

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Investor Saham dalam Ekosistem Media Sosial Digital: Pengaruh Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial melalui Literasi Keuangan

Mangasi Sinurat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : mangasisinurat621@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Financial Influencers and Social Media Algorithms on stock investors' Fear of Missing Out (FOMO) through Financial Literacy as an intervening variable. The development of digital social media has transformed investor behavior in making investment decisions, particularly due to the influence of financial influencer content and social media algorithm systems that intensively display investment-related information to users. This study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The research sample consisted of 200 stock investors selected using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. The results showed that Financial Influencers and Social Media Algorithms had a positive and significant effect on Financial Literacy and stock investors' Fear of Missing Out (FOMO). In addition, Financial Literacy also had a positive and significant effect on Fear of Missing Out (FOMO). The indirect effect testing demonstrated that Financial Literacy significantly mediated the influence of Financial Influencers and Social Media Algorithms on stock investors' Fear of Missing Out (FOMO). This study proves that the development of the digital social media ecosystem plays an important role in shaping modern stock investor behavior, both from rational and psychological investment perspectives.

Keywords: *Financial Influencer, Social Media Algorithms, Fear of Missing Out (FOMO), Financial Literacy, Stock Investors*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening. Perkembangan media sosial digital telah menciptakan perubahan perilaku investor dalam pengambilan keputusan investasi, khususnya akibat pengaruh konten financial influencer dan sistem algoritma media sosial yang secara intensif menampilkan informasi investasi kepada pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Sampel penelitian berjumlah 200 investor saham yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan dan Fear of Missing Out (FOMO) investor saham. Selain itu, Literasi Keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Literasi Keuangan mampu memediasi pengaruh Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham secara signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa perkembangan ekosistem media sosial digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku investor saham modern, baik dari sisi rasional maupun psikologis investasi.

Kata kunci: Financial Influencer, Algoritma Media Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), Literasi Keuangan, Investor Saham

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas investasi di pasar modal. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, aplikasi investasi online, serta kemunculan berbagai platform berbasis algoritma telah menciptakan ekosistem investasi yang lebih cepat, mudah, dan masif. Di Indonesia, pertumbuhan investor saham dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi keuangan, tetapi juga oleh perubahan pola komunikasi dan penyebaran informasi investasi melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, dan X.

Media sosial saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sumber utama informasi keuangan dan investasi. Kehadiran financial influencer atau figur publik yang secara aktif membagikan konten edukasi, rekomendasi saham, pengalaman investasi, hingga strategi trading telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku investor, khususnya investor pemula. Financial influencer mampu membangun persepsi, kepercayaan, bahkan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan investasi seseorang. Dalam banyak kasus, keputusan investasi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada analisis fundamental maupun rasionalitas ekonomi, melainkan dipengaruhi oleh opini publik, tren media sosial, dan popularitas suatu instrumen investasi.

Di sisi lain, algoritma media sosial turut memperkuat intensitas paparan informasi investasi kepada pengguna. Sistem algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten sesuai minat dan aktivitas pengguna menyebabkan individu terus-menerus menerima informasi terkait saham, keuntungan investasi, maupun cerita keberhasilan investor lain. Kondisi ini menciptakan lingkungan digital yang kompetitif dan memicu tekanan psikologis bagi individu untuk ikut terlibat dalam aktivitas investasi agar tidak tertinggal dari orang lain. Fenomena tersebut dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal terhadap peluang atau pengalaman yang dianggap menguntungkan dan sedang dilakukan oleh orang lain.

Dalam konteks pasar modal, FOMO menjadi salah satu fenomena perilaku yang semakin sering ditemukan pada investor saham, terutama di kalangan generasi muda dan investor pemula. Investor yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian saham secara

impulsif tanpa analisis mendalam karena terdorong oleh tren, rekomendasi influencer, maupun viralitas informasi di media sosial. Perilaku ini berpotensi meningkatkan risiko investasi, menciptakan keputusan yang irasional, dan memunculkan kerugian finansial. Fenomena FOMO juga menunjukkan bahwa aspek psikologis memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan investasi di era digital.

Namun demikian, tidak semua investor mudah terpengaruh oleh fenomena FOMO. Salah satu faktor yang diduga mampu memengaruhi kondisi tersebut adalah literasi keuangan. Literasi keuangan menjadi kemampuan penting yang membantu individu memahami konsep investasi, risiko keuangan, serta proses pengambilan keputusan yang rasional. Investor dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih kritis dalam menyaring informasi dari media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan tren investasi digital. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan investor lebih rentan terhadap pengaruh financial influencer dan algoritma media sosial sehingga meningkatkan kecenderungan mengalami FOMO dalam aktivitas investasi saham.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Investor Pasar Modal	Persentase Pertumbuhan
2021	7.489.337	-
2022	10.311.152	37,6%
2023	12.168.061	18,0%
2024	13.742.857	12,9%
2025	15.204.980	10,6%

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan

Data menunjukkan bahwa jumlah investor pasar modal di Indonesia mengalami peningkatan signifikan setiap tahun. Pertumbuhan ini mengindikasikan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi saham, khususnya dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital investasi.

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Investor untuk Mencari Informasi Saham Tahun 2025

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna Investor
TikTok	34%
Instagram	26%
YouTube	21%
Telegram	11%
X (Twitter)	8%

Sumber: Survei Investor Digital Indonesia 2025

Tabel menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram menjadi platform utama investor dalam memperoleh informasi investasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi finansial yang dominan dan berpotensi memengaruhi perilaku investor melalui konten financial influencer dan algoritma digital.

Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara financial influencer,

algoritma media sosial, literasi keuangan, dan perilaku FOMO investor saham. Di satu sisi, media sosial mampu meningkatkan inklusi dan edukasi investasi kepada masyarakat. Namun di sisi lain, paparan informasi yang berlebihan dan tidak selalu terverifikasi berpotensi membentuk perilaku investasi yang emosional dan spekulatif. Kondisi tersebut menjadi isu penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kualitas pengambilan keputusan investor di era ekonomi digital.

Penelitian mengenai perilaku investor di pasar modal selama ini lebih banyak berfokus pada faktor ekonomi dan rasionalitas investasi, sementara penelitian yang mengkaji pengaruh ekosistem media sosial digital terhadap pembentukan FOMO investor saham masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Selain itu, penelitian yang menempatkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara financial influencer, algoritma media sosial, dan FOMO investor saham juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku investor saham di era digital serta kontribusi literasi keuangan dalam membentuk perilaku investasi yang lebih rasional.

Tabel 3. Faktor yang Mendorong Investor Membeli Saham secara Impulsif

Faktor Pendorong	Persentase Responden
Rekomendasi Financial Influencer	38%
Saham Sedang Viral	27%
Takut Kehilangan Peluang (FOMO)	19%
Ajakan Teman/Komunitas	10%
Iklan dan Promosi Platform Trading	6%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Mayoritas investor muda masih berada pada kategori literasi keuangan sedang dan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak investor yang berpotensi rentan terhadap pengaruh informasi digital dan fenomena FOMO dalam pengambilan keputusan investasi. Fenomena utama dalam penelitian ini adalah meningkatnya perilaku Fear of Missing Out (FOMO) investor saham di tengah berkembangnya ekosistem media sosial digital yang dipengaruhi oleh financial influencer dan algoritma media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku investasi masyarakat, khususnya generasi muda, dari yang sebelumnya berbasis analisis rasional menjadi lebih dipengaruhi oleh tren, viralitas informasi, dan opini publik di media sosial. Investor saat ini cenderung memperoleh informasi investasi melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, dan X, sehingga keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh konten yang muncul secara berulang melalui algoritma media sosial. Kondisi ini memunculkan tekanan psikologis bagi investor untuk segera ikut berinvestasi agar tidak tertinggal peluang keuntungan yang sedang viral.

Fenomena tersebut semakin terlihat dengan maraknya financial influencer yang secara aktif membagikan konten edukasi, rekomendasi saham, strategi trading, hingga pengalaman memperoleh keuntungan investasi. Kehadiran financial influencer telah menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku investor, terutama investor pemula yang memiliki keterbatasan pengalaman dan pengetahuan investasi. Dalam praktiknya, banyak investor melakukan pembelian saham bukan berdasarkan analisis fundamental maupun teknikal, tetapi karena adanya rasa takut tertinggal tren investasi yang sedang populer di media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku investasi dari rational investing menuju emotional

investing berbasis digital sentiment. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Universitas Brawijaya yang dilakukan oleh Tazkia dan Wijayanti (2022) yang menyatakan bahwa financial influencer dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingginya eksposur media sosial membuat generasi muda lebih mudah terpengaruh oleh opini influencer dalam mengambil keputusan investasi.

Selain itu, penelitian Fonseca (2025) menemukan bahwa financial influencer dan FOMO memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa melalui literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena investasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di media sosial. Investor yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk mengikuti tren investasi tanpa mempertimbangkan risiko secara rasional. Fenomena serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri dan Purnomo (2025) yang menjelaskan bahwa FOMO dan financial influencer di media sosial berpengaruh terhadap keputusan investasi cryptocurrency generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah menciptakan perilaku investasi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial digital dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Selanjutnya, penelitian Armeyanti dkk. (2025) menjelaskan bahwa social media influencer dan FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda, sedangkan literasi keuangan berperan dalam mengontrol perilaku investasi agar lebih rasional. Penelitian ini memperkuat bahwa literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menghadapi tekanan informasi digital yang semakin intensif. Penelitian Chairunnisa dan Dalimunthe (2021) juga menemukan adanya fenomena stock influencer di Indonesia yang menyebabkan perilaku herding behavior investor saham. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi influencer mampu memengaruhi perilaku investor dalam membeli saham tertentu secara massal, sehingga menyebabkan perubahan harga saham yang signifikan. Namun, penelitian tersebut menemukan bahwa literasi keuangan belum mampu secara signifikan mengurangi pengaruh influencer terhadap perilaku herding investor.

Di sisi lain, penelitian Saputri dkk. (2024) menjelaskan bahwa era digitalisasi ekonomi telah mendorong perubahan perilaku individu dalam pengambilan keputusan investasi. Media sosial dan influencer keuangan memberikan akses informasi yang cepat dan luas, namun juga meningkatkan risiko pengambilan keputusan investasi yang emosional apabila tidak didukung dengan literasi keuangan yang baik. Fenomena FOMO investor saham juga semakin diperkuat dengan sistem algoritma media sosial yang secara otomatis menampilkan konten investasi sesuai preferensi pengguna. Algoritma tersebut menyebabkan investor menerima paparan informasi investasi secara terus-menerus sehingga meningkatkan intensitas rasa takut tertinggal peluang investasi. Investor akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian saham secara impulsif demi mengikuti tren pasar yang sedang viral. Fenomena ini sejalan dengan teori behavioral finance yang menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak selalu didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, dan tekanan sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting karena masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara financial influencer, algoritma media sosial, literasi keuangan, dan Fear of Missing Out (FOMO) investor saham dalam satu model penelitian terintegrasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada keputusan investasi atau minat investasi, sedangkan penelitian mengenai pembentukan perilaku FOMO investor saham di era algoritma digital masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian behavioral finance digital dan perilaku investor di era media sosial

modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Behavioral Finance

Behavioral finance merupakan teori yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan investasi tidak selalu dilakukan secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, sosial, dan perilaku individu. Dalam perkembangan pasar modal digital, perilaku investor semakin dipengaruhi oleh lingkungan sosial media dan informasi digital yang tersebar secara cepat. Menurut Richard H. Thaler dan Ganser (2021), behavioral finance menjelaskan bagaimana bias psikologis dan tekanan sosial dapat memengaruhi keputusan keuangan investor sehingga sering kali menghasilkan keputusan yang tidak rasional.

Selanjutnya, menurut Baker, Filbeck, dan Ricciardi (2022), perilaku investor modern tidak lagi hanya dipengaruhi oleh informasi fundamental perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh sentimen digital, opini publik, dan tren media sosial. Investor cenderung melakukan keputusan investasi berdasarkan persepsi kolektif yang berkembang di media sosial daripada analisis objektif terhadap kondisi pasar. Kondisi ini menyebabkan munculnya perilaku spekulatif dan impulsif pada investor saham. Dalam konteks penelitian ini, teori behavioral finance digunakan untuk menjelaskan bagaimana financial influencer dan algoritma media sosial dapat memengaruhi Fear of Missing Out (FOMO) investor saham melalui tekanan sosial digital dan keterbatasan pengendalian psikologis investor.

Financial Influencer

Financial influencer merupakan individu atau content creator yang secara aktif membagikan informasi, edukasi, opini, maupun rekomendasi terkait keuangan dan investasi melalui media sosial digital. Kehadiran financial influencer berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi investasi masyarakat modern. Menurut Abidin dan Dharma (2023), financial influencer memiliki kemampuan membentuk persepsi dan perilaku investasi audiens melalui kredibilitas, popularitas, dan intensitas komunikasi digital. Investor pemula cenderung lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan influencer dibandingkan sumber informasi formal karena dianggap lebih sederhana, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, penelitian oleh Kim dan Park (2021) menjelaskan bahwa financial influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi generasi muda karena mampu menciptakan emotional engagement melalui konten digital yang persuasif. Konten investasi yang dikemas secara menarik dapat memunculkan dorongan emosional dan ekspektasi keuntungan tinggi sehingga memengaruhi keputusan investasi individu. Menurut Nugroho dan Hidayati (2024), financial influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pembentuk tren investasi digital. Rekomendasi saham yang viral di media sosial sering kali menyebabkan investor melakukan pembelian saham secara massal tanpa analisis mendalam. Fenomena ini memperlihatkan bahwa financial influencer memiliki peran besar dalam membentuk perilaku Fear of Missing Out (FOMO) investor saham. Dalam penelitian ini, financial influencer dipahami sebagai pihak yang memengaruhi perilaku investor melalui konten digital investasi, rekomendasi saham, edukasi keuangan, dan opini pasar modal di media sosial.

Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial merupakan sistem teknologi digital yang digunakan platform media sosial untuk mengatur, menyaring, dan merekomendasikan konten kepada pengguna

berdasarkan perilaku, minat, dan aktivitas digital mereka. Algoritma dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menampilkan konten yang dianggap relevan dan menarik secara personal. Menurut Cotter (2021), algoritma media sosial memiliki kemampuan membentuk pola konsumsi informasi individu melalui proses personalisasi konten secara berulang. Pengguna media sosial akan lebih sering menerima informasi yang sesuai dengan aktivitas digital mereka sehingga menciptakan echo chamber atau lingkungan informasi yang homogen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bucher (2020) menjelaskan bahwa algoritma media sosial secara tidak langsung memengaruhi emosi dan perilaku pengguna dengan meningkatkan eksposur terhadap konten tertentu secara terus-menerus. Dalam konteks investasi, algoritma media sosial menyebabkan investor terus menerima konten saham, keuntungan investasi, dan rekomendasi trading sehingga memunculkan tekanan psikologis untuk ikut berpartisipasi dalam tren investasi yang sedang viral. Selanjutnya, menurut Rahman dan Sari (2025), algoritma media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku impulsif investor digital karena pengguna lebih mudah terdorong oleh viralitas informasi daripada analisis rasional. Semakin tinggi intensitas paparan konten investasi di media sosial, maka semakin besar potensi investor mengalami Fear of Missing Out (FOMO). Dalam penelitian ini, algoritma media sosial diartikan sebagai sistem digital yang memengaruhi intensitas dan pola paparan informasi investasi kepada investor melalui rekomendasi konten otomatis di media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dilakukan orang lain. Dalam konteks investasi saham, FOMO menyebabkan investor terdorong untuk segera membeli saham karena khawatir kehilangan peluang keuntungan yang sedang populer di pasar. Menurut Przybylski et al. (2020), FOMO muncul akibat kebutuhan sosial individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain. Perkembangan media sosial memperkuat fenomena FOMO karena individu dapat terus memantau aktivitas, pencapaian, dan keuntungan yang diperoleh orang lain secara real-time.

Penelitian Alt (2021) menjelaskan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif dan impulsif generasi digital. Investor yang mengalami FOMO cenderung mengambil keputusan investasi secara cepat tanpa pertimbangan risiko yang matang. Sementara itu, menurut Li dan Cao (2023), fenomena FOMO dalam investasi saham dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, tekanan sosial digital, dan tingginya eksposur terhadap informasi investasi viral. Investor merasa khawatir tertinggal momentum keuntungan ketika melihat orang lain memperoleh profit dari saham tertentu. Dalam penelitian ini, FOMO dipahami sebagai kondisi psikologis investor saham yang merasa takut tertinggal peluang keuntungan investasi akibat pengaruh informasi dan tren investasi di media sosial digital.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara efektif dan rasional. Literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku investasi yang sehat, terutama di era digital dengan tingginya arus informasi investasi di media sosial. Menurut Lusardi dan Messy (2021), literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan serta memahami risiko investasi. Individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi cenderung mampu melakukan pengambilan keputusan investasi secara lebih rasional dan

terukur.

Penelitian OECD (2022) menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan menyebabkan individu lebih rentan terhadap manipulasi informasi digital dan perilaku investasi spekulatif. Investor dengan literasi keuangan rendah cenderung lebih mudah percaya terhadap rekomendasi influencer dan tren investasi viral tanpa melakukan analisis mandiri. Menurut Santoso dan Wijaya (2024), literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengurangi perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada investor saham. Semakin tinggi tingkat pemahaman keuangan investor, maka semakin rendah kecenderungan melakukan keputusan investasi impulsif akibat tekanan media sosial. Dalam penelitian ini, literasi keuangan diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan hubungan antara financial influencer dan algoritma media sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening. Menurut John W. Creswell (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik. Pendekatan ini cocok digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel dalam penelitian sosial dan ekonomi. Sementara itu, menurut Sekaran dan Bougie (2020), penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku investor saham dalam ekosistem media sosial digital. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada investor saham yang aktif menggunakan media sosial dan platform investasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada investor saham di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan media sosial digital seperti Telegram, Instagram, WhatsApp Group investor, dan komunitas pasar modal.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh investor saham di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akun investasi saham pada platform perdagangan saham digital. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Karena jumlah investor saham di Indonesia sangat besar dan tidak diketahui secara pasti sesuai kriteria penelitian, maka penelitian ini menggunakan populasi tidak terhingga (infinite population).

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hair et al. (2021), purposive sampling digunakan ketika peneliti memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki pengalaman sesuai variabel penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Investor saham aktif minimal 1 tahun.
2. Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi investasi.
3. Pernah melihat atau mengikuti konten financial influencer.
4. Berusia minimal 17 tahun.
5. Memiliki aplikasi investasi saham digital.

Jumlah sampel dalam penelitian SEM-PLS menurut Hair et al. (2021) minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jika total indikator penelitian sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = 20 \times 10 = 200$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada investor saham.
2. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan OJK, BEI, KSEI, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

Menurut Malhotra (2020), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Menurut Henseler et al. (2022), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel laten secara simultan, terutama pada penelitian eksploratif dan prediktif.

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri dari:

Outer Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Pengujian meliputi:

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Composite Reliability
4. Cronbach's Alpha
5. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Sarstedt et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai loading factor > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.

Inner Model (Structural Model)

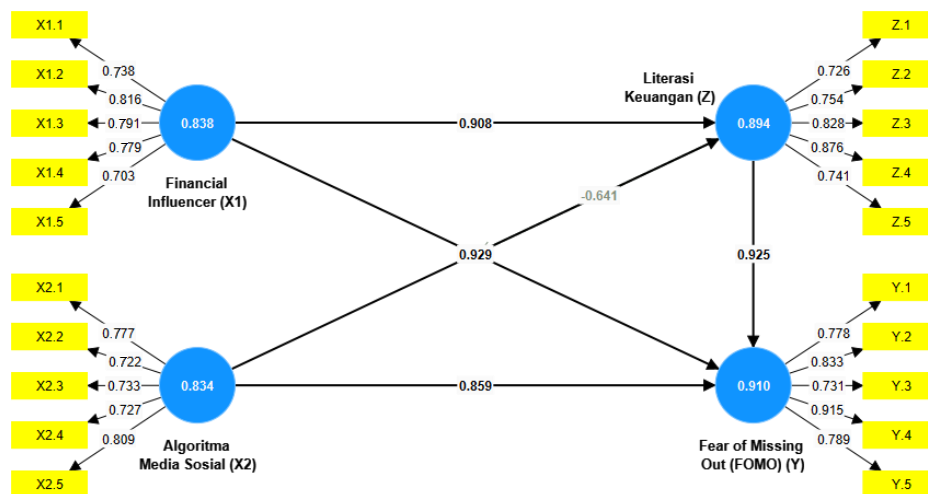
Inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Pengujian meliputi:

1. R-Square (R²)
 2. Path Coefficient
 3. Predictive Relevance (Q²)
 4. Effect Size (f²)
 5. Uji Hipotesis melalui Bootstrapping
- Kriteria pengambilan keputusan hipotesis menurut Hair et al. (2021):
 $t\text{-statistic} > 1.96$
 dan:
 $p\text{-value} < 0.05$
 Maka hipotesis dinyatakan diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	Algoritma _Media Sosial (X2)	Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	Financial _Influencer (X1)	Literasi _Keuangan (Z)
X1.1			0,738	
X1.2			0,816	
X1.3			0,791	
X1.4			0,779	
X1.5			0,703	
X2.1	0,777			

X2.2	0,722			
X2.3	0,733			
X2.4	0,727			
X2.5	0,809			
Y.1		0,778		
Y.2		0,833		
Y.3		0,731		
Y.4		0,915		
Y.5		0,789		
Z.1				0,726
Z.2				0,754
Z.3				0,828
Z.4				0,876
Z.5				0,741

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan nilai loading factor, seluruh indikator pada variabel Financial Influencer (X1), Algoritma Media Sosial (X2), Fear of Missing Out (FOMO) (Y), dan Literasi Keuangan (Z) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh nilai loading factor berada di atas batas minimum yang disyaratkan dalam analisis SEM-PLS, yaitu sebesar 0,70. Menurut Joseph F. Hair et al. (2021), indikator dikatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga mampu merepresentasikan konstruk variabel secara baik.

Pada variabel Financial Influencer (X1), indikator X1.2 memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,816, sedangkan indikator X1.5 memiliki nilai terendah sebesar 0,703. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator Financial Influencer mampu menjelaskan konstruk variabel secara kuat. Pada variabel Algoritma Media Sosial (X2), nilai loading factor berkisar antara 0,722 hingga 0,809. Indikator X2.5 memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel Algoritma Media Sosial. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu menggambarkan intensitas pengaruh algoritma media sosial terhadap investor saham.

Selanjutnya, variabel Fear of Missing Out (FOMO) (Y) menunjukkan nilai loading factor yang sangat baik dengan rentang 0,731 hingga 0,915. Indikator Y.4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,915 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator paling dominan dalam menjelaskan perilaku FOMO investor saham. Pada variabel Literasi Keuangan (Z), seluruh indikator juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai loading factor antara 0,726 hingga 0,876. Indikator Z.4 menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel Literasi Keuangan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi syarat convergent validity sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model) pada analisis SmartPLS.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Algoritma_Media Sosial (X2)	0,830	0,834	0,825	0,588
Fear of Missing Out (FOMO) (Y)	0,905	0,910	0,906	0,659
Financial Influencer (X1)	0,837	0,838	0,833	0,501
Literasi_Keuangan (Z)	0,888	0,894	0,890	0,620

Sumber : Data primer diolah (2026)

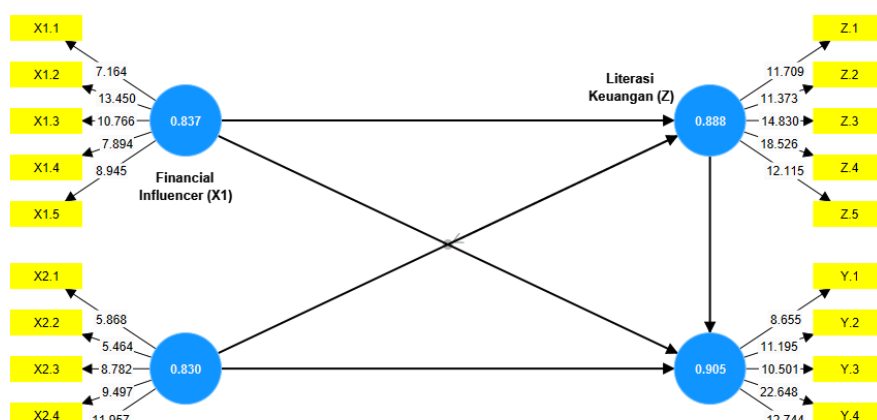
Berdasarkan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk. Menurut Joseph F. Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta dinyatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Variabel Algoritma Media Sosial (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830, Composite Reliability sebesar 0,825, dan AVE sebesar 0,588. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel Algoritma Media Sosial mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki tingkat validitas yang baik.

Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905, Composite Reliability sebesar 0,906, dan AVE sebesar 0,659. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat tinggi, sehingga indikator-indikatornya mampu menjelaskan konstruk secara kuat dan konsisten. Selanjutnya, variabel Financial Influencer (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837, Composite Reliability sebesar 0,833, dan AVE sebesar 0,501. Meskipun nilai AVE berada pada batas minimum, variabel ini tetap dinyatakan valid dan reliabel karena telah memenuhi standar pengujian SEM-PLS.

Pada variabel Literasi Keuangan (Z), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888, Composite Reliability sebesar 0,890, dan AVE sebesar 0,620. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menjelaskan variabel laten secara optimal. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konstruk sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural (inner model) menggunakan SmartPLS.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi (r²)

	R-square	R-square adjusted
Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,878	0,873
Literasi _Keuangan (Z)	0,928	0,926

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square Adjusted, diperoleh nilai R-Square Adjusted pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (Y) sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Financial Influencer (X1), Algoritma Media Sosial (X2), dan Literasi Keuangan (Z) mampu menjelaskan variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Sementara itu, variabel Literasi Keuangan (Z) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,926. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Financial Influencer (X1) dan Algoritma Media Sosial (X2) mampu menjelaskan Literasi Keuangan sebesar 92,6%, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Joseph F. Hair et al. (2021), nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan kategori model yang kuat (substantial). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian menggunakan pendekatan SmartPLS.

Goodness of Fit Model

Pengujian Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan dalam analisis SEM-PLS. Menurut Monecke dan Leisch (2021), nilai Goodness of Fit dihitung menggunakan rata-rata nilai Average Variance Extracted (AVE) dan rata-rata nilai R-Square (R²) dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

1. Menghitung Rata-rata AVE

Nilai AVE masing-masing variabel adalah:

- Algoritma Media Sosial (X2) = 0,588
- Fear of Missing Out (FOMO) (Y) = 0,659
- Financial Influencer (X1) = 0,501
- Literasi Keuangan (Z) = 0,620

Maka rata-rata AVE:

$$AVE = \frac{0.588 + 0.659 + 0.501 + 0.620}{4} = 0.592$$

2. Menghitung Rata-rata R-Square

Nilai R-Square Adjusted:

a) Fear of Missing Out (FOMO) (Y) = 0,873

b) Literasi Keuangan (Z) = 0,926

Maka rata-rata R-Square:

$$R^2 = \frac{0.873 + 0.926}{2} = 0.899$$

3. Menghitung Nilai Goodness of Fit (GoF)

$$GoF = \sqrt{0.592 \times 0.899} = 0.730$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,730. Menurut Tenenhaus et al. (2020), kriteria Goodness of Fit terdiri atas:

Nilai GoF Kategori

0,10 Kecil

0,25 Sedang

0,36 Besar

Karena nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,730 atau lebih besar dari 0,36, maka model penelitian termasuk dalam kategori sangat kuat (large fit). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara Financial Influencer, Algoritma Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Fear of Missing Out (FOMO) investor saham. Dengan demikian, model SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memiliki tingkat kecocokan model yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *inner model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Financial _Influencer (X1) -> Literasi _Keuangan (Z)	0,703	0,694	0,079	8,945	0,000
Algoritma _Media Sosial (X2) -> Literasi _Keuangan (Z)	0,577	0,561	0,098	5,868	0,000
Financial _Influencer (X1) -> Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,622	0,602	0,114	5,464	0,000
Algoritma _Media Sosial (X2) -> Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,733	0,719	0,083	8,782	0,000
Literasi _Keuangan (Z) -> Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,727	0,713	0,077	9,497	0,000

Sumber : Data primer diolah (2026)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (alpha) sebesar

5% atau 0,05. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (p-values) $\leq 0,05$. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel penelitian.

1. Pengaruh Financial Influencer (X1) terhadap Literasi Keuangan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Financial Influencer terhadap Literasi Keuangan memiliki nilai t-statistik sebesar 8,945 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $8,945 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan investor saham.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan financial influencer mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan investor terkait investasi saham melalui konten edukasi digital yang disampaikan di media sosial. Semakin tinggi intensitas paparan konten financial influencer, maka semakin meningkat pula literasi keuangan investor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Park (2021) yang menyatakan bahwa financial influencer memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan investasi generasi muda di era digital.

2. Pengaruh Algoritma Media Sosial (X2) terhadap Literasi Keuangan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Algoritma Media Sosial terhadap Literasi Keuangan memiliki nilai t-statistik sebesar 5,868 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $5,868 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Algoritma Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan investor saham.

Hasil ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial yang secara terus-menerus menampilkan konten investasi dapat meningkatkan akses informasi dan pengetahuan keuangan investor. Paparan informasi digital yang tinggi menyebabkan investor lebih sering memperoleh edukasi terkait investasi saham. Temuan ini mendukung penelitian Kaye et al. (2022) yang menjelaskan bahwa algoritma media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi informasi digital pengguna.

3. Pengaruh Financial Influencer (X1) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Financial Influencer terhadap Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t-statistik sebesar 5,464 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $5,464 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten rekomendasi saham, pengalaman keuntungan investasi, dan tren investasi yang dibagikan financial influencer mampu memunculkan rasa takut tertinggal peluang investasi pada investor saham. Investor cenderung terdorong mengikuti tren investasi yang sedang viral di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Li dan Cao (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dan influencer dapat meningkatkan perilaku FOMO investor digital.

4. Pengaruh Algoritma Media Sosial (X2) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t-statistik sebesar 8,782 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $8,782 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Algoritma Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham.

Hasil ini menunjukkan bahwa sistem algoritma media sosial yang terus menampilkan konten investasi viral dapat meningkatkan tekanan psikologis investor untuk segera mengikuti tren investasi. Semakin sering investor menerima paparan konten saham di media sosial, maka

semakin tinggi kecenderungan mengalami FOMO. Temuan ini mendukung teori behavioral finance yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan tekanan sosial digital.

5. Pengaruh Literasi Keuangan (Z) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Literasi Keuangan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t-statistik sebesar 9,497 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $9,497 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku FOMO investor saham dalam ekosistem media sosial digital. Investor dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengakses informasi investasi sehingga memiliki keterlibatan yang lebih besar terhadap dinamika pasar saham digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemahaman investasi yang tinggi tidak selalu menghilangkan perilaku FOMO, terutama ketika investor berada dalam lingkungan media sosial yang intensif terhadap tren investasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku investasi digital tetap dipengaruhi oleh faktor psikologis meskipun investor memiliki pemahaman keuangan yang baik.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (variabel X) ke variabel dependen (variabel Y) melalui variabel intervening (variabel Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Algoritma _Media Sosial (X2) -> Literasi _Keuangan (Z) -> Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,638	0,622	0,089	7,164	0,000
Financial _Influencer (X1) -> Literasi _Keuangan (Z) -> Fear of Missing _Out (FOMO) (Y)	0,679	0,665	0,086	7,894	0,000

Sumber : Data primer diolah (2026)

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran Literasi Keuangan (Z) sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Financial Influencer (X1) dan Algoritma Media Sosial (X2) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y) investor saham. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai p-values $\leq 0,05$.

1. Pengaruh Algoritma Media Sosial (X2) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y) melalui Literasi Keuangan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) melalui Literasi Keuangan memiliki nilai t-statistik sebesar 7,164 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $7,164 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Literasi Keuangan mampu memediasi pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial yang terus merekomendasikan konten investasi tidak hanya memengaruhi perilaku investor secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan literasi keuangan investor. Paparan informasi investasi yang intensif di media sosial menyebabkan investor semakin aktif mempelajari investasi saham, namun pada saat yang sama juga meningkatkan keterlibatan emosional investor terhadap tren investasi digital sehingga memunculkan perilaku FOMO. Temuan ini memperlihatkan bahwa literasi keuangan dalam ekosistem media sosial digital dapat menjadi jalur yang memperkuat keterlibatan investor terhadap dinamika pasar saham modern.

2. Pengaruh Financial Influencer (X1) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) (Y) melalui Literasi Keuangan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara Financial Influencer terhadap Fear of Missing Out (FOMO) melalui Literasi Keuangan memiliki nilai t-statistik sebesar 7,894 dan p-values sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $7,894 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, Literasi Keuangan mampu memediasi pengaruh Financial Influencer terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa financial influencer tidak hanya berperan sebagai sumber informasi investasi, tetapi juga mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman investor terkait pasar modal melalui konten edukasi digital. Namun, intensitas paparan konten influencer yang tinggi juga dapat meningkatkan rasa takut tertinggal peluang investasi yang sedang viral di media sosial. Investor yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap konten financial influencer cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan saham tertentu sehingga memunculkan perilaku FOMO dalam pengambilan keputusan investasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Financial Influencer dan Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham melalui Literasi Keuangan menggunakan metode SmartPLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan investor saham. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukasi, informasi investasi, dan rekomendasi yang disampaikan financial influencer mampu meningkatkan pemahaman investor terkait investasi saham dan pengelolaan keuangan.
2. Algoritma Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan investor saham. Intensitas paparan konten investasi yang direkomendasikan algoritma media sosial menyebabkan investor lebih sering memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai pasar modal.
3. Financial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out

(FOMO) investor saham. Semakin tinggi pengaruh financial influencer di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan investor mengalami rasa takut tertinggal peluang investasi yang sedang viral.

4. Algoritma Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham. Sistem algoritma yang terus menampilkan konten investasi dan tren saham secara berulang mampu meningkatkan tekanan psikologis investor untuk mengikuti tren investasi digital.
5. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham. Hasil ini menunjukkan bahwa investor yang aktif mempelajari investasi dan terlibat dalam informasi pasar modal digital memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terpapar dinamika tren investasi yang memunculkan perilaku FOMO.
6. Literasi Keuangan mampu memediasi pengaruh Financial Influencer terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa financial influencer tidak hanya memengaruhi perilaku investor secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pemahaman investasi investor di media sosial digital.
7. Literasi Keuangan mampu memediasi pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Fear of Missing Out (FOMO) investor saham secara signifikan. Paparan informasi investasi yang intensif melalui algoritma media sosial meningkatkan keterlibatan investor terhadap aktivitas pasar modal sehingga memperkuat perilaku FOMO.
8. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa penelitian memiliki tingkat Goodness of Fit yang sangat baik dengan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara Financial Influencer, Algoritma Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Fear of Missing Out (FOMO) investor saham.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial digital telah menciptakan perubahan perilaku investor saham yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh tekanan sosial digital, algoritma media sosial, dan pengaruh financial influencer dalam ekosistem investasi modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Investor Saham
Investor diharapkan lebih selektif dan rasional dalam menerima informasi investasi dari media sosial maupun financial influencer. Investor perlu meningkatkan kemampuan analisis investasi agar tidak mudah terpengaruh oleh tren saham viral dan perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dalam pengambilan keputusan investasi.
2. Bagi Financial Influencer
Financial influencer diharapkan lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan konten investasi dengan memberikan edukasi yang objektif, transparan, dan berbasis analisis sehingga tidak menimbulkan perilaku investasi impulsif di kalangan investor pemula.
3. Bagi Platform Media Sosial
Platform media sosial diharapkan dapat meningkatkan pengawasan terhadap penyebaran konten investasi yang bersifat spekulatif atau menyesatkan. Selain itu, diperlukan pengembangan algoritma digital yang lebih mendukung penyebaran edukasi investasi yang sehat dan berkualitas.
4. Bagi Regulator Pasar Modal

Regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia diharapkan dapat memperkuat program literasi keuangan digital serta pengawasan terhadap aktivitas financial influencer di media sosial guna menciptakan ekosistem investasi yang lebih aman dan berkelanjutan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti herding behavior, overconfidence, risk tolerance, financial anxiety, atau keputusan investasi agar model penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik seperti investor cryptocurrency, investor saham syariah, atau generasi Z di pasar modal digital.

REFERENSI

- Amelinda, R., & Ongkowidjaja, Y. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, overconfidence, dan pendidikan investor terhadap keputusan investasi saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9932–9945.
- Armeyanti, Z., Umyana, A., & Karpriana, A. P. (2025). Pengaruh FOMO dan social media influencer terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Abidin, M., & Dharma, F. (2023). The influence of financial influencers on investment decisions among young investors. *Journal of Digital Finance*, 5(2), 112–125.
- Alt, D. (2021). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 40(10), 5294–5307.
- Baker, H. K., Filbeck, G., & Ricciardi, V. (2022). *Behavioral finance: Investors, corporations, and markets*. Wiley.
- Bucher, T. (2020). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian stock's influencer phenomenon: Did financial literacy on millennial age reduce herding behavior? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(2), 62–68.
- Cotter, K. (2021). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 23(4), 895–913.
- Fonseca, D. (2025). Pengaruh financial influencer dan FOMO terhadap keputusan investasi mahasiswa melalui literasi keuangan. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(3).
- Kim, J., & Park, H. (2021). The effect of social media influencers on investment intention among young adults. *International Journal of Financial Studies*, 9(4), 1–15.
- Li, Y., & Cao, X. (2023). Social media exposure and fear of missing out in stock investment behavior. *Journal of Behavioral Finance*, 24(3), 277–289.

- Lusardi, A., & Messy, F. A. (2021). Financial literacy and inclusive finance: Evidence and implications. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.
- Nugroho, R., & Hidayati, S. (2024). Financial influencers and impulsive stock investment behavior in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital*, 8(1), 55–68.
- OECD. (2022). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2020). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, A. E. S., & Purnomo, A. S. D. (2025). Pengaruh FOMO dan financial influencer di media sosial terhadap keputusan investasi cryptocurrency generasi Z dengan literasi kripto sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(4).
- Rahman, A., & Sari, D. (2025). Social media algorithms and impulsive investment behavior among digital investors. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 11(2), 44–59.
- Santoso, B., & Wijaya, T. (2024). Financial literacy and fear of missing out in stock investment decisions. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Indonesia*, 28(1), 91–104.
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era digitalisasi ekonomi: Influencer, literasi keuangan, self-control dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(3).
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer keuangan dan literasi keuangan terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. *Jurnal Management Risiko dan Keuangan*, 1(2), 45–56.*