasan dan manfaat informasi yang diberikan *influencer*.
e. Daya tarik konten, Kemampuan konten *influencer* dalam menarik perhatian pengikut.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut kehilangan pengalaman, kesempatan, atau informasi yang sedang diperoleh oleh orang lain.

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013), "*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan khawatir bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih menguntungkan sementara dirinya tidak ikut terlibat."

Menurut Baker, Krieger, dan LeRoy (2016), "*Fear of Missing Out* (FOMO) berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya dan mengetahui aktivitas yang sedang dilakukan orang lain."

Menurut Przybylski et al. (2013), indikator FOMO terdiri dari beberapa aspek utama:

a. Takut kehilangan peluang, Merupakan rasa khawatir seseorang kehilangan kesempatan yang sedang diperoleh orang lain.
b. Mengikuti tren investasi, Merupakan dorongan untuk mengikuti sesuatu yang sedang populer atau banyak dilakukan orang lain.
c. Perbandingan social, Merupakan kecenderungan membandingkan diri sendiri dengan pencapaian orang lain.
d. Dorongan segera bertindak, Merupakan dorongan untuk mengambil keputusan secara cepat karena takut kehilangan kesempatan.
e. Kecemasan tidak ikut serta, Merupakan rasa tidak nyaman ketika seseorang tidak mengikuti aktivitas atau peluang yang sedang dilakukan orang lain.

4. Hubungan Logis Antar variabel

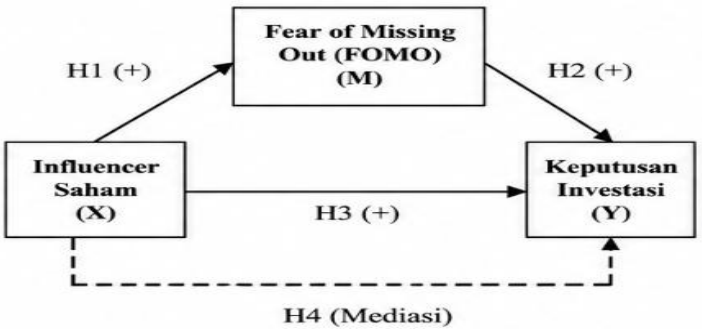
Influencer saham merupakan salah satu sumber informasi investasi yang berkembang melalui media sosial. Melalui konten yang dibuat, *influencer* saham dapat memberikan edukasi, rekomendasi, maupun gambaran mengenai peluang investasi kepada pengikutnya.

Menurut Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), "informasi akan lebih mudah diterima apabila berasal dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan dapat dipercaya". Dalam konteks investasi saham, mahasiswa

cenderung lebih memperhatikan informasi dari *influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang investasi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu hubungan antara variabel *Influencer* saham dan keputusan investasi serta peran *fear of measing out* (FOMO) dalam memediasi hubungan antara variabel *Influencer* saham dan keputusan investasi mahasiswa di kota Pematangsiantar. Berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut.

H1 : *Influencer* saham berpengaruh positif terhadap FOMO mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

H2 : FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

H3 : *Influencer* saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

H4 : FOMO memediasi pengaruh *influencer* saham terhadap keputusan investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer saham terhadap keputusan investasi mahasiswa dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian menggunakan analisis statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Pematangsiantar yang mengetahui atau pernah melakukan aktivitas investasi saham. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai 500 responden. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan karakteristik responden yang harus memenuhi kriteria tertentu, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 45 responden mahasiswa di Kota Pematangsiantar. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif di Kota Pematangsiantar.
2. Mengetahui investasi saham.
3. Pernah melihat atau mengikuti influencer saham di media sosial.

4. Memiliki pengetahuan mengenai aplikasi investasi saham.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 mahasiswa. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 45 responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan statistik. Analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif, uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji huipotesis (uji tdan uji F), serta koefisien korelasi dan determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya. Mencari r tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus: df = n–k (k = jumlah variabel bebas), df = 45 – 2, df = 43, kemudian dicari pada distribusi nilai r tabel dengan signifikansi dua arah sebesar 0,05 maka ditemukan nilai r tabel sebesar 0,2940. Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk data *fear of measing out* (FOMO), *Influencer* saham, dan keputusan investasi mahasiswa kota Pematangsiantar :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Item	Pearson correlation	Keterangan
1	X1	0,734	Valid
2	X2	0,662	Valid
3	X3	0,744	Valid
4	X4	0,761	Valid
5	X5	0,789	Valid
6	M1	0,656	Valid
7	M2	0,695	Valid
8	M3	0,608	Valid
9	M4	0,662	Valid
10	M5	0,700	Valid
11	Y1	0,626	Valid
12	Y2	0,713	Valid
13	Y3	0,596	Valid
14	Y4	0,663	Valid
15	Y5	0,663	Valid
16	**Total**	**1**	**Valid**

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *Pearson correlation* hasil uji validitas lebih besar dari r tabel = 0,2940. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang sama. Berikut adalah hasil uji realibitas untuk data *Influencer* saham, *Fear of Measing Out* (FOMO) dan Keputusan Investasi Mahasiswa :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 2 Hasil uji realibitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Standard cronbach's*	keterangan
X (*Influencer* saham)	0,957	0,60	Reliabel
M (*Fear if measing out (*FOMO))	0,925	0,60	Reliabel
Y (Keputusan investasi)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Influencer* saham (X), *Fear of Measing Out* (FOMO) (M) dan Keputusan investasi (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 , 0,925 dan 0,920.. Menurut Hair et al. (2019), suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Menurut Ghozali (2015), kriteria yang digunakan pada uji normalitas yaitu data dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai *koefisien "Asymp.Sig (2-tailed)"* pada *output Kolmogorov-Smirnov Test* > dari *a* 5% (0,05).

Tabel 3 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Influencer_saham	FOMO	Keputusan_Investasi	TOTAL
N		45	45	45	45
Normal Parameters[a,b]	Mean	16.51	16.96	16.40	49.87
	Std. Deviation	4.625	3.994	3.939	9.671
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.130	.102	.085
	Positive	.100	.130	.090	.085
	Negative	-.071	-.112	-.102	-.080
Test Statistic		.100	.130	.102	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]	.054[c]	.200[c,d]	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada setiap variabel > 0,05, maka dapat dikatakan data telah terdistribusi secara normal. Pengujian regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan sebagai acuan ke pengujian berikutnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis *Influencer* saham (X) terhadap keputusan investasi mahasiswa (Y) melalui *Fear of Measing Out* (FOMO) (M) sebagai variabel intervening (Ghozali, 2018). Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Influencer Saham terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Tabel 4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) persamaan 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.807	1	108.807	7.889	.007[b]
	Residual	593.104	43	13.793		
	Total	701.911	44			

a. Dependent Variable: FOMO

b. Predictors: (Constant), Influencer_saham

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung = 7,889 Sig = 0,007. Perbandingan Sig 0,007 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan pertama signifikan dan layak digunakan. Artinya, variabel *Influencer* Saham secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada *Fear of Missing Out* (FOMO) mahasiswa di Kota Pematangsiantar. Dengan demikian, model pertama yang menguji pengaruh *Influencer* Saham terhadap FOMO dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.2 Hasil uji regresi linear persamaan 1 (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.342	2.074		5.469	.000
	Influencer_saham	.340	.121	.394	2.809	.007

a. Dependent Variable: FOMO

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Hasil dari persamaan tabel 4.1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

Z = 11.342 + 0,394X

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut, yaitu :

a. Nilai konstanta sebesar 11.342 menunjukkan jika *Influencer* saham (X) nilainya konstan, maka *Fear of Measing Out* (FOMO)(M) nilainya adalah sebesar 11.342 satu satuan.

b. Koefisien regresi *Influencer* saham (X) sebesar 0,340. Artinya, jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan satu satuan *Influencer* saham (X) akan menaikkan *Fear of Measing Out* (M) sebesar 0,340. Koefisien regresi *Influencer* saham (X) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa tingginya *influencer* saham (X) akan meningkatkan *Fear of Measing Out* (M).

c. Pada variabel *Influencer* saham (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,809 > nilai t tabel 2,016 dengan taraf signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **H1 diterima**, artinya *Influencer* saham secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Measing Out* (FOMO) (M) mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.394[a]	.155	.135	3.714	.155	7.889	1	43	.007

a. Predictors: (Constant), Influencer_saham

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Hasil penelitian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,155. Hal ini berarti bahwa variabel *Influencer* Saham mampu menjelaskan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar **15,5%**, sedangkan sisanya sebesar **84,5%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Influencer Saham dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Investasi

Tabel 4.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) persamaan 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.984	2	72.492	5.661	.007[b]
	Residual	537.816	42	12.805		
	Total	682.800	44			

a. Dependent Variable: Keputusan_Investasi

b. Predictors: (Constant), FOMO, Influencer_saham

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, diperoleh F hitung = 5,661 Sig = 0,007. Perbandingan Sig 0,007 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan kedua signifikan dan layak digunakan. Artinya Variabel *Influencer* Saham dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

Tabel 4.5 Hasil uji regresi linear persamaan 2 (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.900	2.602		3.036	.004
	Influencer_saham	.234	.127	.275	1.845	.072
	FOMO	.273	.147	.277	1.861	.070

a. Dependent Variable: Keputusan_Investasi

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Hasil dari persamaan tabel 4.1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

Y = 7.900 + 0,234X + 0.273M

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut, yaitu :

a. Nilai konstanta sebesar 7.900 menunjukkan jika *Influencer* saham (X) dan *Fear of Measing Out* (FOMO)(M) nilainya konstan, maka Keputusan investasi mahasiswa nilainya adalah sebesar 7.900 satu satuan.

b. Koefisien regresi *Influencer* saham (X) sebesar 0,234. Artinya, jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan satu satuan *Influencer* saham (X) akan menaikkan Keputusan Investasi mahasiswa Pematangsiantar sebesar 0,234. Koefisien regresi *Influencer* saham (X) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa tingginya *influencer* saham (X) akan meningkatkan Keputusan investasi mahasiswa (Y).

c. Koefisien regresi *Fear of Measing Out* (M) sebesar 0,273. Artinya, jika variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap kenaikan satu satuan *Fear of Measing Out* (M) akan menaikkan Keputusan Investasi mahasiswa sebesar 0,273. Koefisien regresi *Fear of Measing Out* (M) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa tingginya *Fear of Measing Out* (M) akan meningkatkan Keputusan investasi mahasiswa (Y).

d. Pada variabel *Influencer* saham (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.845 > nilai t tabel 2,018 dengan taraf signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak** yang artinya *Influencer* saham tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

e. Pada variabel *Fear of Measing Out* (M) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.861> nilai t tabel 2,018 dengan taraf signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**. *Fear of Measing Out* (M) FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (Y) mahasiswa di Kota Pematangsiantar.

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.461[a]	.212	.175	3.578	.212	5.661	2	42	.007

a. Predictors: (Constant), FOMO, Influencer_saham

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS ver 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* = 0,212**.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* Saham dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menjelaskan Keputusan Investasi sebesar **21,2%** Sedangkan sisanya sebesar **78,8%** dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut memberikan pengaruh dalam hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Menurut (Ghozali, 2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

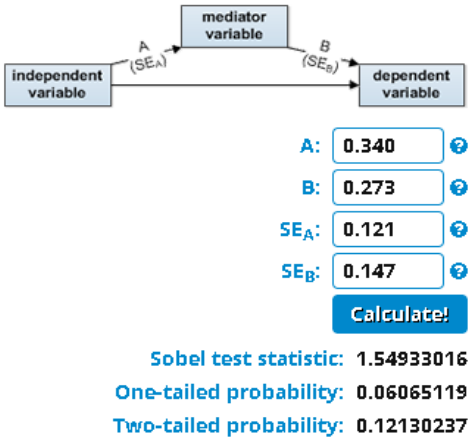
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

$$Sab = \sqrt{b2Sa2 + a2Sb2 + Sa2Sb2}$$

Keterangan: Sa : Standart error X-M
Sb : Standart error M-Y
b : Koefisien regresi Z-Y
a : Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018): Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

Gambar 2 Sobel Test Pengaruh *Influencer* saham Terhadap Keputusan investasi mahasiswa melalui *Fear of Missing Out* (FOMO)



Berdasarkan hasil Sobel Test, nilai statistik Sobel sebesar 1,5493 dengan nilai signifikansi 0,1213 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak terbukti memediasi pengaruh *Influencer* Saham terhadap Keputusan Investasi mahasiswa di Kota Pematangsiantar. Dengan demikian **H4 ditolak**. Artinya, meskipun *influencer* saham dapat meningkatkan rasa FOMO pada mahasiswa, rasa takut tertinggal tersebut belum cukup kuat untuk menjadi penghubung yang menyebabkan mahasiswa mengambil keputusan investasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh *Influencer* Saham terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa di Kota Pematangsiantar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* Saham berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).
   Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa memperoleh informasi investasi dari influencer saham, maka semakin besar kemungkinan munculnya rasa takut tertinggal terhadap peluang investasi.
2. *Influencer* Saham tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi mahasiswa.
   Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* saham belum tentu secara langsung memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan investasi. Mahasiswa kemungkinan masih mempertimbangkan faktor lain seperti pengetahuan investasi, risiko, kemampuan finansial, dan tujuan investasi sebelum melakukan investasi.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi mahasiswa.
   Artinya, rasa takut tertinggal dari tren investasi belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa mengambil keputusan investasi.
4. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer* Saham dan Keputusan Investasi.
   Berdasarkan hasil Sobel Test diperoleh nilai statistik 1,543 dengan nilai signifikansi 0,1213 > 0,05. Dengan demikian, FOMO tidak mampu menjadi perantara pengaruh influencer saham terhadap keputusan investasi mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* saham dapat memengaruhi aspek psikologis mahasiswa berupa munculnya FOMO, tetapi pengaruh tersebut belum mampu mendorong keputusan investasi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2020). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324.

Fitria, A., & Utami, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.*

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Kahneman, D. (2018). Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A., & Purwohandoko. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi dan motivasi investasi terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen.*

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848.