JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Social Media *Influencer* dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Fachridwan Rachmansyah [1*], Kosasih [2]

[1*,2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Telukjambe timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Email: 2310631020104@Student.unsika.ac.id [1*], kosasih@staff.unsika.ac.id [2]

Histori Artikel:
Dikirim 5 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 Juni 2025; *Diterima* 15 Juni 2025; *Diterbitkan* 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Rachmansyah, F., & Kosasih. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Fear of missing out (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(4), 2592-2602. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Social Media Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat investasi cryptocurrency di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Sebanyak 122 responden dari universitas dipilih menggunakan metode purposive sampling. Variabel penelitian meliputi Social Media Influencer, FOMO, dan Minat Investasi Cryptocurrency, dengan data dianalisis menggunakan SPSS untuk regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Social Media Influencer maupun FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi cryptocurrency. Pengaruh Social Media Influencer memiliki koefisien sebesar 0,362 ($p < 0,05$), sementara FOMO menunjukkan koefisien sebesar 0,290 ($p < 0,05$). Nilai R^2 model sebesar 0,319 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan sekitar 31,9% variasi dalam minat investasi. Hasil ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana media digital dan pengaruh sosial memengaruhi pengambilan keputusan keuangan di kalangan generasi muda, terutama di pasar cryptocurrency yang berkembang pesat.

Kata Kunci: Influencer; Fear Of Missing Out (FoMO); Investasi Cryptocurrency.

Abstract

This study examines the influence of Social Media Influencers and Fear of Missing Out (FOMO) on cryptocurrency investment interest among Generation Z students at Singaperbangsa University in Karawang. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification methods, with data collection through a Likert scale questionnaire. A total of 122 respondents from the university were selected using purposive sampling method. Research variables include Social Media Influencers, FOMO, and Cryptocurrency Investment Interest, with data analyzed using SPSS for multiple regression. The results showed that both Social Media Influencers and FOMO have a significant influence on cryptocurrency investment interest. The influence of Social Media Influencers has a coefficient of 0.362 ($p < 0.05$), while FOMO shows a coefficient of 0.290 ($p < 0.05$). The model's R^2 value of 0.319 indicates that these two variables explain about 31.9% of the variation in investment interest. These results provide important insights into how digital media and social influence affect financial decision-making among the younger generation, especially in the rapidly growing cryptocurrency market.

Keyword: Influencer; Fear of Missing Out (FoMO); Cryptocurrency Invesment.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Revolusi 4.0 Perkembangan Dunia teknologi semakin pesat dan telah membawa dunia menuju ke arah yang baru pada hampir keseluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan ekonomi. Salah satu dari perkembangan ekonomi yang ada kita ketahui dahulu masyarakat melakukan transaksi bisnis hanya menggunakan menggunakan mata uang konvensional kartal sekarang telah bergeser ke arah finansial teknologi / digitalisasi. Untuk menjawab tantangan perkembangan tersebut munculah beberapa startup dibidang finansial teknologi salah satu adalah teknologi *cryptocurrency*.(Huda & Hambali, 2020). *Cryptocurrency* merupakansuatu teknologi yang berlandaskan blockchain yang sering dimanfaatkan sebagai uang digital. Uang digital berperan hampir serupa dengan bentuk uang lainnya. Namun, ia tidak memiliki wujud fisik seperti uang tunai, melainkan hanya sebuah blok data yang terikat oleh hash sebagai bentuk validasinya. Perkembangan teknologi digital dan internet telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam cara generasi muda berinteraksi dengan dunia finansial. Salah satu fenomena yang semakin mendapat perhatian adalah *cryptocurrency*, sebuah mata uang digital yang menggunakan teknologi blockchain sebagai dasar transaksi. *Cryptocurrency* menawarkan potensi keuntungan yang besar, namun juga datang dengan volatilitas tinggi dan risiko yang signifikan. Meskipun demikian, *cryptocurrency* semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai digital native sebuah generasi yang terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat investasi dalam *cryptocurrency*, khususnya di kalangan mahasiswa, adalah peran Social Media *Influencers***.** Pengaruh Social Media *Influencer* telah terbukti signifikan dalam berbagai konteks, termasuk keputusan finansial. Para influencer ini sering kali menggunakan platform media sosial untuk berbagi konten, memberikan opini, serta mengedukasi audiens mereka tentang produk atau layanan tertentu. Dalam konteks *cryptocurrency*, mereka sering kali berbagi informasi mengenai potensi keuntungan atau bahkan tren pasar yang sedang berkembang. Pengaruh influencer dianggap mampu mempengaruhi penggemar melalui konten dan *electronic word of mouth* yang mereka buat melalui media sosial (Anjani & Irwansyah, 2020).

Pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak hanya terbatas pada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga pada tingkat keahlian yang dimilikinya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan pemahaman yang baik tentang *cryptocurrency* cenderung lebih dihargai oleh audiens mereka. Menurut Gunanti & Mahyuni (2022) dalam (Firmansyah *et al*., 2024) Social media *influencer* adalah seseorang yang mempunyai tingkat ketenaran dan keahlian tertentu di media sosial, dan bergerak sebagai pihak ketiga untuk mendeskripsikan, menyampaikan dan merekomendasikan topik atau informasi tertentu melalui media sosial untuk dapat mempengaruhi pengikutnya. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* ini sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat menciptakan rasa percaya di antara pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong minat investasi. Selain pengaruh yang ditimbulkan oleh social media influencers, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* juga memegang peranan penting dalam mendorong keputusan investasi, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat terhubung dengan perkembangan tren di media sosial. *FOMO* merujuk pada perasaan cemas atau khawatir jika seseorang tidak ikut serta dalam suatu tren atau peluang yang dianggap menguntungkan. Dalam konteks investasi *cryptocurrency*, fenomena FOMO sering kali dipicu oleh informasi yang tersebar luas di media sosial mengenai keuntungan besar yang diraih oleh beberapa individu dari investasi tersebut. Perkembangan teknologi finansial telah mempermudah akses mahasiswa terhadap berbagai peluang investasi. Namun, di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) membuat mereka cenderung mengambil keputusan investasi secara terburu-buru karena kekhawatiran akan kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan (Apriliawati *et al*., 2025). Perasaan FOMO ini semakin diperburuk dengan melihat teman-teman atau influencer yang membagikan pencapaian finansial mereka melalui media sosial, yang pada gilirannya mendorong individu untuk segera berinvestasi tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, pengaruh FOMO dapat meningkatkan kecenderungan untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency* meskipun pengetahuan yang dimiliki masih terbatas. Hal ini semakin relevan dengan maraknya diskusi mengenai potensi keuntungan besar yang dapat diperoleh dalam waktu singkat, yang sering kali menutupi risiko tinggi yang terlibat dalam investasi *cryptocurrency*. Generasi Z, yang dikenal lebih terhubung dengan

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

dunia digital, sering kali lebih rentan terhadap pengaruh FOMO ini. Pengaruh sosial, baik dari teman, keluarga, maupun figur publik di media sosial, dapat memperkuat keputusan investasi yang mungkin diambil dengan cara terburu-buru atau tanpa didasari informasi yang memadai. Universitas Singaperbangsa Karawang menjadi tempat yang ideal untuk penelitian ini, mengingat banyaknya mahasiswa yang merantau atau tinggal di sekitar kampus dan memerlukan pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk dalam hal investasi. Di tengah meningkatnya minat terhadap *cryptocurrency*, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi mahasiswa sangat penting untuk mencegah pengambilan keputusan investasi yang impulsif dan berisiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Influencers* terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media sosial dan fenomena psikologis seperti FOMO memengaruhi keputusan finansial mahasiswa, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, khususnya terkait investasi *cryptocurrency*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan terkait pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat investasi *cryptocurrency*, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional melalui tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variable		Dimensi	indikator	Skor Rata rata
Media sosial *influencer* (X1)	X1.1	Kredibilitas yang baik	tingkat kepercayaan dan kredibilitas	4,065
	X1.2	Aktivitas Tinggi	seberapa sering influencer berinteraksi dan membagikan konten di media sosial	3,95
	X1.3	Pengikut Besar	jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer di berbagai platform media sosial	4,172
	X1.4	Kepercayaan pada Influencer	TIngkat kepercayaan pada rekomendasi atau informasi yang disampaikan	4,147
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	X2.1	Pengalaman yang terlewatkan	kehilangan kesempatan untuk bertemu dengan individu lainnya	4,18
	X2.2	Paksaan	seringkali terus memantau aktivitas individu lainnya.	4,237
	X2.3	Perbandingan dengan Teman	Ketakutan akan pengalaman yang lebih memuaskan yang dimiliki orang lain sering kali muncul	4,213
	X2.4	Kecemasan akan Kehilangan Peluang	Tingkat kekhawatiran jika mereka tidak ikut serta	3,942
Minat Investasi *cryptocurrency* (Y)	Y1.1	Kesediaan untuk Berinvestasi	mengukur kesiapan untuk memulai investasi di cryptocurrency.	4,188
	Y1.2	Pengetahuan tentang Cryptocurrency	Tingkat pemahaman mengenai cryptocurrency yang memengaruhi minat investasi.	4,327

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

	Y1.3	Kepercayaan terhadap Cryptocurrency	Tingkat kepercayaan terhadap potensi cryptocurrency sebagai investasi jangka panjang.	4,373
	Y1.4	Sikap terhadap Risiko	Persepsi tentang risiko yang terkait dengan investasi cryptocurrency.	4,049

2.1 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) oleh peneliti, dengan tujuan untuk melakukan pembahasan serta pengujian hipotesis yang tepat. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penilaian terhadap jawaban responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai tanggapan, sikap, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kondisi sosial tertentu. Kondisi sosial yang dimaksud telah dirumuskan secara spesifik oleh peneliti dan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Skala Likret

Nilai Skala	Deskripsi
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu Ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis data utama. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjumlah 16.826 orang. Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi, yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel dipilih secara teliti untuk mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 16.826 orang, rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N = Jumlah Populasi
n = Jumlah sampel
e = Standar deviasi

Dengan populasi sebanyak N=16.826 dan margin of error e = 10% maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

$$n = \frac{16.826}{1+16.826(10\%)^2} = \frac{16.826}{1+16.826 \,.\, 0,01} = \frac{16.826}{138,27} = 121,689$$

Jadi jumlah mahasiswa yang dibutuhkan untuk dijadikan sampel adalah 122 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket atau penyebaran kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Kuesioner yang disusun berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden atau partisipan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki Laki	79	65%
Perempuan	42	35%

Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan jumlah 79 orang atau 65% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 42 orang atau 35% dari total responden. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang memberikan gambaran mengenai komposisi gender dalam studi tentang pengaruh *Social Media Influencer* dan *FOMO* terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

Tabel 4. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1764	0,722	Valid
X1.2	0,1764	0,8143	Valid
X1.3	0,1764	0,7576	Valid
X1.4	0,1764	0,7635	Valid
X2.1	0,1764	0,7138	Valid
X2.2	0,1764	0,7417	Valid
X2.3	0,1764	0,8773	Valid
X2.4	0,1764	0,7062	Valid
Y1.1	0,1764	0,7336	Valid
Y1.2	0,1764	0,7885	Valid
Y1.3	0,1764	0,7452	Valid
Y1.4	0,1764	0,7175	Valid

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Minat Investasi Cryptocurrency* menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel* (0,1764). Temuan ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data penelitian yang akurat dan terpercaya.

Tabel 5. Uji Reabilitas

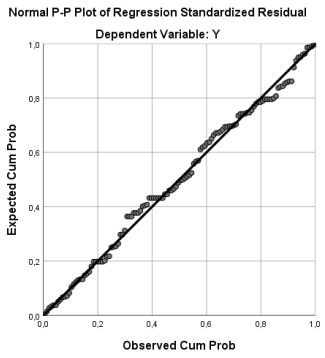
Variable	*Cronbah's Alpha*	*Role of Thumb*	Keterangan
Social Media *Influencer*	*0,772*	0,7	Reliebel
Fear Of Missing Out (FOMO)	0,7527	0,7	Reliebel
Minat Investasi *Cryptocurrency*	0,7275	0,7	Reliebel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Minat Investasi Cryptocurrency*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,772; 0,7527; dan 0,7275. Karena ketiga nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,7, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03275815
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,055
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Minat Investasi Cryptocurrency* di kalangan Generasi Z telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plo

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan melalui grafik *Normal P-P Plot* dalam penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Minat Investasi Cryptocurrency* di kalangan Generasi Z telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. HasilUji Multikolonieritas

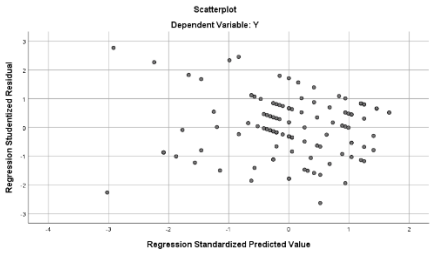
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,911	1,483		3,985	,000		
	X1	,362	,076	,394	4,797	,000	,848	1,180
	X2	,290	,086	,279	3,395	,001	,848	1,180
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk variabel *Social Media Influencer* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) masing-masing sebesar 0,848, dan nilai *VIF* masing-masing sebesar 1,180. Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Minat Investasi Cryptocurrency* di kalangan Generasi Z layak digunakan karena memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitistas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,347	,864		5,030	,000
	X1	-,034	,044	-,073	-,762	,448
	X2	-,132	,050	-,253	-2,656	,009
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Influencer* (X1) sebesar 0,448 dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi untuk variabel X1 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, variabel X2 memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dalam penelitian ini, hanya variabel FOMO yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sementara variabel *Social Media Influencer* tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa sebaran titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti variabel residual memiliki varians yang konstan, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,911	1,483		3,985	,000
	X1	,362	,076	,394	4,797	,000
	X2	,290	,086	,279	3,395	,001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Investasi Cryptocurrency* (Y) di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Singaperbangsa Karawang. Variabel X1 memiliki koefisien sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer, maka semakin tinggi pula minat investasi *cryptocurrency*. Demikian pula, variabel X2 memiliki koefisien sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti FOMO juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Dengan demikian, baik *Social Media Influencer* maupun FOMO memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong minat mahasiswa untuk berinvestasi di aset kripto.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,146	2	117,073	27,864	,000[b]
	Residual	499,985	119	4,202		
	Total	734,131	121			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, dengan nilai F sebesar 27,864 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, model regresi yang menggabungkan kedua variabel independen tersebut berhasil menjelaskan variasi dalam minat investasi *cryptocurrency* secara signifikan.

Tabel 11. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,911	1,483		3,985	,000		

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438
RESEARCH ARTICLE

X1	,362	,076	,394	4,797	,000	,848	1,180
X2	,290	,086	,279	3,395	,001	,848	1,180
a. Dependent Variable: Y							

Hasil uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Social Media Influencer* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z. Nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut adalah 0,000 untuk X1 dan 0,001 untuk X2, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa keduanya memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi minat investasi. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh *Social Media Influencer* sebesar 0,362 dan FOMO sebesar 0,290 akan meningkatkan minat investasi. Selain itu, hasil statistik collinearity (*VIF* 1,180) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, yang memastikan bahwa kedua variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565[a]	,319	,307	2,050
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model regresi ini menjelaskan 31,9% variasi dalam minat investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z, dengan *Social Media Influencer* dan FOMO sebagai variabel independen. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sekitar 30,7% variasi dapat dijelaskan. Meskipun model ini memberikan kontribusi yang signifikan, masih ada 68,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai *R* sebesar 0,565 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Minat Investasi Cryptocurrency* di kalangan mahasiswa Generasi Z di Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut, *Social Media Influencer* dan FOMO, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi *cryptocurrency* dengan nilai koefisien 0,362 dan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh influencer terhadap audiensnya, semakin besar pula minat mahasiswa untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency*. *Social Media Influencers* yang memiliki kredibilitas, aktivitas tinggi, serta pengikut besar mampu mendorong generasi muda untuk membuat keputusan investasi berdasarkan rekomendasi mereka. Penelitian ini mendukung temuan dari Anjani & Irwansyah (2020) yang menyatakan bahwa influencer di media sosial dapat mempengaruhi perilaku keuangan pengikutnya melalui konten yang mereka buat dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain pengaruh influencer, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency*. Dengan nilai koefisien 0,290 dan signifikansi 0,001, hasil ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. Mahasiswa yang merasakan ketakutan akan kehilangan peluang investasi yang menguntungkan cenderung terburu-buru untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency*, meskipun dengan pengetahuan yang terbatas. FOMO, yang dipicu oleh media sosial dan pengaruh teman-teman, meningkatkan keinginan mahasiswa untuk ikut serta dalam tren investasi yang dianggap menguntungkan. Hal ini sejalan dengan fenomena yang sering terjadi dalam pasar investasi digital, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438

RESEARCH ARTICLE

Meskipun *Social Media Influencer* dan FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa hanya 31,9% variasi dalam minat investasi *cryptocurrency* yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, 68,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Meskipun demikian, hasil uji F yang menunjukkan nilai 27,864 dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi minat investasi berdasarkan pengaruh influencer dan FOMO.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *Social Media Influencers* maupun *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa Generasi Z di Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencers* terhadap minat investasi *cryptocurrency* memiliki koefisien 0,362 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh influencer terhadap audiensnya, semakin besar minat mereka untuk berinvestasi. Selain itu, fenomena FOMO juga memberikan dampak positif, dengan koefisien 0,290 dan signifikansi 0,001, yang berarti mahasiswa lebih cenderung berinvestasi karena takut kehilangan peluang investasi yang menguntungkan. Meskipun demikian, meskipun kedua variabel ini menjelaskan sekitar 31,9% variasi dalam minat investasi *cryptocurrency*, masih terdapat 68,1% faktor lain yang memengaruhi minat investasi, yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut.

5. Referensi

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram [The role of social media influencers in communicating messages using Instagram]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah, 16*(2), 203-229.

Apriliawati, I. P., Slamet, U., Surakarta, R., Indriastuti, D. R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2025). Pengaruh financial technology, FOMO (fear of missing out), literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi mahasiswa Fakultas Surakarta. *Intan Putri Apriliawati Universitas Slamet Riyadi Surakarta Dorothea Ririn Indriastuti, 3*(3), 385–396.

Bellarmino, E., & Dewi, F. I. R. (2024). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dan perilaku berisiko dalam perdagangan kripto pada dewasa muda. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(6), 1842-1850.

Dewi, E. F. U. (2024). Pengaruh literasi keuangan, kemajuan teknologi dan fear of missing out (FoMO) terhadap minat investasi cryptocurrency (studi pada generasi Z di wilayah RW 003 Kelurahan Senen Jakarta Pusat) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Ekonomi, J. J., Meilani, S., Saputro, A. H., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan marketplace Shopee di Kota Bandung). *Abstrak, 11*(1), 16–31.

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

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 11 (4) Agustus 2025 | PP. 2592-2602
https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438

RESEARCH ARTICLE

Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8*(1), 770–790. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3763.

Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan tingkat keuntungan investasi cryptocurrency. *Jurnal Manajeen dan Binis: Performa, 17*(1), 72–84. https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7236.

Lestari, N. P., & Ramadhani, A. A. (2024, November). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi di kalangan mahasiswa: (Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Pulau Jawa). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 5, No. 1).

Perayunda, I. G. A. D., & Mahyuni, L. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi cryptocurrency pada kaum milenial. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 6*(3), 351-372.

Pratiwi, D. T. (2020). Pengaruh pengetahuan investasi, modal awal investasi dan social media influencer terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Universitas Islam Indonesia*, 90.

Sabakodi, M. Y., & Andreas, H. H. (2024). Pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur tahun 2019-2022. *Owner, 8*(1), 377–390. https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1934.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (11th ed.). Alfabeta Bandung, 1–14.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

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, 12*(6), 1–22.

Wulandari, A. (2020). Pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. *Journal of Chemical Information and Modeling, 1*, 1-12.