

PENGARUH MOTIVASI INVESTASI, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TIKTOK DAN *FOMO* SEBAGAI VARIBEL MEDIASI TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SAHAM DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FKIP UNS

Nur Rochman Saputra¹, Dewi Kusuma Wardani,²

¹Nur Rochman Saputra (Universitas Sebelas Maret), Surakarta, Indonesia, rochmnstr07@gmail.com

²Dewi Kusuma Wardani (Universitas Sebelas Maret), Surakarta, Indonesia, dewikusuma@staff.uns.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p285-293>

Article history

Received

13 June 2025

Revised

29 August 2025

Accepted

4 September 2025

How to cite

Saputra, N. R., & Wardani, D. K. (2025). Pengaruh motivasi investasi, *social media influencer* Tiktok dan *fomo* sebagai varibel mediasi terhadap minat membeli produk saham di pasar modal pada mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 285-293.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p285-293>

Kata Kunci: Motivasi Investasi, Influencer, FoMO, minat membeli saham

Keywords: *Investment Motivation, Influencer, FoMO*

Corresponding author

Nur Rochman Saputra
rochmnstr07@gmail.com

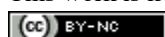
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh dari motivasi investasi terhadap minat membeli produk saham di pasar modal, (2) pengaruh *Social media influencer* tiktok terhadap minat membeli produk saham di pasar modal, (3) *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi *social media influencer* tiktok berpengaruh terhadap minat membeli produk saham di pasar modal pada mahasiswa FKIP UNS. Metode penelitian yang digunakan pada adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FKIP di Universitas Sebelas Maret. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *proportional stratified random sampling* dari 25 program studi yang berada di FKIP UNS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi investasi terhadap minat membeli saham mahasiswa FKIP UNS. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media influencer* terhadap minat membeli saham mahasiswa FKIP UNS. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara FoMO memediasi *social media influencer* terhadap minat membeli saham mahasiswa FKIP UNS.

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of investment motivation on interest in buying stock products in the capital market, (2) the effect of Social media influencer Tiktok on interest in buying stock products in the capital market, (3) Fear of Missing Out (FoMO) mediates social media influencer Tiktok effect on interest in buying stock products in the capital market in FKIP UNS students. The research method used in this study is quantitative with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were FKIP students at Sebelas Maret University. The sampling technique used proportional stratified random sampling from 25 study programmes in FKIP UNS. The results showed that: (1) There is a positive and significant influence between investment motivation on the interest in buying shares of FKIP UNS students. (2) There is a positive and significant influence between social media influencers on the interest in buying shares of FKIP UNS students. (3) There is a positive and significant influence between FoMO mediating social media influencers on the interest in buying shares of FKIP UNS students.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital yang pesat telah mendorong perubahan dalam cara mengelola aset dan merencanakan keuangan masa depan. Investasi menjadi salah satu instrumen strategis dalam perencanaan keuangan modern karena memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Salah satu bentuk investasi yang kian diminati oleh generasi muda adalah saham, khususnya jenis *common stock*, karena menawarkan potensi keuntungan jangka panjang melalui *capital gain*, hak kepemilikan, dan kemudahan akses transaksi secara daring.

Peningkatan partisipasi generasi muda dalam investasi saham dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang signifikan adalah motivasi investasi, yakni dorongan kognitif dan afektif individu dalam mengambil keputusan investasi (Ortega & Paramita, 2023). Di sisi lain, faktor eksternal seperti kemajuan teknologi dan media sosial juga turut memainkan peran sentral. Akses ke informasi pasar kini semakin terbuka dan dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai platform digital.

Saham sebagai instrumen keuangan merupakan dokumen yang menyatakan kepemilikan seseorang terhadap suatu perusahaan, yang disertai hak dan kewajiban tertentu (Miyandini, 2024). Dalam konteks generasi muda, media sosial seperti TikTok menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi keuangan. TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Corso et al., 2024) dan telah bertransformasi dari platform hiburan menjadi sumber edukasi keuangan yang efektif (Rahmah et al., 2024). *Financial content creator* atau *influencer* memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan konten edukatif mengenai pasar modal, strategi investasi, dan promosi produk saham kepada khalayak, termasuk mahasiswa.

Namun, muncul fenomena psikologis yang dikenal dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari tren sosial atau peluang finansial. FoMO dapat mendorong keputusan investasi yang impulsif, terutama ketika mahasiswa mengikuti ajakan influencer tanpa pertimbangan rasional (Alhazami & Donald, 2025). Hal ini dapat berdampak pada perilaku investasi yang tidak terencana dan cenderung spekulatif. Mengingat semakin meluasnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan preferensi finansial pada mahasiswa, urgensi penelitian ini yaitu mengetahui pemahaman yang komprehensif terhadap interaksi antara motivasi individu, pengaruh *Influencer*, dan FoMO diperlukan untuk merumuskan strategi literasi keuangan yang adaptif dan berbasis perilaku nyata pada mahasiswa yang akan menjadi guru. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris menjadi dasar dalam merancang edukatif yang relevan dan tepat sasaran pada mahasiswa FKIP yang akan menjadi guru.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Faridah dan Damayanti (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi berinvestasi memiliki pengaruh positif terhadap niat investasi. Selain itu, Rais et al. (2023) menemukan bahwa media sosial berkontribusi terhadap pembentukan minat investasi. Penelitian ini juga mempertimbangkan hasil disertasi oleh Aziz (2023) dan studi Agustini et al. (2023) yang memberikan perspektif mengenai dampak negatif FoMO terhadap keputusan investasi yang impulsif. Perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya membuka ruang bagi kontribusi baru dalam studi ini. Motivasi Investasi merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu salah satunya yaitu investasi (Mahrina & Shinta, 2023). Memunculkan sebuah minat membeli yang merupakan tindakan yang ditimbulkan oleh reaksi atas suatu objek yang dimana konsumen mempunyai suatu hasrat untuk membeli suatu produk (Rahmania, et al., 2024). Produk tersebut ialah saham yang merupakan bukti identitas hukum yang menunjukkan kepemilikan atas sebagian aset perusahaan. (Ernayani et al., 2023, hlm 1170).

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model kajian empiris, dengan subjek mahasiswa calon pendidik yang belum banyak dieksplorasi dalam riset terdahulu. Penelitian terdahulu seperti Martaningrat dan Kurniawan (2024) serta Ridzky dan Arsyianti (2025) menggunakan populasi pelaku pasar modal secara umum, sementara penelitian ini berfokus pada mahasiswa FKIP yang merupakan investor pemula dari latar belakang non-ekonomi. Selain itu, dimensi motivasi investasi belum menjadi fokus utama dalam studi mereka.

Theory of Planned Behavior

penelitian ini mengadopsi kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan bagaimana sikap (motivasi investasi), norma subjektif (pengaruh influencer), dan persepsi kontrol (FoMO) secara teoritis mempengaruhi niat individu dalam membeli produk saham. Teori ini relevan dalam konteks keputusan investasi yang melibatkan dimensi psikologis, sosial, dan perilaku. Dengan menggunakan pendekatan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), penelitian ini menyusun kerangka konseptual untuk menguji: (1) pengaruh motivasi investasi terhadap minat membeli saham, (2) pengaruh *social media influencer* TikTok terhadap minat membeli saham, dan (3) pengaruh FoMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media influencer* dan minat membeli saham.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kuantitatif dengan subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Angkatan 2022-2024. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *proportional stratified random sampling* berdasarkan distribusi program studi, dengan pengukuran jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Populasi

N : Populasi

e : Taraf Signifikan (5%)

jika populasi 2291 orang, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{6757}{1 + 6757(0,05)^2} \\ n &= \frac{6757}{17,8925} \\ n &= 377,64 \text{ dibulatkan menjadi } 378 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa minimal 378 sampel digunakan, tetapi penelitian ini menemukan sebanyak 382 responden dan diuji semua responden. Instrumen yang digunakan berupa angket berbasis skala linkert empat poin sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Pengukuran variabel motivasi investasi menggunakan indikator dorongan, keinginan, & tindakan (Putri et al., 2024), Pengukuran variabel *Social Media Influencer* TikTok (X2) menggunakan *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Expertise* (keahlian) (Nafiza dan Khasanah., 2024). Pengukuran variabel FoMO (Z) menggunakan Ketakutan, Kecemasan, Kekhawatiran (Przybylski et al., 2013). Pengukuran Minat Membeli Produk Saham Menggunakan Motivasi, Pengetahuan pasar modal, Prefensi risiko (Reguita, 2022). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi investasi, *social media influencer* TikTok, dan FoMO sebagai variabel mediasi terhadap minat membeli saham mahasiswa FKIP UNS. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 382 mahasiswa dari 25 program studi yang tersebar secara proporsional. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persen (%)
1	Pendidikan Ekonomi	20	5,24%
2	Pendidikan Administrasi Perkantoran	17	4,45%
3	Pendidikan Akuntansi	14	3,66%
4	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	15	3,93%
5	Pendidikan Fisika	12	3,14%
6	Pendidikan Luar Biasa	16	4,19%
7	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	15	3,93%
8	Pendidikan Sejarah	13	3,40%
9	Pendidikan Teknik Mesin	14	3,66%
10	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Solo)	34	8,90%
11	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Kebumen)	21	5,50%
12	Pendidikan Teknik Bangunan	12	3,14%
13	Pendidikan Matematika	15	3,93%
14	Pendidikan Sosial Antropologi	14	3,66%
15	Bimbingan dan Konseling	14	3,66%
16	Pendidikan Guru PAUD	12	3,14%
17	Pendidikan Kimia	15	3,93%
18	Pendidikan Bahasa Jawa	13	3,40%

19	Pendidikan Seni Rupa	10	2,62%
20	Pendidikan Biologi	17	4,45%
21	Pendidikan Geografi	14	3,66%
22	Pendidikan Bahasa Inggris	15	3,93%
23	Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	15	3,93%
24	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam	14	3,66%
25	Teknologi Pendidikan	11	2,88%
Total		382	100%

Sebanyak 382 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari 25 program studi di FKIP UNS. Distribusi responden dilakukan secara proporsional menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*, dengan mempertimbangkan jumlah mahasiswa aktif di setiap program studi. Komposisi ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki penyebaran yang merata dan representatif terhadap populasi mahasiswa FKIP UNS, sehingga memungkinkan generalisasi temuan dalam konteks institusional secara lebih akurat.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tahun Angkatan	2022	58	15,18%
	2023	118	30,89%
	2024	206	53,93%
Program Studi	25 Prodi FKIP UNS	382	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Mayoritas responden berasal dari Angkatan 2022, 2023 dan 2024, dengan komposisi didominasi oleh Angkatan 2024. Penyebaran responden mencerminkan proporsi nyata populasi mahasiswa FKIP UNS secara umum.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Motivasi Investasi	382	4	16	12,21	1,933
Social Media Influencer	382	4	16	12,03	2,141
FoMO	382	4	16	11,12	2,717
Minat Membeli Saham	382	4	16	12,08	1,981

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai mean dari seluruh variabel berada di atas nilai tengah dari skala pengukuran, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat motivasi investasi, paparan terhadap influencer, tingkat FoMO, dan minat beli saham yang tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa data tergolong homogen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	2,590	0,548	4,726	0,000
Motivasi Investasi (X1)	0,481	0,044	10,824	0,000
Influencer TikTok (X2)	0,152	0,044	3,482	0,001
FoMO (Z)	0,160	0,031	5,137	0,000

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli saham. Nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa motivasi investasi, influencer TikTok, dan FoMO memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat beli saham mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	671,258	3	223,753	102,701	0,000
Residual	823,541	378	2,179		
Total	1494,798	381			

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli saham, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,670	0,449	0,445	1,476

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa sebesar 44,9% variasi dalam minat membeli saham dapat dijelaskan oleh kombinasi dari motivasi investasi, influencer TikTok, dan FoMO, sementara sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti pengetahuan *investasi Impulse Buying, Delayed Gratification, Hedonic Motivation* atau lainnya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi investasi, *social media influencer* TikTok, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli saham di pasar modal pada mahasiswa FKIP UNS. Temuan ini menggambarkan bahwa mahasiswa yang memiliki dorongan internal yang kuat untuk berinvestasi, terpapar pada konten *influencer* TikTok yang kredibel, dan memiliki tekanan psikologis akibat takut tertinggal tren, cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli saham. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berkontribusi penting dalam membentuk perilaku investasi generasi muda, khususnya di lingkungan perguruan tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama perilaku seseorang dan dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, motivasi investasi merepresentasikan sikap positif terhadap investasi, *influencer* TikTok berperan sebagai norma sosial yang membentuk tekanan lingkungan, dan FoMO mencerminkan persepsi kontrol perilaku yang bersifat emosional dan sosial.

Motivasi investasi terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi minat membeli saham. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki dorongan, keinginan, dan tindakan yang kuat dalam merencanakan masa depan keuangan mereka melalui investasi cenderung lebih siap dan tertarik untuk berinvestasi. Temuan ini didukung oleh teori Ajzen yang menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap suatu tindakan akan meningkatkan intensi untuk melakukan tindakan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Faridah dan Damayanti (2023), Pradipta dan YYuniningsih (2024), Syaputra et al. (2024), Santoso dan Sasongko (2024), serta Windayanti et al. (2024) yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara motivasi investasi terhadap minat membeli saham. penelitian terdahulu mendukung adanya penelitian ini dan ada pengaruh yang terjadi pada motivasi investasi terhadap minat membeli produk saham. Pengaruh tersebut mencakup adanya dorongan internal dari individu untuk meraih keuntungan jangka panjang, keinginan untuk mencapai kebebasan finansial, serta tindakan nyata dalam bentuk keputusan membeli saham setelah memperoleh informasi yang dianggap relevan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media influencer* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli saham. Mahasiswa cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang dinilai terpercaya (*trustworthiness*), menarik (*attractiveness*), dan ahli (*expertise*). Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola informasi investasi dari lembaga formal ke platform digital yang lebih informal namun sangat berpengaruh secara psikologis. Penemuan ini relevan dengan konsep norma subjektif dalam TPB, yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu terhadap suatu tindakan. Temuan ini juga diperkuat studi oleh Maulida dan Effendy (2024), Rais et al. (2023), serta Wiyono dan Asyik (2023). yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara *social media influencer* terhadap minat membeli saham. Pengaruh tersebut meliputi Tingkat *trustworthiness* yang diberikan oleh *influencer* melalui penyampaian informasi yang dapat diandalkan, *attractiveness* yang mampu menarik perhatian audiens melalui gaya komunikasi yang meyakinkan dan menarik, serta *expertise* yang ditunjukkan melalui pemahaman dan pengalaman influencer dalam bidang investasi.

FoMO berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *influencer* dan minat membeli saham. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan emosional seperti rasa takut tertinggal tren investasi, kecemasan sosial, dan kekhawatiran kehilangan peluang finansial mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan investasi. FoMO memicu tindakan impulsif dalam rangka menghindari eksklusi sosial atau penyesalan di masa depan. Hasil ini memperkuat aspek kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB, khususnya dalam konteks digital dan sosial media yang sesuai dengan studi oleh Alhazami dan Donald (2025), serta Rahma dan Kuswati (2025) yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan antara FoMO yang bisa mempengaruhi terhadap minat membeli saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Agustini et al. (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara FoMO dengan Minat membeli saham. Aspek minat membeli saham didorong oleh individu untuk segera mengambil keputusan investasi karena rasa takut

tertinggal dari orang lain, khususnya ketika informasi tersebut disebarkan secara luas oleh influencer di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti FoMO menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat terhadap membeli saham.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, studi ini mengkaji secara bersamaan pengaruh motivasi investasi, *social media influencer* TikTok, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap minat membeli produk saham, sedangkan sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji dua variabel atau tidak mempertimbangkan peran FoMO sebagai variabel mediasi. Sebagai contoh, Faridah dan Damayanti (2023) hanya memfokuskan pada pengaruh motivasi terhadap niat investasi tanpa mempertimbangkan dimensi pengaruh media sosial. Demikian pula, Rais et al. (2023) meneliti pengaruh media sosial terhadap minat investasi, namun belum mengaitkannya dengan aspek psikologis seperti FoMO. Kedua, penelitian ini mengambil konteks populasi yang berbeda, yakni mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sebelas Maret yang mayoritas dari latar belakang pendidikan yang akan menjadi guru. Hal ini membedakan studi ini dari penelitian Martaningrat dan Kurniawan (2024) yang menggunakan sampel dari pelaku pasar modal dengan latar belakang ekonomi atau keuangan. Fokus pada mahasiswa calon pendidik dalam penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai perilaku keuangan generasi muda dari latar belakang non-ekonomi, yang selama ini relatif kurang mendapatkan perhatian dalam literatur investasi. Ketiga, perbedaan juga terletak pada dimensi media sosial yang dikaji. Jika pada penelitian Ridzky dan Arsyianti (2025) hanya berfokus pada dampak FoMO terhadap investasi saham dalam lingkup pengguna aplikasi Ajaib, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi peran TikTok sebagai platform media sosial yang memiliki karakteristik visual, interaktif, dan viral, serta bagaimana konten yang disampaikan oleh *influencer* di dalamnya memengaruhi minat investasi mahasiswa secara psikologis maupun sosial. penelitian ini tidak hanya menawarkan kebaruan dari sisi variabel dan populasi, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memahami fenomena investasi generasi muda dalam lanskap digital yang semakin kompleks dan dinamis.

Namun demikian, hubungan antara FoMO dan minat membeli saham terbukti mengikuti pola non-linear kuadratik, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil *regresi polynomial*. Artinya, pengaruh FoMO terhadap minat membeli saham tidak meningkat secara linear, melainkan dipengaruhi oleh intensitas pengalaman emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam level tertentu, FoMO dapat memotivasi niat membeli saham, namun dalam level ekstrem, bisa menimbulkan overconfidence atau keputusan investasi yang kurang rasional. Pola hubungan seperti ini membuka ruang pengembangan model TPB yang mempertimbangkan elemen emosional dalam dinamika perilaku investasi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motivasi investasi berperan penting dalam membentuk minat mahasiswa FKIP UNS untuk membeli produk saham di pasar modal. Semakin tinggi dorongan internal yang dimiliki mahasiswa untuk berinvestasi, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian saham. Keberadaan *social media influencer*, khususnya melalui platform TikTok, turut memengaruhi minat mahasiswa dalam membeli saham. Informasi dan konten yang disampaikan oleh influencer mampu membentuk persepsi serta mendorong mahasiswa untuk lebih tertarik dalam aktivitas investasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fenomena FoMO berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *social media influencer* dan minat membeli saham. Artinya, rasa takut tertinggal dari tren atau peluang investasi yang muncul melalui media sosial mendorong mahasiswa untuk lebih cepat mengambil untuk keputusan membeli saham. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku investasi mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berasal dari lingkungan digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian yang hanya mahasiswa FKIP UNS dan hanya variabel tertentu. Saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah jumlah subjek penelitian dan memberikan tambahan variabel yang mendukung ataupun mengantikannya lain seperti *cryptocurrency*, *Impulse Buying*, *Delayed Gratification*, *Hedonic Motivation* dan Pengaruh Teman Sebaya

DAFTAR PUSTAKA

- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT). In 6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020) (pp. 220-223). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Agustini, A. P., Oktapiani, O., Septrianingsih, H., & Zukhri, N. (2023). From Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social media influencer, dan Fear of missing out dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6594-6604.

- Alamri, R. J., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Delivery Accuracy Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Customer Satisfaction Shopee Express Manado (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2020). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 14-25.
- Alhazami, L., & Donald, E. (2025). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Saham Di Mahasiswa Universitas Dian Nusantara. *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6837-6846.
- Andi, A. K. (2023). Mekanisme Penetapan Saham Syariah Dalam Kategori Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi) Pada Bursa Efek Indonesia (Bei) Surabaya. *ASA*, 5(1), 72-89
- Aziz, M.F.A. (2023). Dampak Fenomena Fomo terhadap Investasi Saham di Kalangan Generasi Milenial di Lampung (Disertasi Doktor, IAIN Metro).
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2023). Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 185-196.
- Corso, F., Pierri, F., & De Francisci Morales, G. (2024, May). What we can learn from TikTok through its Research API. In *Companion Publication of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 110-114).
- Dewi, AA, Damayanti, N., Mulyadi, HD, & Hidayaty, DE (2023). Pengaruh Pendidikan dan Pengetahuan terhadap Minat Investasi di Pasar Modal. *Multilingualisme: Jurnal Studi Universal*, 3 (1), 53-59.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Ernayani, R., Asnawi, M. I., Lumentah, N. R., Moridu, I., & Lestari, W. (2023) Literature Review: Prospects Of Increasing Interest Rates On Firm Value And Stock Returns Literature Review: Prospek Peningkatan Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan Dan Return Saham. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. 6(2) .
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096-1110.
- Faridah, T. N., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi, Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *J-MACC: journal of management and accounting*, 6(1), 57-67.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 770-790.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21-21.
- Gumilang, R. R., Amanda, H., & Ginanjar, Y. (2023). Impact Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal ilmiah manajemen* 14(1). 91-99
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R, Sahdarullah (2023), Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial, *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91-106
- Lestari, S. P., & Permatasari, R. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 83-91.
- Li, J. C., Lin, Y., & Yang, Y. C. (2024). Extending the theory of planned behavior model to explain people's behavioral intentions to follow China's AI generated content law. *BMC psychology*, 12(1), 367.
- Mahrina, H., & Shinta, S. D. (2023). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi dan Modal Minimal Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa FEB UNHAZ. *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz*, 6(1), 89-98.
- Masda, N. S. (2024). Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Fashion. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 140-146.
- Maulida, B. I. U., & Effendy, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 317-327.
- Miyandini, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Systematic Literature Review). *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 11-20.

- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Opoku, M. O., & Enu-Kwesi, F. (2019). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: A review of selected empirical evidence. *Research journal of business and management*, 7(1), 34-44.
- Ortega, S. L., & Paramita, R. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemajuan Teknologi, Pelatihan Pasar Modal, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal: Studi Pada Mahasiswa Sebagai Investor Saham Di Kota Surabaya. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 709-726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.648>
- Phung, C. K., & Nur, D. I. (2024). Keputusan Investasi Keuangan dan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1257-1266.
- Pradipta, I. M., & YYuniningsih, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Resiko, dan Motivasi Investasi terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa di Galeri Investasi FEB Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1207-1215.
- Pratama, F. P., Anggara, Z. R., Azizi, W. N., Cabase, D. C., & Khoiriyah, S. (2024, July). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Financial Literacy, and Trust on the Use of Pay Later Service by Gen Z Through Mediating Consumer Satisfaction. In *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges* (Vol. 7, No. 1, pp. 107-123).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, persepsi imbal hasil, dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122-141.
- Putri, S. N. D., Junaidi, J., & Hidayati, I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi dengan Motivasi Investasi Sebagai Moderator. *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(02), 53-64.
- Qowiyamatin, H., & Yuniningsih, Y. (2021). Literasi Keuangan, Motivasi, Preferensi Risiko Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Feb Upn "Veteran" Jawa Timur. 10(2), 243-247.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7-11.
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 38-50.
- Rahmah, A. N., Rini, I. F., As-sabiq, W. N., Aghistna, D. R., & Syaqui, S. (2024). Strategi Efektifitas Konten Edukasi Melalui TikTok: Studi Kasus Pada Akun@ Raymondchins. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), 342-353.
- Rahmania, K. N., Ernawati, S., & Badar, M. (2024). Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di TikTok Shop. *eCo-Fin*, 6(2), 331-340.
- Rais, M., Khairi, H., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 342-355.
- Regita, T. I. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 37-45.
- Ridzky, M., & Arsyianti, L. D. (2025). Fear of Missing Out of Stock Investment among Millennial and Zillennial Investors. *Islamic Capital Market*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/icm.v2i2.564>.
- Rifandi, M., & Aviany, RN (2024). Analisis Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Pertanian Yang Terdaftar Periode 2018-2022. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13 (2), 354-361.
- Santoso, V. D., & Sasongko, N. (2024). Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, dan Media Sosial Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Pada Mahasiswa. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1182-1192.

- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 178-201.
- Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2023). Risk-taking, financial knowledge, and risky investment intention: expanding theory of planned behavior using a moderating-mediating model. *Mathematics*, 11(2), 453.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
- Suryandani, W. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Edunomi Pendidikan Ekonomi*, 12 (1), 24-33.
- Syaputra, S. H., Armiani, A., Wardah, S., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Motivasi, Modal Minimal, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 762-774.
- Utami, D. Y., Idiyanti, I., Rimbano, D., Lorensa, S. N., Puspita, R. D., Endang, S., ... & Abdussalam, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Indeks Di Bursa Efek Indonesia (Study Bank Syariah). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1). 167-183
- Widiastiti, D. A. D. (2023). Pengaruh Modal Minimal, Ekspektasi Return, Kemajuan Teknologi, dan Peran Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Saham Pada Kalangan Generasi Z di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Windayanti, W., Rizal, A., & Puspitasari, D. (2024). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 643-660.
- Wiyono, D. A., & Asyik, N. F. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi Pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, Dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(6).
- Zhao, X., & Wong, C. W. (2024). TikTok Engagement Traces Over Time and Health Risky Behaviors: Combining Data Linkage and Computational Methods. *arXiv preprint arXiv:2406.15991*.