

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
OVERCONFIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
CRYPTOCURRENCY DENGAN PERAN *INFLUENCER*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD AKMAL AT THARIQ

NIM : 220501110135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
OVERCONFIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
CRYPTOCURRENCY DENGAN PERAN *INFLUENCER*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

MUHAMMAD AKMAL AT THARIQ

NIM : 220501110135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN
OVERCONFIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
CRYPTOCURRENCY DENGAN PERAN INFLUENCER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Oleh
Muhammad Akmal At Thariq

NIM : 220501110135

Telah Disetujui Pada Tanggal 27 April 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Mardiana, SE., M.M

NIP.197405192023212004

LEMBAR PENGESAHAN

FOMO, Overconfidence, and Influencers: Key Drivers of
Cryptocurrency Investment Behavior

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD AKMAL AT THARIQ

NIM : 220501110135

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, SE., M.M

NIP. 198508202023211019



2 Anggota Penguji

Farahiyah Sartika, M.M

NIP.199201212018012002



3 Sekretaris Penguji

Dr. Mardiana, SE., M.M

NIP. 197405192023212004



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP.199009182018012002

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Akmal At Thariq

NIM : 220501110135

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan pada Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, e-ISSN : 2548-9224, p-ISSN : 2548-7507, Volume 10 No. 2, April 2026, halaman 639-661 dengan judul:

FOMO, Overconfidence, and Influencers: Key Drivers of Cryptocurrency Investment Behavior

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Malang, 12 Desember 2025

Hormat Saya,



Muhammad Akmal At Thariq

NIM: 220501110135

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Akmal At Thariq

NIM : 220501110135

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency Dengan Peran Influencer Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2025

Hormat Saya,



Muhammad Akmal At Thariq

NIM: 220501110135

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia serta hidayah-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Saya mempersembahkan skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan terima kasih terutama kepada: Muhammad Akmal At Thariq, pribadi yang selalu berusaha dan ikhtiar agar mampu menyelesaikan tanggung jawabnya hingga akhir.

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada orang tua, sumber kekuatan dalam setiap perjuangan. Setiap doa, nasihat dan tuntutan menjadi pengingat agar penulis selalu bertanggung jawab terhadap apa yang telah dimulai. Kemudian untuk nenek saya yang selalu memberikan semangat dalam setiap proses.

Seluruh civitas akademika Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu serta mendukung perjalanan saya selama di bangku perkuliahan.

Sahabat-sahabat saya yang dengan penuh kesabaran selalu hadir dan tidak pernah bosan untuk mendengarkan setiap cerita, serta senantiasa memberikan dukungan dan nasihat yang berarti dalam berbagai situasi dan kondisi.

Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua dan menaungi dalam lindungan-Nya.

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

Bersyukur atas apa yang telah dimiliki

**“Gratitude is not about having everything you want, but realizing that what
you have is already more than enough.”**

At Thariq et al, 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Dengan Peran *Influencer* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.E.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Setiani, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Dr. Mardiana, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Ayah dan Ibu saya yang selalu mendukung dan mendoakan.
8. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Raihan Putra Adimi, Alwi Alauddin Syiroj, Evan Rozaq M, Afrizal Rifa'i, Zaky Simfonifm, Alfian Tri Ananda, Ikwil S.H. Terima kasih atas kebersamaan, nasihat, cerita yang tidak tertulis di buku manapun. Bersyukur telah berjalan bersama kalian.
9. Penulis berterima kasih kepada sahabat tercinta Haekal Makin, Fahrur Rosi, M. Afandi Nur Rahman sebagai seseorang yang senantiasa kebersamaan dalam proses penulisan skripsi ini hingga mencari tantangan dan memperluas wawasan baru bersama.

10. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat di Program Studi Manajemen, teman-teman asisten lab mini bank, teman-teman orda KAMAPA, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dorongan, dan semangat yang kalian berikan selama berproses.
11. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada pemilik NIM 220503110113 tanpa bosannya menemani setiap langkah, membantu tanpa lelah, sosok yang mengusap air mata yang jatuh, mendukung perjalanan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Dan terakhir, ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Muhammad Akmal At Thariq atas segala upaya dan keteguhan hati dalam menyelesaikan sesuatu yang telah dimulai, berjuang melawan kegelisahan yang terus datang, tetap melangkah meski kegundahan terus menyelimuti langkah, tetap berjuang ditengah harapan yang berisik, meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Terima kasih sudah menjadi versi terbaik dari diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kemungkinan terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Malang, 2 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Aspek Akademis	8
1.4.2 Aspek Praktis	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Theory of Planed Behavior	16

2.2.2 Keputusan Investasi	17
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	21
2.2.4 <i>Overconfidence</i>	22
2.2.5 Peran <i>Influencer</i>	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
2.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi.....	27
2.4.2 Pengaruh <i>Overconfidence</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	28
2.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Dengan <i>Influencer</i> sebagai Variabel Moderasi.....	29
2.4.4 Pengaruh <i>Overconfidence</i> Terhadap Keputusan Investasi Dengan Peran <i>Influencer</i> sebagai Variabel Moderasi	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8 Analisis Data	39
3.8.1 Statistik Deskriptif	40
3.8.2 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	40
3.8.2.1 <i>Convergent Validity</i>	40
3.8.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	41

3.8.2.3 <i>Construct Reliability</i>	42
3.8.3 <i>Strukture Model (Inner Model)</i>	42
3.8.4 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.4 Analisis Data Uji Kualitas Data (<i>Outer Model</i>).....	50
4.1.5 Analisis Data Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.1.6 Uji Hipotesis	55
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi.....	56
4.2.2 Pengaruh <i>Overconfidence</i> Terhadap Keputusan Investasi.....	56
4.2.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Dengan <i>Influencer</i> sebagai Variabel Moderasi.....	57
4.2.4 Pengaruh <i>Overconfidence</i> Terhadap Keputusan Investasi Dengan Peran <i>Influencer</i> sebagai Variabel Moderasi	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	10
Tabel 2.2.....	15
Tabel 3.1.....	36
Tabel 3.2.....	37
Tabel 3.3.....	41
Tabel 3.4.....	42
Tabel 4.1.....	45
Tabel 4. 2.....	45
Tabel 4.3.....	45
Tabel 4.4.....	46
Tabel 4.5.....	47
Tabel 4.6.....	47
Tabel 4.7.....	48
Tabel 4.8.....	48
Tabel 4. 9.....	49
Tabel 4.10.....	50
Tabel 4.11.....	51
Tabel 4.12.....	52
Tabel 4.13.....	53
Tabel 4.14.....	54
Tabel 4.15.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 2.1.....	25

ABSTRAK

At Thariq, Muhammad Akmal 2026, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Dengan Peran *Influencer* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”

Pembimbing : Mardiana, SE., MM

Kata Kunci : *Fear of Missing Out* (FOMO); *Overconfidence*; Peran *Influencer*; Keputusan Investasi; *Cryptocurrency*

Penelitian ini mengkaji faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi bagaimana mahasiswa di Malang mengambil keputusan investasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 251 partisipan yang dipilih melalui metode purposive sampling sesuai dengan kriteria seleksi yang telah ditetapkan. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan *software* smartPLS 4 untuk mengevaluasi efek langsung dan interaksi moderasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dan *overconfidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Namun demikian, kehadiran *influencer* melemahkan pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan investasi dan gagal memoderasi hubungan antara *overconfidence* dan keputusan investasi. Secara umum, faktor psikologis dan sosial terus membentuk perilaku pengambilan keputusan investasi mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan literasi keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki pengalaman terbatas dalam berinvestasi. Mengendalikan bias *overconfidence* sangat penting agar keputusan tidak dipengaruhi oleh emosi tetapi didasarkan pada analisis rasional. Penelitian ini mengembangkan literatur dengan menggabungkan *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, dan keterlibatan *influencer* sebagai variabel dalam memahami keputusan investasi mahasiswa dalam berinvestasi *cryptocurrency*. Penelitian ini memberikan wawasan tambahan dengan memperkenalkan model praktis yang menunjukkan pentingnya unsur psikologis dan sosial dalam konteks investasi.

ABSTRACT

At Thariq, Muhammad Akmal 2026, THESIS. Title: “The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Overconfidence on Cryptocurrency Investment Decisions with the Role of Influencers as a Moderating Variable (A Study on Students in Malang City)”

Advisor : Mardiana, SE., MM

Keywords : Fear of Missing Out (FOMO); Overconfidence; Influencer; Investment Decision; Cryptocurrency

This research examines the psychological and social factors that influence how university students in Malang make investment decisions. This research applied a quantitative approach and engaged 251 participants who were chosen through a purposive sampling method in accordance with established selection criteria. The research utilized a purposive sampling technique to determine the data. Furthermore, this study employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the smartPLS 4 software to evaluate the direct effects and moderated interactions among the variables. The findings demonstrate that fear of missing out (FOMO) and overconfidence exert a positive and statistically significant influence on investment decisions. Nevertheless, the presence of influencers attenuates the influence of fear of missing out (FOMO) on investment decisions and fails to moderate the relationship between overconfidence and investment decisions. In general, psychological and social factors continue to shape students' investment decision-making behavior. The research shows the importance of enhancing financial literacy, particularly among students with limited experience in engaging with high-risk instruments such as cryptocurrency. Controlling the level of overconfidence is very important so that decisions are not influenced by emotions but are based on rational analysis. This research advances the literature by incorporating fear of missing out (FOMO), overconfidence, and influencer involvement as explanatory factors in understanding students' cryptocurrency investment decisions. This research provides additional insight by introducing a practical model that demonstrates the significance of psychological and social elements among university students in the context of investment.

خلاصة

الطارق، محمد أكمل، 2026، أطروحة. العنوان: "تأثير الخوف من تفويت الفرصة والثقة المفرطة على قرارات الاستثمار في العملات المشفرة مع دور المؤثرين كمتغير وسيط" دراسة على طلاب مدينة مالانج (المشرفة: مارديانا، ماجستير العلوم، ماجستير إدارة الأعمال)
الكلمات المفتاحية: الخوف من تفويت الفرصة، الثقة المفرطة، المؤثر، قرار الاستثمار، العملات المشفرة

تتناول هذه الدراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على كيفية اتخاذ الطلاب في مالانج لقرارات الاستثمار. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا، وشملت 251 مشاركًا تم اختيارهم عبر أسلوب العينة الهادفة وفقًا لمعايير اختيار محددة مسبقًا. علاوة على ذلك، طبقت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة لتقييم التأثيرات المباشرة والتفاعلات 4 smartPLS مع برنامج (PLS-SEM) المربعات الصغرى الجزئية المعدلة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن الخوف من تفويت الفرصة والثقة المفرطة لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات الاستثمار. مع ذلك، أدى وجود عوامل مؤثرة إلى إضعاف تأثير الخوف من تفويت الفرصة على قرارات الاستثمار، ولم يتمكن من تعديل العلاقة بين الثقة المفرطة وقرارات الاستثمار بشكل عام، تستمر العوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل سلوك الطلاب في اتخاذ قرارات الاستثمار. تُبرز هذه الدراسة أهمية تحسين الثقافة المالية، لا سيما بين الطلاب ذوي الخبرة الاستثمارية المحدودة. يُعد التحكم في تحيز الثقة المفرطة أمرًا بالغ الأهمية لضمان عدم تأثر القرارات بالعواطف، بل استنادًا إلى تحليل عقلائي. تُوسّع هذه الدراسة نطاق الأدبيات من خلال دمج الخوف من تفويت الفرصة، والثقة المفرطة، وتأثير المؤثرين كمتغيرات لفهم قرارات الطلاب الاستثمارية في العملات المشفرة. ويُقدّم هذا البحث رؤى إضافية من خلال طرح نموذج عملي يُبين أهمية العناصر النفسية والاجتماعية في سياق الاستثمار.

BAB I

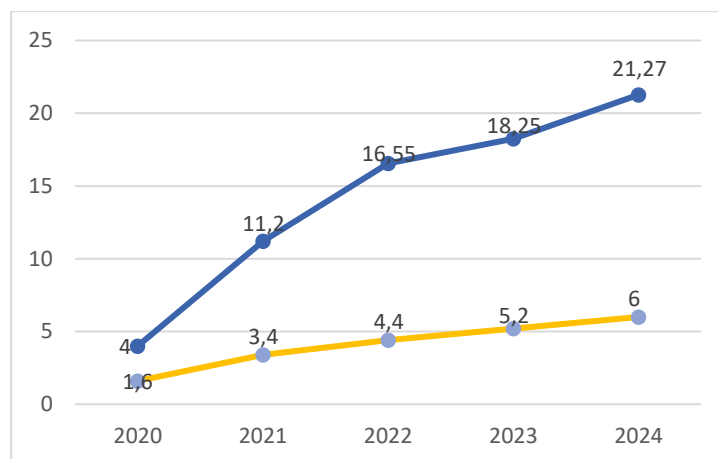
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cryptocurrency mulai dikenal sejak kemunculan Bitcoin pada tahun 2009 oleh Satoshi Nakamoto sebagai mata uang digital yang terdesentralisasi tanpa campur tangan pihak ketiga (Andrew Yetmar, 2023). Fenomena ini menandai lahirnya *cryptocurrency* sebagai mata uang digital berbasis teknologi *blockchain*. Teknologi ini menawarkan sistem transaksi terdesentralisasi, transparan, dan aman. Seiring meningkatnya kepercayaan terhadap teknologi tersebut, berbagai jenis aset *crypto* bermunculan dengan fungsi yang beragam, mulai dari alat tukar, aset investasi, hingga sarana inovasi dalam dunia keuangan digital. Pertumbuhan pesat ini juga mendorong munculnya minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam market *crypto*, sehingga menjadikan *cryptocurrency* sebagai fenomena yang memengaruhi dinamika perilaku investasi di era digital (Alif et al., 2024) dan (Waloyandari & Tyas, 2024).

Gambar 1.1

Jumlah Investor Cryptocurrency dan Saham di Indonesia 2020-2024



Sumber: Data Bappebti dan KSEI yang diolah pada 2025

Investasi *cryptocurrency* belakangan sangat digemari di Indonesia ditandai dengan nilai transaksi yang naik sangat signifikan di lima tahun terakhir. Dalam lima tahun terakhir peningkatan partisipan investor Indonesia mengalami kenaikan.

Pada tahun 2020, ketika pandemi Covid-19 melanda, peningkatan aset cryptocurrency di Indonesia terjadi, data yang menunjukkan tercatat 4 juta investor aktif. Pada tahun berikutnya, jumlah pengguna aset kripto pada akhir 2021 dicatat oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi sebanyak 11,2 juta investor. Jumlah tersebut kemudian mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 16,55 juta investor pada akhir November 2022, (Bappebti, 2023). Tahun 2024 tepatnya bulan September investor *crypto* tercatat 21,27 juta orang menjadikan *crypto* sebagai salah satu aset yang diminati investor Indonesia. Sementara itu, pada periode yang sama, nilai transaksi aset kripto mencapai Rp426,69 triliun. Perkembangan ini kemudian diikuti oleh tercatatnya penerimaan negara dari pajak transaksi kripto sebesar Rp914,2 miliar dalam kurun waktu 2022 hingga September 2024. Sampai dengan Juli 2024, posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah investor kripto terbanyak di dunia menempati peringkat ketujuh, setelah India, China, USA, Brazil, Vietnam, dan Pakistan, (Bappebti, 2024). Penulis membandingkan perkembangan jumlah investor saham di Indonesia dengan melihat data *Single Investor Identification* (SID), yang menunjukkan bahwa jumlah investor saham mencapai 6.016.307 pada tahun 2024. Namun, pertumbuhan tersebut masih belum sepesat perkembangan jumlah investor *crypto*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap *cryptocurrency* berkembang lebih cepat dibandingkan instrumen investasi konvensional seperti saham, sehingga menunjukkan adanya pergeseran preferensi investasi di kalangan investor Indonesia. Data tersebut menunjukkan peningkatan atensi terhadap pasar *crypto* dalam beberapa waktu terakhir, hal ini tidak terlepas dari maraknya berita mengenai potensi terjadinya *bull run* pada tahun 2024. Informasi tersebut mendorong banyak individu untuk masuk ke pasar *crypto* karena melihat peluang kenaikan harga yang terjadi belakangan ini, sehingga para investor berharap memperoleh imbal hasil yang tinggi.

Struktur demografis investor *crypto* di Indonesia menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Data Bappebti mengungkapkan bahwa sekitar 60% investor *crypto* berada pada rentang usia 18–30 tahun, dengan 26,9% di antaranya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, (Bappebti, 2024). Kelompok usia ini secara

sosiologis masih didominasi oleh mahasiswa, yang umumnya memiliki karakteristik keterbatasan pengalaman investasi, tingkat literasi keuangan yang beragam, serta kecenderungan pengambilan keputusan yang lebih dipengaruhi faktor psikologis dan sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan segmen yang sangat rentan terhadap dinamika pasar *crypto* yang volatil, narasi media sosial, serta pengaruh figur publik atau influencer keuangan. Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan di Indonesia yang memiliki tingkat konsentrasi mahasiswa yang relatif tinggi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Malang secara terbuka menyatakan tengah menyoroti dan melakukan pengawasan terhadap perkembangan industri *crypto* yang saat ini berada dalam masa transisi regulasi. Kepala OJK Malang menegaskan bahwa *crypto* merupakan instrumen keuangan dengan karakteristik yang kompleks dan belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, terutama dari sisi risiko, tujuan penggunaan aset, serta potensi penyalahgunaan. Pengawasan ini menjadi semakin relevan mengingat dominasi investor usia muda, termasuk mahasiswa, yang berpotensi terlibat aktif dalam industri *crypto* tanpa pemahaman risiko yang memadai, (Malang, 2025). Pengawasan OJK Malang tidak hanya dapat dipahami sebagai respons administratif terhadap transisi regulasi *crypto*, tetapi juga sebagai langkah preventif dalam melindungi kelompok investor muda khususnya mahasiswa yang menjadi kontributor signifikan dalam pertumbuhan investor *crypto* di Indonesia. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian mengenai faktor-faktor perilaku yang memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa, termasuk aspek psikologis dalam membentuk keputusan investasi.

Keputusan investasi pada umumnya didasarkan pada cara seseorang menilai dan melihat peluang, mempertimbangkan risiko, serta memproses informasi yang diterima dari lingkungan sekitar, (Brigham & Houston, 2019). Dalam praktiknya, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti potensi imbal hasil dan risiko kerugian, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk keyakinan serta preferensi individu. Investor cenderung memutuskan untuk masuk ke pasar ketika mereka merasa peluang profit cukup besar, ketika mereka mempercayai sumber informasi yang mereka ikuti, atau ketika

lingkungan sosial digital memperkuat dorongan untuk berpartisipasi. Keputusan investasi *crypto* merupakan hasil interaksi antara persepsi pribadi dan tekanan sosial yang diinternalisasi. Pola pengambilan keputusan selaras dengan *theory of planned behavior* (TPB). TPB menjelaskan bahwa suatu tindakan termasuk keputusan berinvestasi tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol diri (*perceived behavioral control*). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keputusan investasi dipandang sebagai hasil dari proses psikologis dan sosial yang terstruktur, sehingga tidak semata-mata didorong oleh respons impulsif terhadap tren pasar, (Purwanto & Suhermin, 2022).

Influencer memegang peran penting dalam memengaruhi bias psikologis, kehadiran *influencer* menghadirkan konten edukatif dan opini yang berkaitan dengan investasi aset digital. Pengaruh seorang influencer tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan lebih ditopang oleh tingkat kredibilitas, keahlian, serta kemampuannya dalam membangun kepercayaan di mata audiens.

Fenomena ini dapat dilihat pada figur *influencer* seperti Timothy Ronald, yang memiliki basis pengikut besar di media sosial serta mengelola komunitas berbayar seperti Akademi *Crypto* (AC). Melalui komunitas tersebut, *influencer* tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga menyampaikan analisis dan rekomendasi *coin crypto* yang dinilai memiliki prospek *return* tinggi. Keberadaan *financial influencer* seperti Timothy Ronald bertindak sebagai faktor eksternal yang secara signifikan memperkuat bias psikologis dalam pengambilan keputusan individu dalam investasi *crypto*, terutama pada pasar yang ditandai oleh tingkat volatilitas dan ketidakpastian yang tinggi. *Influencer* dengan reputasi yang baik dan pemahaman yang kuat mengenai *cryptocurrency* cenderung memperoleh tingkat penghargaan yang lebih tinggi dari audiens, sehingga pandangan dan rekomendasi mereka dapat membentuk persepsi risiko maupun peluang bagi calon investor. Dengan demikian, peran *influencer* menjadi faktor eksternal yang dapat mendorong, mengarahkan, bahkan memperkuat kecenderungan seseorang dalam mengambil

keputusan investasi pada aset *crypto*, (Armeyanti et al., 2025), (Rachmansyah & Kosasih, 2025), (Rafif & Indriastuti, 2025).

Pengaruh kuat yang dibangun oleh para *influencer* tersebut pada akhirnya menciptakan ruang psikologis yang membuat sebagian investor rentan terdampak *fear of missing out* (FOMO). Ketika investor menaruh kepercayaan tinggi pada rekomendasi maupun opini yang disampaikan *influencer*, persepsi mereka terhadap peluang pasar menjadi lebih emosional dan reaktif, sehingga timbul kecenderungan untuk segera mengikuti arus investasi tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks pasar *crypto* yang sangat fluktuatif, kondisi ini memperkuat terbentuknya perilaku FOMO sebagai respon psikologis yang muncul bukan semata karena pergerakan harga, tetapi juga karena ekspektasi dan narasi yang dibangun oleh figur-figur yang dianggap kredibel oleh investor, (Awad et al., 2025). Peranan penting dalam mendorong keputusan investasi turut dimainkan oleh *fear of missing out* (FOMO), khususnya di kalangan mahasiswa yang sehari-hari sangat dekat dengan arus informasi di media sosial. FOMO menggambarkan kondisi ketika seseorang merasa cemas atau takut kehilangan peluang yang dianggap berharga jika tidak segera ikut terlibat di dalamnya. Pada konteks mahasiswa, kecemasan ini sering muncul setelah mereka melihat berbagai informasi yang beredar luas mengenai individu lain yang memperoleh keuntungan besar dari investasi *crypto*. Paparan semacam ini kemudian diperkuat oleh unggahan teman sebaya yang menampilkan pencapaian finansial mereka, sehingga menimbulkan tekanan sosial dan psikologis. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadikan mahasiswa lebih terdorong untuk berinvestasi secara tergesa-gesa tanpa pertimbangan rasional, (Awad et al., 2025) dan (Wang & Nuangjamnong, 2022).

Keputusan investasi yang tidak rasional sering kali dipicu oleh bias psikologis yang melekat pada diri investor, salah satunya adalah *overconfidence*. Bias ini menggambarkan kecenderungan individu untuk menilai kemampuan, pengetahuan, dan prediksi mereka lebih tinggi daripada kondisi sebenarnya, (Bintoro, 2022). Faktor psikologis inilah yang secara tidak sadar mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan di market. Investor yang terjebak dalam *overconfidence* cenderung meyakini bahwa analisis pribadi yang mereka lakukan

sudah cukup akurat sehingga merasa mampu mengendalikan risiko. Dalam pasar *crypto* yang sangat volatil, tingkat kepercayaan diri yang berlebihan ini dapat mendorong investor, untuk mengambil keputusan secara impulsif, berlebihan dalam menempatkan dana, serta mengabaikan prinsip kehati-hatian yang semestinya diterapkan. Studi oleh Wang & Nuangjamnong (2022) investor yang terlalu percaya diri lebih rentan terhadap kerugian besar karena mereka menempatkan dana secara agresif tanpa pemahaman keuangan yang memadai, yang seringkali mengakibatkan investor mengalami kerugian finansial yang signifikan.

Mahasiswa yang baru memasuki ranah investasi *cryptocurrency* membentuk keputusan investasinya melalui proses psikologis dan sosial yang berjalan bersamaan, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka teori ini, dua bias psikologis, yaitu FOMO dan *overconfidence*, merepresentasikan komponen attitude dan perceived behavioral control, di mana individu menilai peluang investasi secara emosional sekaligus meyakini bahwa dirinya mampu mengelola risiko secara berlebihan. Membentuk cara mereka menilai peluang serta mempersepsikan kemampuan diri, sementara kehadiran *influencer* menciptakan tekanan norma sosial (*subjective norm*) yang memperkuat keyakinan tersebut melalui opini, rekomendasi, dan narasi yang mereka sebar di media digital, (Nugraha & Prasetyaningtyas, 2023). Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol sebagai tiga komponen utama pada akhirnya bekerja secara simultan dalam diri mahasiswa, sehingga terbentuk intensi yang kuat untuk berinvestasi pada aset *crypto*, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada pertimbangan yang sepenuhnya rasional. Dengan demikian, keputusan investasi *crypto* tidak hanya mencerminkan analisis finansial semata, tetapi juga dinamika psikologis dan sosial yang membentuk perilaku keuangan generasi muda di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berkontribusi dalam menguji hubungan psikologis individu antara *Fear of Missing Out* dan *Overconfidence* terhadap pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* dikalangan Mahasiswa Kota Malang. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan variabel ini yakni (Friederich et al., 2024), (Mahardhika &

Asandimitra, 2023), (Nurbarani & Soepriyanto, 2022), (Sri Artini & Darma, 2024). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, Penelitian Friederich et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi bersifat positif dan signifikan. Namun, pada penelitian Made et al. (2024) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh hubungan FOMO terhadap keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardhika & Asandimitra (2022) menunjukkan bahwa *overconfidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Namun, pada penelitian Nurbarani & Soepriyanto (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Inkonsistensi hasil riset sebelumnya memunculkan motivasi penulis untuk melakukan investigasi lanjutan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Overconfidence* terhadap pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*.

Penelitian ini menambahkan variabel moderasi berupa peran *influencer* untuk menguji apakah faktor ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan *Fear of Missing Out* dan *Overconfidence* terhadap pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*. Penulis menambahkan variabel ini sebagai keterbaruan penelitian. Dimana dalam penelitian sebelumnya penulis masih belum menemukan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *overconfidence*, *influencer* dalam satu model penelitian. Untuk itu, penulis mengkaji kembali pengaruh variabel tersebut dengan merujuk pada *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritisnya, dengan mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Kota Malang sebagai objek sampelnya.

Berdasarkan antusiasme investor *crypto* yang selalu meningkat setiap tahunnya serta research gap yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menetapkan judul penelitian Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Overconfidence* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* dengan Peran *Influencer* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Investor *Cryptocurrency* di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada poin 1.1, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang?
2. Apakah *Overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang?
3. Apakah *Influencer* memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang?
4. Apakah *Influencer* memoderasi hubungan *Overconfidence* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Overconfidence* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang yang dimoderasi oleh *Influencer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Overconfidence* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang yang dimoderasi oleh *Influencer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *overconfidence* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di moderasi oleh peran *influencer*. Secara teoritis, studi ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) dengan menunjukkan bahwa sikap dan persepsi kontrol diri investor serta pengaruh norma subjektif dari *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk intensi dan keputusan investasi di lingkungan digital.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi mahasiswa yang baru memulai investasi aset *cryptocurrency* agar lebih memperkaya pemahaman sebelum memulai berinvestasi. Hal ini dapat mengurangi terjadinya keputusan impulsif dan kerugian finansial dalam berinvestasi.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memperkuat arah dan argumentasi ilmiah pada studi ini. Berbagai literatur yang relevan dengan perilaku investasi serta variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih secara selektif. Melalui temuan empiris sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, mengamati konsistensi maupun perbedaan hasil penelitian, serta menemukan ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan. Dengan demikian, kajian penelitian terdahulu tidak hanya memberikan pemahaman konseptual yang lebih mendalam, tetapi berfungsi sebagai pijakan dalam merumuskan kerangka teoritis dan arah penelitian yang lebih terstruktur.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Friederich et al., (2024) <i>CRYPTO-MANIA: How Fear-of-Missing-Out Drives Consumers' (Risky) Investment Decisions</i>	Variabel independen: <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i> Variabel moderasi: Impulsivitas Variabel mediasi: <i>Affective Processes</i>	Analisis Eksperimen (t-test, ANOVA, Chi-Square, regresi mediasi-moderasi (<i>Process Hayes</i>), dan <i>floodlight analysis</i>).	1. FOMO berpengaruh positif terhadap <i>investment decisions crypto</i> . 2. <i>Affective Processes</i> mampu memediasi FOMO terhadap <i>investment decisions</i> . 3. Variabel Impulsivitas mampu memoderasi FOMO terhadap <i>investment decisions</i> .
2	Gerrans et al., (2023) <i>The Fear of Missing Out on Cryptocurrency and Stock Investments: Direct and Indirect</i>	Variabel independen: FOMO, <i>Financial Literacy</i> Variabel dependen: Kepemilikan & Intensi Investasi	Analisis SEM-PLS	1. FOMO berpengaruh langsung positif terhadap kepemilikan kripto. 2. Risk tolerance memediasi

	Effects of Financial Literacy and Risk Tolerance	(Cryptocurrency dan Saham) Variabel mediasi: <i>Risk Tolerance</i>		hubungan FOMO terhadap <i>investment decisions</i> .
3	Nurbarani & Soepriyanto, (2022) Determinants of Investment Decision in Cryptocurrency: Evidence from Indonesian Investors	Variabel independen: <i>Overconfidence</i> , <i>Herding Awareness</i> , <i>Subjective Norm</i> , <i>Awareness</i> Variabel dependen: Investment Decisions Variabel moderasi: <i>Social Demography</i>	Partial Least Square (PLS) software menggunakan SmartPLS	1. <i>Overconfidence</i> dan <i>awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>investment decisions cryptocurrency</i> 2. <i>Subjective norm</i> tidak berpengaruh signifikan 3. <i>Social demography</i> mampu memoderasi <i>subjective norm</i> namun tidak dapat memoderasi <i>overconfidence</i> dan <i>awareness</i>
4	Syarkani & Tristanto, (2022) Examining the Predictors of Crypto Investor Decision: The Relationship between <i>Overconfidence</i> , Financial Literacy, and Attitude	Variabel independen: <i>Overconfidence</i> , Financial Literacy Variabel dependen: investment decisions Variabel moderasi: Attitude	Partial Least Square (SEM-PLS)	1. <i>Overconfidence</i> dan <i>financial literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan investment decisions 2. Attitude mampu memediasi variabel independen terhadap investment decision
5	Shahani & Fayaz Ahmed, (2023) Psychological and Social Factors Determining Investment Decisions in Cryptocurrency	Variabel independen: Money Anxiety, Stress, Social Interaction, Internal Locus of Control Variabel dependen: investment decisions Variabel mediasi: Cognitive Biases (Herding, <i>Overconfidence</i> , Representativeness, Self-serving biases)	Partial Least Square (SEM-PLS)	1. <i>Money anxiety</i> berpengaruh positif terhadap <i>investment decision</i> 2. <i>Stress</i> berpengaruh positif terhadap <i>investment decision</i> 3. <i>Social interaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>investment decision</i> 4. <i>Overconfidence bias</i> , <i>herding bias</i> , <i>representativeness</i> memediasi pengaruh sosial-psikologis terhadap

				investment decisions.
6	Rijanto & Utami, (2024) Financial Technology, Social Media Influencers, and Experience of Cryptocurrency Investment Decisions: Financial Literacy's Role	Variabel independen: <i>FinTech</i> , <i>Influencers</i> , <i>Investment Experience</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i> Variabel moderasi: <i>Financial Literacy</i>	Partial Least Square (SEM-PLS)	1. <i>Influencers</i> dan <i>FinTech</i> berpengaruh positif terhadap <i>investment decisions</i> 2. <i>Investment experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>investment decisions</i> 3. <i>Financial Literacy</i> tidak memperkuat pengaruh <i>FinTech</i> , <i>Influencers</i> , <i>Investment Experience</i> terhadap <i>investment decisions</i>
7	Merkley et al., (2024) <i>Crypto-Influencers</i>	Variabel independen: <i>Influencers</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i>	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	<i>Influencers</i> berpengaruh positif dalam jangka pendek, namun negatif jangka panjang terhadap <i>investment decisions</i>
8	Fahmi Syardhana & Maretha Ika Prajawati, (2025) Behavioral Bias and Risk Perception in Cryptocurrency Investment Decisions of Generation Z	Variabel independen: <i>Overconfidence Bias</i> , <i>Herding Bias</i> , <i>Gambler's Fallacy</i> , <i>Risk Perception</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i>	Partial Least Square (SEM-PLS)	1. <i>Overconfidence</i> berpengaruh positif signifikan. 2. <i>Herding</i> dan <i>gambler's fallacy</i> tidak signifikan terhadap <i>investment decisions</i>
9	Mahardhika & Asandimitra, (2022) Pengaruh <i>Overconfidence</i> , Risk Tolerance, Return, Financial Literacy, Financial Technology terhadap Keputusan Investasi	Variabel independen: <i>Overconfidence</i> , Risk Tolerance, Return, Financial Literacy, Financial Technology Variabel dependen: Keputusan Investasi	SEM (AMOS 24)	1. <i>Overconfidence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>investment decisions</i> 2. <i>Risk tolerance</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>investment decisions</i> 3. <i>Return</i> , <i>financial literacy</i> , dan

				<i>Financial Technology</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.
10	Irti & Amir, (2025) <i>Social Media, Influencers and FOMO: Key Drivers of Generation Z's Cryptocurrency Investment Behavior</i>	Variabel independen: <i>Social Media, Influencers, Fear of Missing Out (FOMO)</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i>	SPSS 22 (Multiple Linear Regression)	1. <i>Social media</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>investment decisions</i> 2. <i>Influencers</i> dan FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap <i>investment decisions</i> .
11	Adiningsih & Ghofar, (2022) Pengaruh <i>Financial Influencer</i> dan Webinar Investasi terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa di Pasar Modal	Variabel independen: <i>Financial Influencer</i> dan Webinar Investasi Variabel dependen: Keputusan Investasi	Regresi Linear Berganda	1. <i>Financial influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. 2. Webinar Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa.
12	Armeyanti et al., (2025) Pengaruh FOMO dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Moderasi	Variabel independen: FOMO dan <i>Social Media Influencer</i> Variabel dependen: Keputusan Investasi Variabel moderasi: Literasi Keuangan	Kuantitatif Asosiatif Kausal	1. FOMO dan <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi 2. Literasi keuangan memoderasi pengaruh FOMO tetapi tidak memoderasi pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan investasi.

13	Made et al., (2024) <i>Determinants of Crypto Investment Decisions: Rational or Irrational Behavior?</i>	Variabel independen: <i>Crypto Platform, Financial Literacy, Herding Behavior, FoMO</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i> Variabel moderasi: <i>Social Influence</i>	SEM-PLS	1. <i>Crypto platform</i> dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>investment decisions</i>. 2. <i>Herding</i> dan <i>FoMO</i> tidak berpengaruh positif signifikan. 3. <i>Social influence</i> memoderasi pengaruh <i>crypto platform</i> terhadap keputusan investasi, namun tidak memoderasi pengaruh variabel lainnya.
14	Pujiastuti, (2025) <i>Love of Money, FOMO, and Investment: The Role of Social Media Influencers</i>	Variabel independen: <i>Love of Money, Fear of Missing Out (FOMO)</i> Variabel dependen: <i>Investment Decisions</i> Variabel moderasi: <i>Social Media Influencers</i>	Regresi Linear Berganda	1. <i>FOMO</i> dan <i>love of money</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>investment decision</i> 2. <i>Social Media Influencers</i> memperkuat hubungan <i>FOMO</i> dan <i>love of money</i> terhadap <i>investment decision</i>.
15	Choudary & Yamuna, (2025) <i>The Social Media Factor: Assessing Influencer Impact on Investment Risk Perception and Decision-Making</i>	Variabel independen: <i>Social Media Influencer (credibility, trust, engagement)</i> Variabel dependen: <i>Overconfidence in Investment Decision-making</i> Variabel mediasi: <i>Risk Perception</i>	Regresi Linear Berganda dan Analisis Mediasi (Hayes PROCESS v4.2)	1. <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi <i>overconfidence-investment decision making</i> 2. <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Risk Perception</i> berpengaruh negatif signifikan. 3. <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Investment Decision</i>: berpengaruh negatif signifikan.

16	Asnawi et al., (2024) The Influence of <i>Overconfidence</i> on Investment Decision: A Study of Investor Behavior in Indonesia	Variabel independen: <i>Overconfidence</i> Variabel dependen: <i>Investment Decision</i> Variabel moderasi: <i>Social Media Influencer</i>	Ordinary Least Squares (OLS)	1. <i>Overconfidence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>investment decision</i> 2. <i>Influencers</i> di media sosial memperkuat hubungan <i>overconfidence</i> terhadap <i>investment decision</i>
----	--	--	------------------------------	--

Penulis menyusun perbandingan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dirangkum, dengan menyoroti persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan studi sebelumnya. Terdapat persamaan hubungan pada variabel independen dan dependen yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang digunakan oleh (Armeyanti et al., 2025), (Friederich et al., 2024), (Gerrans et al., 2023), (Irti & Amir, 2025), (Pujiastuti, 2025), (Sri Artini & Darma, 2024). Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu *Overconfidence* yang digunakan oleh (Asnawi et al., 2024), (Choudhary & Yamuna, 2025), (Fahmi Syardhana & Maretha Ika Prajawati, 2025), (Mahardhika & Asandimitra, 2023), (Nurbarani & Soepriyanto, 2022), (Syarkani & Tristanto, 2022). Terdapat persamaan pada variabel independen *Influencer* yang diteliti oleh (Adiningsih & Ghofar, 2022), (Armeyanti et al., 2025), (Asnawi et al., 2024), (Choudhary & Yamuna, 2025), (Irti & Amir, 2025), (Pujiastuti, 2025), (Rijanto & Utami, 2024), (Sri Artini & Darma, 2024). Setelah merumuskan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penulis akan memaparkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan

Persamaan	Perbedaan
Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dengan studi ini karena sama-sama menggunakan pendekatan	1. Perbedaan terletak pada variabel moderasi yaitu peran <i>influencer</i> , di mana variabel ini adalah variabel eksternal

kuantitatif dan menempatkan keputusan berinvestasi sebagai variabel dependen yang dianalisis	psikologis individu yang posisinya memperkuat pengaruh variabel internal. Penelitian terdahulu masih banyak memakai variabel internal yang menjadi fokus pengambilan keputusan investasi, namun melupakan variabel eksternal yang juga ikut mempengaruhi psikologis investor. 2. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang perlu dikaji ulang.
---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planed Behavior

Theory of planned behavior dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari theory of reasoned action. Dalam teori perilaku yang direncanakan, diungkapkan bahwa orang biasanya bereaksi sesuai dengan niat yang dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Teori ini menekankan bahwa pilihan seseorang untuk menjalani suatu tindakan tidak hanya bergantung pada pandangan pribadi, tetapi juga pada pengaruh sosial serta keyakinan dalam mengatur perilaku itu sendiri. Teori ini berlandaskan pada kepercayaan individu, yang berperan penting dalam membentuk niat dan menentukan perilaku aktual terhadap suatu tindakan spesifik, (Purwanto & Suhermin, 2022).

Theory of planed behavior menggambarkan sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai hal yang positif atau negatif berdasarkan keyakinannya terhadap manfaat atau risiko yang mungkin timbul. Norma subjektif mencerminkan

pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, yang dapat memengaruhi pilihan seseorang dalam berperilaku. Sedangkan, kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan seberapa jauh seseorang merasa mampu, memiliki sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu tindakan. Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam membentuk niat serta menentukan sejauh mana perilaku aktual seseorang dapat terjadi dalam situasi tertentu, (Armeyanti et al., 2025).

Perilaku investor dalam konteks investasi cryptocurrency sering dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior, di mana peran faktor psikologis dan sosial ditunjukkan dalam membentuk niat serta tindakan investor saat menghadapi dinamika pasar. *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong individu untuk segera berinvestasi ketika melihat peluang keuntungan, meskipun tanpa analisis yang mendalam. *overconfidence* tercermin dalam keyakinan berlebihan individu terhadap kemampuannya dalam menilai risiko dan memprediksi arah pasar *crypto*, sehingga meningkatkan kecenderungan pengambilan keputusan yang spekulatif. Di sisi lain, peran *influencer* keuangan menjadi faktor eksternal yang memperkuat norma subjektif, karena pengaruh figur publik yang dianggap kredibel mampu mengarahkan persepsi dan keyakinan investor dalam menentukan langkah investasi. Oleh karena itu, teori ini mampu menjelaskan bagaimana interaksi antara dorongan psikologis internal dan tekanan sosial eksternal memengaruhi perilaku investor terhadap aset digital berisiko tinggi seperti *cryptocurrency* (Nugraha & Prasetyaningtyas, 2023), (Sinaga & Usman, 2025).

2.2.2 Keputusan Investasi

Investasi merupakan suatu aktivitas penanaman modal yang dilakukan individu maupun lembaga dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang dari dana yang dialokasikan pada saat ini, (Ayu & Perayunda, 2021). Melalui investasi, seseorang berupaya menumbuhkan nilai kekayaannya dengan cara menempatkan sebagian pendapatan pada berbagai instrumen investasi. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berfungsi sebagai upaya untuk menjaga nilai kekayaan terhadap risiko inflasi dan ketidakpastian ekonomi di masa depan, (Adhi et al., 2024).

Keputusan untuk berinvestasi merupakan langkah yang melibatkan analisis dan penilaian yang teliti terhadap suatu aset yang akan digunakan sebagai tempat menanam modal guna memperoleh keuntungan di masa depan. Keputusan investasi meliputi jangka waktu investasi, jenis investasi, dan instrumen investasi yang akan dipilih. Dalam pengambilan keputusan investasi terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu tingkat risiko dan ekspektasi tingkat pengembalian (*return*). Semakin tinggi tingkat risikonya maka akan semakin tinggi ekspektasi tingkat pengembaliannya, (Adiningsih & Ghofar, 2022). Keputusan investasi pada umumnya didasarkan pada cara seseorang menilai dan melihat peluang, mempertimbangkan risiko, serta memproses informasi yang diterima dari lingkungan sekitar, (Brigham & Houston, 2019). Sebagai pihak yang menentukan pilihan dalam investasi, seorang investor perlu melakukan evaluasi dengan hati-hati terhadap keputusan investasinya, karena penting untuk menghindari risiko yang mungkin muncul. Di sisi lain, kurangnya pengetahuan dalam analisis bagi investor dapat menyebabkan keputusan investasi menjadi tidak logis, terutama dalam dunia cryptocurrency, di mana harga yang sangat berfluktuasi sering kali memicu reaksi yang dipengaruhi emosi. Fenomena ini terjadi karena faktor psikologis, seperti rasa takut dan keserakahan, lebih mendominasi pola pikir investor, (Bintoro, 2022).

Investasi menurut ajaran Islam mengisyaratkan bahwa kekayaan yang dimiliki sebaiknya tidak dibiarkan tanpa maksud, tetapi harus dikelola dan digunakan agar bisa memberikan manfaat, baik untuk saat ini maupun di waktu mendatang. Prinsip ini menekankan pentingnya penggunaan harta secara produktif agar memberikan keberkahan dan kebaikan bagi diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 261 yang berbunyi:

سُنبِّلَةٌ كُلِّ فِي سَنَابِلٍ سَبْعَ أَنْبَتَتْ حَبَّةٌ كَمَثَلِ اللَّهِ سَبِيلٍ فِي أَمْوَالِهِمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ مَثَلُ
عَلِيمٌ وَاسِعٌ وَاللَّهُ يَشَاءُ لِمَنْ يَضَعِفُ وَاللَّهُ حَبَّةٌ مِائَةٌ

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui” (Al-Baqarah: 261).

Agama islam mengajarkan investasi yang halal dan bermanfaat termasuk dalam bentuk sedekah produktif (*shadaqah jariyah*), karena manfaatnya tidak hanya dirasakan di dunia ini tetapi juga menjadi kebaikan yang terus mengalir di kehidupan selanjutnya (akhirat). Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dari investasi bukan hanya memberikan kesejahteraan di dunia, tetapi juga menjadi amal yang terus mengalir sebagai pahala di akhirat karena telah memberi manfaat yang luas bagi sesama, (Al-Muyassar, 2016).

Pandangan ulama dan otoritas keuangan Islam terhadap cryptocurrency masih beragam. Sebagian ulama menilai aset kripto dengan merujuk pada prinsip ekonomi Islam, sementara lainnya meragukan keabsahannya dalam hukum syariah. Perbedaan ini melahirkan variasi fatwa dan regulasi di berbagai negara Muslim. Di Indonesia, rujukan utama adalah Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021, ditegaskan bahwa cryptocurrency tidak diperbolehkan sebagai alat tukar karena mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), dan *dharar* (kerugian). Namun, fatwa tersebut memberikan peluang untuk memanfaatkan aset *crypto* sebagai alat investasi, asalkan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Oleh karena itu, pembahasan cryptocurrency dalam Islam tidak bersifat hitam-putih, melainkan menekankan batasan dan syarat pemanfaatannya.

a. Pandangan Ulama terhadap Cryptocurrency

Dalam hukum Islam, instrumen keuangan harus sejalan dengan *maqashid syariah* yang bertujuan melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Atas dasar ini, keuangan syariah menolak praktik yang mengandung *riba*, *gharar*, *maysir*, dan *dharar*. Terkait cryptocurrency, pandangan ulama dapat dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan. Pertama, ulama yang mengharamkan cryptocurrency karena dinilai mengandung *gharar* dan *maysir* akibat volatilitas harga yang tinggi, ketiadaan aset riil pendukung, serta kecenderungan digunakan untuk spekulasi. Selain itu, aset kripto dianggap rentan disalahgunakan untuk aktivitas ilegal, seperti pencucian uang dan pendanaan terorisme. Pandangan ini dianut oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lajnah Daimah Arab Saudi, dan sebagian

ulama Mesir yang menilai bahwa mudaratnya lebih besar daripada manfaatnya. Kedua, ulama yang memperbolehkan dengan syarat tertentu. Kelompok ini berpandangan bahwa cryptocurrency tidak harus diharamkan secara mutlak, selama penggunaannya diatur dan tidak mengandung spekulasi berlebihan. Jika memiliki *underlying asset* atau nilai yang jelas, aset kripto dapat diposisikan sebagai komoditas atau instrumen investasi. Pendekatan ini diterapkan di beberapa negara Muslim, seperti Malaysia dan Bahrain, yang telah menyusun regulasi syariah terkait aset kripto. Ketiga, ulama yang bersikap netral dan kehati-hatian. Kelompok ini menilai bahwa cryptocurrency merupakan inovasi baru yang kompleks, sehingga memerlukan kajian akademik lanjutan dan regulasi yang matang. Mereka mendorong sikap adaptif namun hati-hati, sambil terus mengkaji potensi teknologi blockchain dalam mendukung sistem keuangan Islam.

b. Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021 tentang Cryptocurrency

Di Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021 menegaskan bahwa cryptocurrency tidak boleh digunakan sebagai alat pembayaran karena mengandung *gharar*, *maysir*, dan *dharar*. Pertimbangan utamanya adalah volatilitas harga yang tinggi, lemahnya pengawasan, serta tingginya risiko penipuan dan manipulasi pasar. Selain itu, keterkaitan aset kripto dengan transaksi ilegal, seperti pencucian uang dan pendanaan terorisme, memperkuat larangan penggunaannya sebagai alat tukar.

Meski demikian, fatwa ini tidak melarang cryptocurrency secara total. Aset kripto diperbolehkan sebagai komoditas atau aset investasi dengan syarat memiliki *underlying asset* yang jelas dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan demikian, posisi cryptocurrency dalam ekonomi Islam bersifat terbatas dan bersyarat, dengan tujuan mencegah mudarat yang lebih besar dan menjaga kemaslahatan, (Rizieq & Baidhowi, 2025).

2.2.3 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan istilah yang menggambarkan kondisi psikologis ketika seseorang merasakan kecemasan, ketidaknyamanan, atau kekhawatiran karena merasa tertinggal dari suatu kegiatan, informasi, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Perasaan ini muncul akibat dorongan untuk selalu terlibat dalam hal-hal yang dianggap penting atau populer di lingkungan sosialnya, (Gerrans et al., 2023), (Paat et al., 2023).

FOMO telah menjadi fenomena sosial yang semakin jelas seiring bertambahnya penggunaan media sosial. Melalui berbagai platform digital, orang-orang terus-menerus terpapar pada kegiatan, pencapaian, dan cara hidup orang lain, sehingga menciptakan dorongan psikologis untuk tetap terhubung agar tidak ketinggalan dari tren yang ada dan untuk mendapatkan pengakuan atau kepuasan sosial. Dalam hal ini, FOMO tidak hanya dilihat sebagai bentuk kecemasan sosial, tetapi juga telah menjadi konsep yang signifikan dalam ilmu psikologi konsumen, karena dapat menjelaskan bagaimana emosi dan persepsi sosial berdampak pada perilaku dan pengambilan keputusan individu dalam banyak aspek kehidupan modern, (Friederich et al., 2024).

FOMO dalam konteks investasi, rasa cemas dan kekhawatiran yang timbul akibat rasa takut tertinggal dapat mendorong individu untuk melakukan keputusan investasi secara tergesa-gesa tanpa memahami secara mendalam risiko maupun karakteristik instrumen yang dipilih, (Phung & Nur, 2024). Kondisi ini muncul saat para investor merasa cemas akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari lonjakan harga aset yang besar, sehingga mereka terdorong untuk segera berpartisipasi setelah mendengar informasi mengenai adanya peluang keuntungan tersebut, tanpa mempertimbangkan analisis fundamental dan potensi risikonya. Akibatnya, keputusan yang diambil sering kali tidak rasional dan lebih didorong oleh emosi serta tekanan sosial daripada pertimbangan logis dan perhitungan yang matang, (Kurniawan & Prajawati, 2025).

FOMO sering kali membuat seseorang merasa gelisah dan bergerak cepat karena khawatir kehilangan kesempatan atau tren yang sedang terjadi. Ini selaras

secara tidak langsung dengan ayat Al-Qur'an dalam QS. Al-Isra' ayat 11 yang berbunyi:

وَيَذُغُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا

Artinya: “Manusia (seringkali) berdoa untuk (mendapatkan) keburukan sebagaimana (biasanya) berdoa untuk (mendapatkan) kebaikan. Manusia itu (sifatnya) tergesa-gesa” (QS. Al-Isra:11).

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa manusia memiliki sifat tergesa-gesa (*'ajūl*) artinya mereka mudah terburu-buru mengambil keputusan atau bertindak tanpa pertimbangan matang serta sering kali mengabaikan akibat jangka panjang, (Ibnu Kathir, 2015). Individu yang terpengaruh oleh kecemasan sosial (FOMO) sangat rentan mengambil keputusan investasi secara impulsif, tanpa pertimbangan matang akan risiko maupun konsekuensi jangka panjang.

2.2.4 *Overconfidence*

Overconfidence merupakan kecenderungan psikologis di mana individu memiliki keyakinan yang berlebihan terhadap kemampuan, pengetahuan, maupun penilaiannya sendiri dalam membuat suatu keputusan, (Bintoro, 2022). Individu yang mengalami *overconfidence* cenderung melebih-lebihkan tingkat akurasi dari persepsinya serta meremehkan kemungkinan terjadinya kesalahan. Sikap ini biasanya timbul akibat kepercayaan diri yang terlalu tinggi tanpa adanya evaluasi yang obyektif mengenai keadaan yang dihadapi, sehingga dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan, (Abdin et al., 2022).

Overconfidence membuat investor sering kali melebih-lebihkan pengetahuan mereka dan meremehkan ketidakpastian dari prediksi yang diberikan, disebabkan oleh keyakinan berlebihan terhadap kemampuan diri sendiri. Orang yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam keputusan yang dibuat biasanya cenderung mengabaikan atau kurang menghiraukan risiko potensial yang bisa muncul. Sikap ini memicu investor untuk mengambil risiko yang lebih besar saat membuat keputusan. Semakin besar tingkat *overconfidence* yang dimiliki, semakin sering individu terlibat dalam aktivitas *trading*, sementara mereka yang memiliki tingkat *overconfidence* rendah cenderung lebih berhati-hati dalam membuat

keputusan investasi. Variabel *overconfidence* dapat diukur melalui empat indikator utama, yakni kemampuan dalam memilih investasi, keyakinan akan kemampuan diri, kepercayaan terhadap pengetahuan yang dimiliki, dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan investasi, (Mahardhika & Asandimitra, 2023).

Islam memandang bahwa sikap *overconfidence* atau rasa percaya diri berlebihan dapat menjerumuskan seseorang pada kesombongan dan lupa akan peran Allah SWT dalam setiap keberhasilannya. Seseorang yang terlalu yakin terhadap kemampuan diri cenderung mengabaikan nasihat dan merasa segalanya dapat dicapai tanpa pertolongan Allah. Sikap seperti ini digambarkan dalam kisah Qarun yang sombong atas kekayaannya, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Qashash ayat 76 yang berbunyi:

لَتَنۡتَوۡا۟ مَفَاتِحَہٗ اِنَّ مَا الْکُنُوۡزِ مِنْ وَاٰتِیۡنَہٗ عَلَیۡہِمۡۙ فَبَغٰی مُوسٰی قَوۡمِۙ مِنْ کَانَ قَارُوۡنَ اِنَّ الْفَرِحِیۡنَ یُحِبُّ لَا اللّٰہَ اِنَّ تَفَرَّحَ لَا قَوۡمَہٗ لَہٗ قَالَ اِذۡ الْفُقَرٰۗۃُ اُولٰٓئِیۡ بِالْعُصْبَةِ

Artinya: “Sesungguhnya Qarun termasuk kaum Musa, tetapi dia berlaku aniaya terhadap mereka. Kami telah menganugerahkan kepadanya perbendaharaan harta yang kunci-kuncinya sungguh berat dipikul oleh sejumlah orang yang kuat-kuat. (Ingatlah) ketika kaumnya berkata kepadanya, “Janganlah engkau terlalu bangga. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri” (QS. Al-Qashash: 76).

Sikap percaya diri yang berlebihan pada diri Qarun sebagaimana digambarkan dalam ayat menunjukkan bentuk kesombongan yang muncul ketika individu meyakini bahwa seluruh keberhasilannya merupakan hasil mutlak dari kemampuan dirinya sendiri. Ibnu Kathir menjelaskan bahwa Qarun adalah sosok yang melampaui batas, mengabaikan nasihat kaumnya, serta meyakini bahwa ilmu dan usahanya merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan ia memperoleh harta melimpah. Pola perilaku tersebut mencerminkan karakteristik *overconfidence*, yaitu kecenderungan seseorang menilai kapasitas dan pengetahuannya melebihi kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks ini, sikap tersebut berpotensi menjerumuskan individu pada pengambilan keputusan yang tidak bijaksana karena hilangnya objektivitas dan diabaikannya berbagai faktor risiko yang seharusnya dipertimbangkan secara rasional, (Ibnu Kathir, 2015).

2.2.5 Peran *Influencer*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku, pemikiran, serta keputusan orang lain. Pada dasarnya *influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan sering bekerja sama dengan suatu merek untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang mereka bagikan. Dalam konteks investasi, *financial influencer* adalah individu yang secara khusus berfokus pada bidang keuangan dan investasi, yang membagikan informasi, edukasi, serta rekomendasi terkait pengelolaan keuangan kepada para pengikutnya, (Adiningsih & Ghofar, 2022). Seiring perkembangan digital, muncul kategori khusus yaitu *financial influencer*, yaitu individu yang aktif menyampaikan informasi, edukasi, dan pandangan mengenai bidang keuangan dan investasi melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, maupun X (Twitter). *Financial influencer* biasanya memiliki pengetahuan yang cukup dalam tentang instrumen keuangan dan mampu menyajikan konten secara mudah dipahami oleh audiens yang luas. *Financial influencer* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan tentang risiko dan pendekatan investasi bagi para investor melalui platform media sosial.

Peran *influencer* di bidang keuangan tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan kedekatan emosional dengan pengikut mereka, sehingga pendapat atau rekomendasi mereka sering menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam studi Made et al. (2024) menyebutkan bahwa individu yang mengonsumsi media sosial sebagai sumber informasi investasi cenderung dipengaruhi oleh *influencer* keuangan dalam menentukan preferensi dan kedalaman keterlibatan mereka dalam investasi.

Peran *influencer*, khususnya *financial influencer*, merupakan faktor eksternal yang berpengaruh dalam membentuk perilaku investor modern. Melalui konten edukatif dan gaya komunikasi yang persuasif, mereka mampu menanamkan kepercayaan, membangun persepsi positif terhadap instrumen keuangan, serta memengaruhi cara berpikir generasi muda yang aktif di media sosial. Keadaan ini

menjadikan para *influencer* sebagai salah satu rujukan penting dalam proses pemilihan keputusan investasi di era digital.

Islam menempatkan *influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh di tengah masyarakat sebagai individu yang memikul amanah besar dalam menyebarkan kebaikan dan kebenaran. terlebih jika hal tersebut memengaruhi perilaku dan keputusan banyak orang. Islam menekankan pentingnya menggunakan pengaruh dengan cara yang benar, jujur, dan membawa kebaikan bagi sesama. Seseorang yang memiliki kedudukan atau pengaruh seharusnya menjadi teladan yang mengarahkan pada kebaikan, bukan menyesatkan. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Nahl ayat 25 yang berbunyi:

سَاءَ آلَا عِلْمٌ بَغَيْرِ يُضِلُّونَهُمُ الَّذِينَ أَوْزَارَ وَمِنَ الْقِيَمَةِ يَوْمَ كَامِلَةً أَوْزَارَهُمْ لِيَحْمِلُوا
يَزُرُونَ مَا

Artinya: “(Ucapan mereka) menyebabkan mereka pada hari Kiamat memikul dosa-dosanya sendiri secara utuh dan sebagian dosa orang-orang yang mereka sesatkan yang tidak mengetahui (bahwa mereka disesatkan). Ingatlah, alangkah buruknya (dosa) yang mereka pikul” QS. An-Nahl: 25.

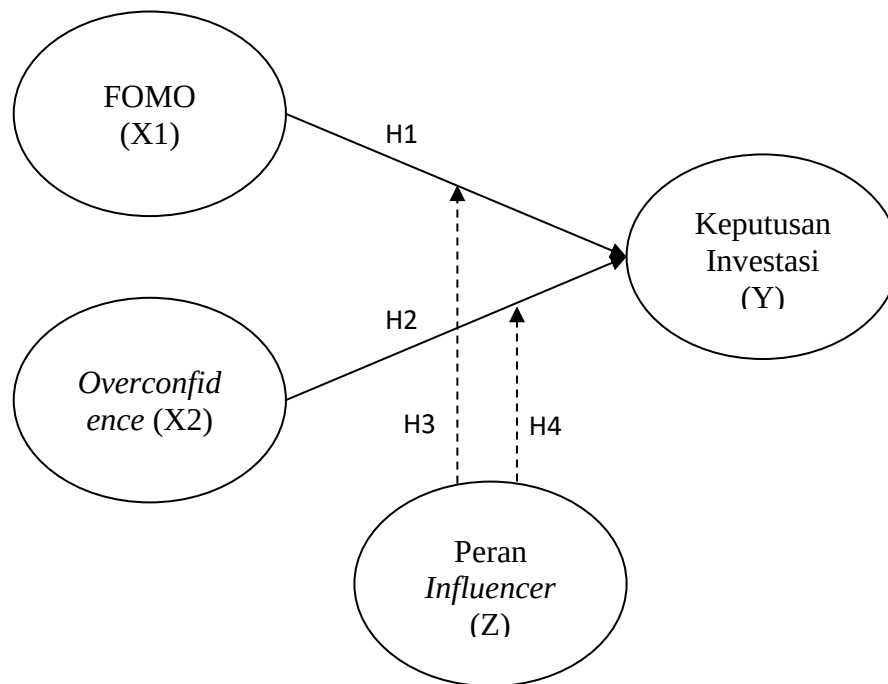
Allah swt menjelaskan bahwa ucapan mereka yang congkak itu menyebabkan mereka harus memikul dosa-dosa mereka sendiri dan dosa orang-orang yang secara taklid buta mengikuti ucapan itu. Orang yang mengikuti disamakan hukumnya dengan orang yang diikuti karena mereka masing-masing telah diberi akal untuk menilai ucapan orang-orang yang diikuti itu. Akan tetapi, mereka tidak menggunakan akal itu sehingga mereka mengikuti tanpa dasar pijakan sedikit pun. Sedangkan orang yang diikuti, di samping menanggung dosa sendiri, juga menanggung dosa orang yang disesatkan. Mereka dianggap sebagai penyesat dan penyebab orang-orang lain berkeyakinan seperti keyakinan mereka, (Jalalain, 2022).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan sebelumnya, penulis merumuskan kerangka konseptual untuk menggambarkan korelasi antar variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————> : Pengaruh Langsung

-----> : Pengaruh Tidak Langsung

H1= Armeyanti et al. (2025), Friederich et al. (2024), Gerrans et al. (2023), Pujiastuti (2025).

H2= Fahmi Syardhana & Maretha Ika Prajawati (2025), Nurbarani & Soepriyanto (2022), Syarkani & Trisanto (2022).

H3= Pujiastuti (2025).

H4= Asnawi et al. (2024) Choudhary & Yamuna (2025).

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Overconfidence* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Kota Malang. Peneliti menambahkan variabel peran *influencer* sebagai variabel moderasi pada pengujian variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Overconfidence* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi

Faktor psikologis menjadi salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan investor. FOMO menggambarkan perasaan cemas dan takut tertinggal dari peluang yang sedang diminati banyak orang, sehingga mendorong individu untuk ikut serta dalam tren tertentu tanpa pertimbangan rasional yang matang. FOMO sering kali muncul ketika harga aset digital mengalami kenaikan signifikan dalam waktu singkat. Investor yang diliputi rasa takut kehilangan kesempatan keuntungan cenderung melakukan pembelian secara terburu-buru, tanpa melakukan analisis fundamental maupun teknikal yang memadai. Kondisi ini menyebabkan keputusan investasi menjadi lebih didorong oleh emosional daripada logika. Perilaku semacam ini dapat memicu tindakan herding behavior, yaitu mengikuti keputusan pasar atau kelompok besar tanpa mempertimbangkan risiko pribadi.

Niat seseorang untuk bertindak dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* sebagai hasil yang dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam konteks investasi, terutama pada aset *crypto* yang sangat fluktuatif, teori ini membantu menjelaskan bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan investasi dengan dorongan emosional, pengaruh social, dan persepsi kontrol, (Paat et al., 2023).

Keputusan investasi yang dipengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO), (Friederich et al., 2024), (Gerrans et al., 2023), (Armeyanti et al., 2025), (Pujiastuti, 2025). Dan yang tidak dipengaruhi antara lain, (Irti & Amir, 2025), (Sri Artini & Darma, 2024). Maka berdasarkan gap research penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang

2.4.2 Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi

Peran besar dalam memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan ditunjukkan oleh *overconfidence*. Individu dengan tingkat *overconfidence* yang tinggi cenderung dipersepsikan merasa lebih unggul dibandingkan investor lain serta meyakini bahwa keputusan yang diambil selalu tepat. Dalam kondisi tersebut, kecenderungan untuk melakukan transaksi secara berlebihan, mengabaikan risiko pasar, dan terlalu mengandalkan hasil prediksi pribadi tanpa didukung analisis fundamental maupun teknikal yang memadai sering kali ditunjukkan. Akibatnya, keputusan investasi menjadi tidak rasional karena lebih didorong oleh rasa percaya diri yang berlebihan daripada pertimbangan yang objektif. Dalam konteks pasar *cryptocurrency* yang penuh ketidakpastian, *overconfidence* dapat dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku serta kualitas pengambilan keputusan investor, (Nurbarani & Soepriyanto, 2022).

Investor dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* membentuk perilakunya berdasarkan keyakinan dan persepsi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, tingkat *overconfidence* yang tinggi pada diri investor berperan sebagai dorongan psikologis yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak dalam berinvestasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keyakinan diri yang berlebihan dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan investasi secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dasar teoretis mengenai pengaruh *overconfidence* terhadap keputusan investasi diberikan dalam *Theory of Planned Behavior*, karena persepsi diri yang terlalu optimistis dapat mendorong investor untuk bertindak lebih berani dalam menghadapi risiko pasar, (Syarkani & Tristanto, 2022).

Keputusan investasi yang dipengaruhi *overconfidence* (Nurbarani & Soepriyanto, 2022), (Syarkani & Tristanto, 2022), (Fahmi Syardhana & Maretha Ika Prajawati, 2025), (Choudary & Yamuna, 2025), (Asnawi et al., 2024). Namun yang tidak dipengaruhi, (Mahardhika & Asandimitra, 2023).

Maka berdasarkan gap research penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang

2.4.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Dengan *Influencer* sebagai Variabel Moderasi

Peran *influencer* sering kali dianggap sebagai faktor eksternal yang dapat memoderasi hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan keputusan investasi, khususnya pada aset digital seperti *cryptocurrency*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan emosi audiens melalui konten di media sosial. Ketika seorang *influencer* memberikan informasi, ulasan, atau pandangan positif mengenai peluang investasi kripto, hal tersebut dapat menimbulkan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) pada individu yang mengikuti mereka. Kondisi ini mendorong seseorang untuk segera mengambil keputusan investasi tanpa melakukan analisis yang mendalam karena dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan seperti yang ditampilkan oleh *influencer*. Selain itu, pengaruh sosial dari *influencer* juga dapat memperkuat keyakinan dan validasi psikologis individu dalam berinvestasi, sehingga keputusan yang diambil lebih bersifat emosional daripada rasional, (Syarkani & Trisanto, 2022).

Fenomena ini dapat dilihat pada figur *influencer* seperti Timothy Ronald, yang memiliki basis pengikut besar di media sosial serta mengelola komunitas berbayar seperti Akademi Crypto (AC). Melalui komunitas tersebut, *influencer* tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga menyampaikan analisis dan rekomendasi *coin crypto* yang dinilai memiliki prospek *return* tinggi. Dengan pengalaman investasi, narasi personal, dan kemampuan *public speaking* yang kuat, *influencer* semacam ini mampu membentuk opini publik, terutama investor pemula yang masih memiliki keterbatasan informasi dan pengalaman. Dalam kondisi tersebut, rekomendasi *influencer* berpotensi memperkuat bias perilaku investor, *fear of missing out* (FOMO), Keberadaan *influencer* dapat meningkatkan intensitas pengaruh faktor internal investor melalui legitimasi sosial, kepercayaan, dan eksposur informasi yang berulang, (Rafif & Indriastuti, 2025). Dorongan emosional dan sosial yang ditimbulkan oleh *influencer* dijelaskan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* sebagai faktor yang memengaruhi niat serta perilaku aktual

seseorang dalam berinvestasi, karena persepsi dan tekanan sosial berperan penting dalam membentuk tindakan investasi yang didorong oleh FOMO.

Penelitian oleh Pujiastuti (2025) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, sedangkan peran *influencer* tidak berpengaruh langsung, namun memiliki efek moderasi yang kuat dalam memperkuat hubungan antara FOMO dan keputusan investasi. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan investasi secara cepat dan emosional. Kehadiran *influencer* dalam media sosial memperkuat dorongan tersebut, karena individu yang terpapar konten investasi dari figur publik atau *influencer* cenderung merasakan tekanan sosial dan validasi psikologis untuk ikut berinvestasi. Dengan demikian, *influencer* berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan investasi, khususnya pada aset berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*, di mana informasi dan tren pasar sangat mudah membentuk persepsi individu. Maka berdasarkan gap research penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Influencer* memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang

2.4.4 Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi Dengan Peran *Influencer* sebagai Variabel Moderasi

Peran *influencer* memperkuat hubungan antara *overconfidence* dan keputusan investasi, terutama di saat pertumbuhan media sosial yang sangat cepat. Seseorang yang memiliki rasa percaya diri yang kuat biasanya merasa yakin bahwa ia memiliki keahlian yang lebih baik dalam memahami serta meramalkan pergerakan pasar. Ketika *influencer* menampilkan keberhasilan investasi atau membagikan pandangan optimistis tentang peluang pasar, hal tersebut dapat memperkuat keyakinan berlebih investor terhadap kemampuannya sendiri. Situasi ini sering kali mendorong investor untuk mengambil keputusan tanpa analisis mendalam karena terlalu yakin akan hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, *influencer* dapat memperkuat efek psikologis *overconfidence* dengan menciptakan validasi sosial yang mendorong tindakan investasi yang lebih berani.

Financial *influencer* berperan dalam memperkuat bias psikologis *overconfidence* dengan membangun persepsi bahwa pengambilan keputusan investasi *crypto* dapat dilakukan secara terukur dan berada dalam kendali investor. Fenomena ini tercermin pada figur seperti Timothy Ronald, yang secara konsisten menyampaikan analisis pasar, narasi keberhasilan investasi, serta pandangan optimistis terhadap prospek *coin crypto* melalui media sosial dan komunitas berbayar Akademi *Crypto* (AC). Penyajian informasi yang bersifat afirmatif, didukung oleh pengalaman investasi dan otoritas personal, berkontribusi dalam membentuk keyakinan subjektif investor khususnya investor pemula bahwa mereka memiliki kapasitas analitis yang memadai untuk menilai peluang dan risiko pasar. Eksposur konten yang berulang serta kredibilitas *influencer* menciptakan legitimasi sosial yang memperkuat persepsi kompetensi diri, sehingga kecenderungan untuk mengabaikan evaluasi risiko secara komprehensif dan mengandalkan penilaian personal menjadi semakin dominan. Dengan demikian, keberadaan *financial influencer* seperti Timothy Ronald bertindak sebagai faktor eksternal yang secara signifikan memperkuat bias *overconfidence* dalam pengambilan keputusan investasi *crypto*, terutama pada pasar yang ditandai oleh tingkat volatilitas dan ketidakpastian yang tinggi, (Rafif & Indriastuti, 2025). Hal ini diperkuat oleh Theory of Planned Behavior bahwa pengaruh sosial dan persepsi individu terhadap kontrol perilaku turut menentukan arah dan kekuatan niat dalam bertindak, Seseorang yang memiliki rasa percaya diri yang kuat biasanya merasa yakin bahwa ia memiliki keahlian yang lebih baik dalam memahami serta meramalkan pergerakan pasar.

Penelitian oleh Choudary & Yamuna (2025) menunjukkan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi, terutama ketika dimoderasi oleh pengaruh peran *influencer*. Kemampuan diri yang dimiliki cenderung dinilai secara berlebihan (*overestimate*) dan risiko yang mungkin timbul sering kali diabaikan oleh investor yang terlalu percaya diri. Ketika informasi dari *influencer* atau media sosial mendukung keyakinan tersebut, tingkat *overconfidence* semakin meningkat dan mendorong keputusan investasi yang impulsif. Hal ini diperkuat oleh studi Asnawi et al., (2024)

mengindikasikan bahwa interaksi sosial dan paparan terhadap opini publik berperan besar dalam membentuk perilaku investasi yang kurang rasional. Dengan kata lain, kehadiran *influencer* memperkuat efek psikologis *overconfidence*, sehingga individu lebih berani mengambil keputusan tanpa analisis yang mendalam. Maka berdasarkan gap research penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Influencer* memoderasi hubungan *Overconfidence* terhadap keputusan investasi pada mahasiswa investor *cryptocurrency* di Kota Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran variabel penelitian melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena variabel-variabel seperti *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, pengaruh *influencer*, dan keputusan investasi *cryptocurrency* dapat diukur melalui instrumen kuesioner yang menghasilkan data angka. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2023) bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian, serta dianalisis dengan teknik statistik sehingga hasilnya bersifat objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan menggambarkan perilaku mahasiswa dalam berinvestasi *cryptocurrency*, tetapi juga menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan investasi tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, yaitu penelitian survei yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti melalui pengumpulan data pada sampel tertentu. *Explanatory survey* digunakan karena penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data mengenai perilaku investasi mahasiswa, tetapi juga ingin mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *overconfidence*, terhadap keputusan berinvestasi serta peran pengaruh *influencer* sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang besar dan latar belakang yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang relevan sebagai lokasi penelitian, karena mahasiswa di kota ini aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial, termasuk dalam mengakses informasi serta melakukan investasi.

Dengan karakteristik tersebut, Kota Malang memberikan lingkungan yang tepat untuk mengamati pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, dan peran *influencer* terhadap keputusan investasi mahasiswa.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Malang dan memiliki pengalaman dalam melakukan investasi *cryptocurrency* melalui *platform digital*. Penentuan populasi tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa mahasiswa di Kota Malang merupakan kelompok yang aktif menggunakan aplikasi keuangan dan mudah terpapar informasi dan rekomendasi *influencer* yang membahas *cryptocurrency*. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi mahasiswa Kota Malang yang memenuhi kriteria penelitian. Mengacu pada Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang dianggap mampu mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, jumlah sampel belum diketahui secara pasti dikarenakan ada beberapa kriteria sampel yang harus terpenuhi sehingga penentuan jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rasio sampel terhadap item (pertanyaan) dengan tidak boleh kurang dari 5:1 (Gorsuch, 1983). Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan melalui cara yaitu mengalikan sepuluh dengan jumlah pertanyaan, (Hair et al., 2022). Jadi, dapat diperoleh jumlah sampel yaitu,

$$10 \times 23 \text{ item pertanyaan} = 230 \text{ responden}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian membutuhkan minimal 230 responden. Untuk meningkatkan stabilitas data dan mengantisipasi ketidaksesuaian atau non respon yang digunakan sebagai sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang dibutuhkan telah diketahui sebanyak 230 responden. Langkah selanjutnya yaitu menentukan sampel penelitian (Teknik *sampling*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena sampel harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Purposive sampling* dilakukan dengan pertimbangan bahwa hanya mahasiswa yang memiliki pengalaman investasi *cryptocurrency* yang relevan sebagai responden.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Malang.
2. Memiliki pengalaman berinvestasi *cryptocurrency* melalui platform digital.
3. Pernah melihat atau mengikuti konten *influencer* atau edukator yang membahas aset kripto.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.5 Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang terkait dengan investasi *cryptocurrency*. Data primer diperoleh langsung dari mahasiswa yang memiliki pengalaman berinvestasi *cryptocurrency* melalui penyebaran kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, keputusan investasi *cryptocurrency*, dan pengaruh *influencer* sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi spesifik mengenai sikap, perilaku, dan persepsi mahasiswa dalam pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*. Selain itu, data sekunder diperoleh dari pihak lain melalui website resmi yang berkaitan dengan pasar *cryptocurrency*, yaitu www.bappebti.co.id dan www.ksei.co.id. Data sekunder meliputi jumlah investor *cryptocurrency*, sebaran demografi investor, serta data pasar untuk mendukung analisis data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari mahasiswa yang memiliki pengalaman berinvestasi *cryptocurrency*, yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan *Google Form*. Tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS), sebagaimana tertera pada tabel skala likert di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan (literatur) sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan investasi *cryptocurrency*, FOMO, *overconfidence*, keputusan investasi, dan pengaruh *influencer*. Teknik ini dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis berbagai literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan konteks tambahan dan mendukung validitas analisis data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Daruhadi & Sopiati (2024). Dengan memadukan kedua teknik ini, penelitian dapat memperoleh data yang lengkap, baik dari sisi perilaku individu maupun landasan teori yang mendukung, sehingga analisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, keputusan investasi *cryptocurrency*, dan pengaruh *influencer* sebagai variabel moderasi dapat dilakukan dengan lebih akurat.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep-konsep penelitian serta menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa definisi operasional berfungsi mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan secara objektif dan terstandarisasi. Dalam penelitian ini, seluruh variabel diukur menggunakan skala likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, agar persepsi responden dapat diukur secara kuantitatif.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber	Skala
1	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Respons Impulsif	1. Individu merasa tidak nyaman jika harus melewatkan kesempatan investasi.	Friederich et al. (2024), Gerrans et al. (2023), Paat et al. (2023) Phung & Nur (2024), Li et al. (2025)	Likert
			2. Individu khawatir akan kehilangan peluang investasi yang menguntungkan jika saya tidak segera bertindak.		
		Tren sosial	1. Investor tertarik membeli <i>crypto</i> yang sedang menjadi tren di komunitas atau media sosial.		
			2. Popularitas asset <i>crypto</i> memengaruhi ketertarikan individu untuk berinvestasi.		
		Emosional	1. Individu merasa cemas tertinggal peluang keuntungan ketika harga bergerak cepat		
			2. Individu pernah membeli atau menjual coin karena rasa takut tertinggal dari peluang pasar.		
2	Overconfidence (X2)	Overestimate	1. Investor percaya kemampuannya dalam	Abdin et al. (2022),	Likert

			membaca pola harga <i>crypto</i> dengan cukup akurat.	Mahardhika & Asandimitra (2023).	
			2. Investor yakin prediksinya sering benar dalam memperkirakan arah pasar <i>crypto</i> .		
			3. Investor merasa analisisnya lebih unggul dibanding investor lain pada umumnya.		
		<i>Unrealistic Optimism</i>	1. Saya tetap optimis berinvestasi pada <i>crypto</i> meskipun pasar berfluktuasi tajam.		
			2. Saya cenderung lebih fokus pada potensi keuntungan dibanding risiko kerugian.		
3	Keputusan Investasi (Y)	Evaluasi Tingkat Risiko Aset	1. Investor menilai tingkat risiko aset <i>crypto</i> sebelum memutuskan berinvestasi.	Ayu & Perayunda (2021).	Likert
			2. Investor mengevaluasi kemungkinan kerugian sebelum membeli <i>coin</i> .		
		Orientasi pada Potensi Profit	1. Investor memilih <i>crypto</i> berdasarkan prospek keuntungan yang menjanjikan.		
			2. Investor menjadikan potensi keuntungan sebagai fokus utama dalam memilih aset <i>cryptocurrency</i> dibanding aset lain.		
		Pertimbangan Waktu yang Tepat	1. Investor memperhatikan kondisi pasar sebelum menentukan waktu membeli atau menjual <i>coin crypto</i> .		
			2. Timing transaksi menjadi pertimbangan penting dalam strategi investasi <i>crypto</i> .		
4	Peran <i>Influencer</i> (Z)	Kepercayaan Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	1. Investor percaya <i>influencer</i> memberikan informasi <i>coin crypto</i> yang <i>profitable</i> .	Asnawi et al. (2024), Sri Artini & Darma (2024), Syarkani &	Likert
			2. Investor menilai pendapat <i>influencer</i> sebagai referensi dalam memahami perkembangan <i>crypto</i> .		

		Akses Pengetahuan Crypto Dari Influencer	1. Konten <i>influencer</i> membantu memahami karakteristik dan fungsi <i>crypto</i> .	Tristanto (2022).	
			2. Penjelasan <i>influencer</i> memudahkan untuk memahami risiko dan potensi coin <i>crypto</i> .		
		Rekomendasi Influencer Terhadap Minat Investasi	1. Investor pernah tertarik berinvestasi <i>crypto</i> setelah melihat analisis atau rekomendasi dari <i>influencer</i> .		
			2. Konten <i>influencer</i> meningkatkan untuk membeli coin <i>crypto</i> tertentu.		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel independen pertama, *overconfidence* sebagai variabel independen kedua, keputusan investasi *cryptocurrency* sebagai variabel dependen, dan pengaruh *influencer* sebagai variabel moderasi. Keempat variabel ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan fenomena perilaku investor muda yang terlibat dalam aktivitas investasi *cryptocurrency*.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah, menafsirkan, serta menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan secara sistematis melalui kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyusun ke dalam pola tertentu, melakukan tabulasi, dan kemudian menafsirkan hasil perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4, mengingat model penelitian melibatkan variabel laten yang diukur menggunakan indikator-indikator reflektif.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai data penelitian yang diperoleh dari responden. Menurut Martias (2021), analisis ini mencakup perhitungan rata-rata untuk menggambarkan kecenderungan nilai tengah, nilai minimum dan maksimum untuk mengetahui batas data, serta standar deviasi untuk mengukur tingkat variasi antar data. Statistik ini membantu peneliti memahami kecenderungan umum data, variasi jawaban responden, serta karakteristik distribusi data. Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terkait *fear of missing out* (FOMO), tingkat kepercayaan diri berlebih (*overconfidence*), persepsi terhadap *influencer*, dan kecenderungan dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*. Hasil ini menjadi dasar untuk melihat kecenderungan pola respon sebelum dilakukan pengujian model PLS-SEM.

3.8.2 Measurement Model (Outer Model)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang mewakilinya. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dituju secara akurat dan konsisten. Seluruh variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif sehingga pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. *Outer model* penting karena kualitas indikator akan menentukan ketepatan hasil pengujian hubungan antar variabel pada *inner model*. Tahap ini memastikan bahwa item pertanyaan mampu merepresentasikan variabel laten seperti *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, pengaruh *influencer*, serta keputusan investasi secara valid.

3.8.2.1 Convergent Validity

Convergent validity menilai sejauh mana indikator-indikator dalam variabel laten memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Penilaian dilakukan melalui outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2022).

Tabel 3.3
Kriteria Evaluasi Convergent Validity

<i>Aspek Pengujian</i>	<i>Indikator/Nilai</i>	<i>Kriteria Penilaian</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Outer Loading</i>	$\geq 0,70$	Sangat baik	Indikator dipertahankan
	0,60 – 0,70	Masih dapat diterima	Indikator dapat dipertahankan (dengan pertimbangan teoritis)
	$< 0,40$	Tidak memenuhi syarat	Indikator harus dihapus
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>	Konstruk valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Convergent validity memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel laten yang diukur. Indikator pada *fear of missing out* (FOMO), *overconfidence*, keputusan investasi, dan pengaruh *influencer* harus menunjukkan korelasi kuat agar model dapat dikatakan valid.

3.8.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model adalah berbeda dan tidak mengukur konsep yang sama. Evaluasi dilakukan menggunakan tiga pendekatan utama yang disarankan (Hair et al., 2022):

a. *Fornell-Larcker Criterion*

$\sqrt{\text{AVE}}$ harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

b. *Cross Loadings*

Indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk asal.

c. HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*)

$< 0,90$ = Valid

$< 0,85$ = Lebih ideal

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk seperti FOMO tidak tumpang tindih dengan *overconfidence* atau konstruk lainnya dalam penelitian ini.

3.8.2.3 Construct Reliability

Construct reliability mengukur konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk. Evaluasi dilakukan melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan AVE.

Tabel 3.4

Kriteria Construct Reliability

<i>Aspek Pengujian</i>	Indikator/Nilai	Kriteria Penilaian	Keputusan
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,70$	Reliabel	Konsistensi internal indikator baik
	0,60 – 0,70	Masih dapat diterima	Dapat digunakan dengan pertimbangan teoritis
<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,70$	Sangat baik	Reliabilitas konstruk tinggi
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$	Mendukung reliabilitas	Varians indikator dijelaskan dengan baik oleh konstruk

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Construck dengan nilai reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator memberikan informasi yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur suatu variabel laten.

3.8.3 Strukture Model (Inner Model)

Inner model merupakan tahap evaluasi hubungan antar variabel laten. Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, inner model dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian, yakni pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *overconfidence* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* serta peran pengaruh *influencer* sebagai variabel moderasi. Evaluasi inner model dilakukan menggunakan beberapa ukuran yang direkomendasikan Hair et al. (2022), yaitu

koefisien determinasi (*R-square*), apabila nilai menunjukkan 0,25; 0,50; 0,75 maka dapat dikatakan model termasuk dalam kategori lemah; sedang dan kuat. Kemudian pada Langkah selanjutnya ialah estimasi koefisien jalur dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan menunjukkan nilai signifikan T statistik dari hubungan antar variabel.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung antar variabel pada model dijalankan melalui teknik *bootstrapping*, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan langsung tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, variabel peran *influencer* digunakan sebagai variabel moderasi. Keberhasilan variabel moderasi dalam menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen dapat dilihat bila nilai T-statistik melebihi nilai T-tabel sebesar 1,96 dan nilai P-value berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan sejauh mana peran *influencer* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan keputusan investasi secara statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Cryptocurrency merupakan instrumen keuangan digital digunakan sebagai alat tukar sekaligus sebagai aset investasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini didorong oleh investor muda, dengan kelompok usia 18-30 tahun menyumbang sekitar 60% investor. Secara sosiologis, kelompok usia ini masih didominasi oleh mahasiswa. Selaras dengan data tersebut kota Malang menjadi salah satu kota dengan populasi mahasiswa terbanyak dan angka tingkat literasi keuangan digital sebesar 69,43%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 49,68% (Syardhana & Prajawati, 2025). Sehingga menjadikan mahasiswa Kota Malang relevan dan representatif untuk meneliti bias keputusan investasi. Variabel utama yang dianalisis adalah Fear of Missing Out (X1), Overconfidence (X2), Keputusan Investasi (Y), dan Peran Influencer (Z) sebagai variabel moderasi.

Secara metodologis, penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan pengukuran variabel melalui instrumen kuesioner yang relevan. Analisis akan mengevaluasi hubungan langsung antara X1, X2 terhadap Y, serta peran moderasi Z dalam memoderasi hubungan tersebut. Pertimbangan etika mencakup perlindungan kerahasiaan responden, persetujuan partisipan, dan anonimisasi data untuk melindungi identitas mahasiswa yang terlibat. Penelitian ini memberikan gambaran umum objek penelitian dengan fokus pada keputusan investasi cryptocurrency di kalangan mahasiswa serta kontribusi praktis dan ilmiah yang bisa dihasilkan.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks penelitian ini, peneliti menghimpun 251 investor mahasiswa Kota Malang dengan karakteristik sebagaimana dijelaskan pada tiap tabel.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	166	66,1%
Perempuan	85	33,9%
Total	251	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan jumlah responden pada proporsi. Pada tabel 4.1 diperoleh jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 166 atau 66,1% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 atau 33,9%.

b. Usia

Tabel 4. 2**Karakteristik Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	85	33,9%
21-24 Tahun	148	59%
>24 Tahun	18	7,2%
Total	251	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Distribusi responden menunjukkan bahwa proporsi terbesar terkonsentrasi pada kelompok usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 148 responden (59%). Selanjutnya, kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 85 responden (33,9%), sedangkan responden dengan usia di atas 24 tahun tercatat sebanyak 18 responden (7,2%).

c. Pengalaman Investasi

Tabel 4.3

Karakteristik Pengalaman Investasi

Pengalaman Investasi	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	109	43,4%
1-3 Tahun	86	34,3%
>3 Tahun	56	22,3%
Total	251	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan lamanya pengalaman dalam investasi cryptocurrency, sebagian besar responden memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun, yaitu sebanyak 109 responden (43,4%), diikuti oleh pengalaman investasi 1–3 tahun dengan 86 responden (34,3%), dan lebih dari 3 tahun investasi dengan 56 responden (22,3%).

d. Universitas Asal

Tabel 4.4

Karakteristik Universitas Asal Responden

Universitas Asal	Frekuensi	Persentase
Universitas Brawijaya	68	27,1%
Universitas Negeri Malang	54	21,5%
UIN Malang	99	39,4%
Politeknik Negeri Malang	30	12%
Total	251	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan universitas responden, mayoritas responden berasal dari UIN Malang dengan 99 responden (39,4%), diikuti oleh Universitas Brawijaya dengan 68 responden (27,1%), Universitas Negeri Malang dengan 54

responden (21,5%), dan Politeknik Negeri Malang dengan 30 responden (12%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk mengevaluasi jawaban responden. Skala Likert berfungsi untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Statistik dalam penelitian ini menyajikan informasi mengenai nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel, yang tercermin melalui rentang penilaian responden pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Interval Variabel Penelitian

No	Range Interval	Kategori
1	1.00 – 1.80	Sangat Rendah
2	1.81 – 2.60	Rendah
3	2.61 – 3.40	Netral
4	3.41 – 4.20	Tinggi
5	4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
FO1	50	42	25	70	64	251	3,211	Netral
FO2	52	37	23	75	64	251	3,243	Netral
FO3	46	42	32	64	67	251	3,231	Netral
FO4	38	41	39	69	64	251	3,303	Netral
FO5	46	45	30	69	61	251	3,195	Netral
FO6	56	45	25	57	68	251	3,131	Netral

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis terhadap enam indikator variabel *Fear of Missing Out* (X1) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai rata-rata dalam rentang 3,131 hingga 3,303 dan seluruhnya berada pada kategori netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung moderat terhadap setiap pernyataan, tanpa menunjukkan kecenderungan yang kuat ke arah persetujuan maupun penolakan. Responden menyebarkan jawabannya secara relatif

merata di setiap kategori, meskipun kategori Setuju dan Sangat Setuju masih tampak lebih dominan dibandingkan kategori lainnya, dengan tetap diimbangi oleh proporsi jawaban Netral dan Tidak Setuju yang cukup berarti.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Overconfidence (X2)

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
OV1	34	57	44	59	57	251	3,175	Netral
OV2	44	53	32	67	55	251	3,127	Netral
OV3	46	52	44	62	47	251	3,044	Netral
OV4	42	44	43	64	58	251	3,183	Netral
OV5	46	45	30	69	61	251	3,131	Netral

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis data dari lima indikator variabel *Overconfidence* (X2) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai rata-rata dalam rentang 3,044 hingga 3,183 dan seluruhnya berada pada kategori Netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung moderat terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Responden tidak menunjukkan kecenderungan ekstrem, namun tetap memperlihatkan adanya kecenderungan ke arah persetujuan yang tercermin dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju di hampir seluruh item. Oleh karena itu, variabel *Overconfidence* (X2) menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan overconfidence dalam tingkat yang moderat.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Peran Influencer (Z)

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
IF1	50	40	40	66	55	251	3,135	Netral
IF2	43	41	32	70	65	251	3,283	Netral
IF3	42	38	31	67	73	251	3,327	Netral
IF4	49	33	29	77	63	251	3,235	Netral
IF5	46	41	35	63	66	251	3,231	Netral
IF6	47	38	36	67	63	251	3,203	Netral

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada setiap item pernyataan dalam variabel Peran Influencer (Z), seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata yang berada

pada kisaran 3,135 hingga 3,327 dan termasuk dalam kategori Netral. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai peran influencer secara cukup proporsional, tanpa kecenderungan yang terlalu kuat ke arah penilaian positif maupun negatif. Responden memberikan jawaban yang tersebar di seluruh kategori, namun tetap didominasi oleh pilihan Setuju dan Sangat Setuju pada sebagian besar item. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengakui adanya pengaruh influencer dalam membentuk pandangan mereka, meskipun pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak. Secara umum, variabel Peran Influencer (Z) mencerminkan adanya pengakuan terhadap peran influencer dalam tingkat yang moderat, di mana responden tetap mempertimbangkan pengaruh tersebut sebagai salah satu faktor dalam membentuk persepsi.

Tabel 4. 9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Investasi (Y)

Item	Frekuensi					Jumlah	Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
KI1	38	41	35	81	56	251	3,303	Netral
KI2	53	37	22	64	75	251	3,247	Netral
KI3	30	49	34	66	72	251	3,398	Netral
KI4	44	46	34	78	49	251	3,155	Netral
KI5	53	32	22	65	79	251	3,335	Netral
KI6	33	47	32	66	73	251	3,386	Netral

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada setiap item pernyataan dalam variabel Keputusan Investasi (Y), seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kisaran 3,155 hingga 3,398 dan termasuk dalam kategori Netral. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai proses pengambilan keputusan investasi secara cukup seimbang. Variabel Keputusan Investasi (Y) menunjukkan bahwa responden cenderung mengambil keputusan investasi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang tercermin dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga terpengaruh oleh faktor psikologis

dalam menentukan keputusan investasi, sehingga faktor tersebut turut membentuk perilaku dan arah pengambilan keputusan investasi responden.

4.1.4 Analisis Data Uji Kualitas Data (*Outer Model*)

Tahapan yang pertama dalam melakukan uji olah data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yaitu melakukan evaluasi outer model (model pengukuran). Analisis evaluasi outer model menggunakan beberapa indikator untuk mengonfirmasi layak atau tidak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliable. Adapun beberapa indikator yang dimaksud yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Pada indikator convergent validity, nilai yang diharapkan sebesar lebih dari 0,7 ($>0,7$) antara faktor variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair et al., 2022). Dalam penelitian empiris nilai *loading factor* juga dapat diterima apabila menghasilkan nilai lebih dari 0,5 sehingga indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,5 harus dihapus kecuali ada dukungan kuat untuk dimasukkan atas dasar teori pengukuran (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil outer loading yang menunjukkan nilai loading factor dari variabel *Fear of Missing Out*, *Overconfidence*, Peran Influencer, dan Keputusan Investasi.

Tabel 4.10

Loading Factor

Indikator Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)		
FO1	0.890	Valid
FO2	0.900	Valid
FO3	0.892	Valid
FO4	0.860	Valid
FO5	0.863	Valid
FO6	0.845	Valid
Peran <i>Influencer</i> (Z)		
IF1	0.901	Valid
IF2	0.918	Valid

IF3	0.916	Valid
IF4	0.912	Valid
IF5	0.892	Valid
IF6	0.897	Valid
Keputusan Investasi (Y)		
KI1	0.882	Valid
KI2	0.889	Valid
KI3	0.904	Valid
KI4	0.875	Valid
KI5	0.914	Valid
KI6	0.876	Valid
<i>Overconfidence</i> (X2)		
OV1	0.905	Valid
OV2	0.894	Valid
OV3	0.874	Valid
OV4	0.890	Valid
OV5	0.847	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki discriminant validity yang baik atau tidak dan memastikan apakah konsep dari setiap model laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya.

Tabel 4.11

Cross Loading

Variabel	FOMO	Peran <i>Influencer</i>	Keputusan Investasi	<i>Overconfidence</i>	Deskripsi
FO1	0.890	0.821	0.821	0.772	Valid
FO2	0.900	0.850	0.831	0.800	Valid
FO3	0.892	0.841	0.835	0.831	Valid
FO4	0.860	0.793	0.807	0.770	Valid
FO5	0.863	0.761	0.757	0.764	Valid
FO6	0.845	0.807	0.779	0.768	Valid
IF1	0.836	0.901	0.805	0.783	Valid
IF2	0.836	0.918	0.833	0.795	Valid
IF3	0.845	0.916	0.853	0.795	Valid
IF4	0.844	0.912	0.839	0.769	Valid
IF5	0.845	0.892	0.824	0.787	Valid
IF6	0.844	0.897	0.838	0.778	Valid

KI1	0.798	0.772	0.882	0.753	Valid
KI2	0.842	0.820	0.889	0.784	Valid
KI3	0.828	0.843	0.904	0.812	Valid
KI4	0.838	0.812	0.875	0.821	Valid
KI5	0.836	0.839	0.914	0.781	Valid
KI6	0.772	0.816	0.876	0.797	Valid
OV1	0.778	0.769	0.800	0.905	Valid
OV2	0.753	0.725	0.766	0.894	Valid
OV3	0.759	0.719	0.744	0.874	Valid
OV4	0.816	0.788	0.816	0.890	Valid
OV5	0.842	0.812	0.792	0.847	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dibuktikan melalui analisis cross-loading, yang digunakan untuk memeriksa validitas pada tingkat item secara mendalam. Menurut Chin (1998) Penggunaan kriteria paling memadai secara metodologis untuk memastikan bahwa varians setiap item benar-benar terfokus pada konstruk yang diukur. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item pengukuran menunjukkan angka yang jauh lebih tinggi pada konstruk laten yang dimaksud daripada pada konstruk lain dalam model. Pola ini menawarkan dukungan empiris yang kuat pada tingkat item, yang menegaskan tidak adanya tumpang tindih lintas konstruk di antara variabel laten (Hair et al., 2022).

c. *Construct Reliability*

Uji *Construct Reliability* dilakukan untuk menilai stabilitas indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria yang umum digunakan adalah *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α), di mana sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 4.12

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Deskripsi
FO	0.939	0.952	Reliabel
IF	0.956	0.965	Reliabel
KI	0.947	0.958	Reliabel
OV	0.929	0.946	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari uji *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α) melebihi ambang batas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisioner penelitian adalah reliabel (dapat diandalkan) untuk mengukur apa yang sedang diteliti.

4.1.5 Analisis Data Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square (R^2)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi R-Square (R^2) guna mengukur besarnya varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Mengacu pada (Hair et al., 2022), nilai $R^2 \geq 0,75$ diklasifikasikan sebagai kuat, $\geq 0,50$ sebagai sedang, dan $\geq 0,25$ sebagai lemah.

Tabel 4.13

Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Investasi	0.895	0.893

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Koefisien R-square (R^2) sebesar 0,895 menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan memiliki tingkat daya jelas (*explanatory power*) yang sangat kuat. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 89,5% varians dalam keputusan investasi mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Dengan kata lain, kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perilaku keputusan investasi mahasiswa berada pada tingkat yang sangat substansial, sehingga hanya sekitar 10,5% varians yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik serta tingkat akurasi yang tinggi

dalam merepresentasikan fenomena keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa. Sehingga model ini layak digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan empiris maupun pengembangan penelitian lanjutan.

b. F-Square

F-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap konstruk laten berkontribusi pada kerangka struktural keseluruhan (Hair et al., 2022). Pengaruh variabel laten dikategorikan sebagai kuat jika nilai F-Square mencapai ($\geq 0,35$), efek sedang jika ($\geq 0,15$), dan efek lemah jika ($\geq 0,02$).

Tabel 4.14
Uji F-Square (F^2)

Variabel	Keputusan Invesasi	Deskripsi
FOMO	0.088	Efek kecil
Peran <i>Influencer</i>	0.174	Efek moderat
Keputusan Investasi		
<i>Overconfidence</i>	0.116	Efek kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki nilai f-square sebesar 0,088 (efek kecil), Peran *Influencer* sebesar 0,174 (efek moderat), dan *Overconfidence* sebesar 0,116 (efek kecil). Temuan ini menegaskan bahwa Peran *Influencer* menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variasi keputusan investasi, sementara FOMO dan *Overconfidence* memberikan kontribusi yang relatif terbatas. Secara implikatif, kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan investasi mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor Peran *Influencer* sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perubahan pada variabel ini akan lebih signifikan dalam menggeser perilaku investasi.

4.1.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi dukungan empiris terhadap hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam kerangka Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap hubungan yang diuji dalam model tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memiliki dasar empiris yang kuat, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan relevan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan pedoman (Hair et al., 2022), kriteria penting dalam model PLS-SEM ditentukan dengan melihat nilai p, yang harus di bawah 0,05, atau t-statistik yang harus lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variable	Original sample	T statistics	P values	Result
FOMO → Keputusan Investasi	0.302	3.165	0.001	Diterima
<i>Overconfidence</i> → Keputusan Investasi	0.266	3.817	0.000	Diterima
Peran <i>Influencer</i> x FOMO → Keputusan Investasi	-0.106	1.660	0.049	Ditolak
Peran <i>Influencer</i> x <i>Overconfidence</i> → Keputusan Investasi	-0.013	0.199	0.421	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *overconfidence* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan investasi. Dalam analisis moderasi, ditemukan bahwa peran *influencer* melemahkan hubungan *fear of missing out* (FOMO) dengan keputusan investasi ditandai dengan nilai t-statistik 1.660 dan peran *influencer* tidak dapat memoderasi variabel *overconfidence* dalam proses pengambilan keputusan investasi ditandai dengan nilai t-statistik 0.199 dan p-values 0,421. Dengan demikian, hipotesis ketiga dan keempat ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik *t* sebesar 3,165 dan nilai *p* sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Malang mengalami FOMO ketika berinvestasi dalam aset *cryptocurrency*. Akibatnya, semakin kuat perasaan FOMO, semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan investasi. Kondisi ini menegaskan bahwa dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan peluang merupakan faktor yang memperkuat keputusan investasi. Hasil ini sesuai dengan Friederich dkk. (2024), Gerrans dkk. (2023) yang menyatakan bahwa rasa takut ketinggalan peluang dapat memengaruhi keputusan investasi secara eksternal dan mendorong investor untuk terus berinvestasi bahkan setelah mengalami kerugian finansial sebelumnya. Temuan ini diperkuat oleh *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa norma subjektif yang muncul dari tekanan sosial seperti keluarga, teman, kolega, atau mitra bisnis berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan investasi individu. Kondisi ini menekankan pentingnya penguatan literasi keuangan dan pengendalian aspek emosional, terutama bagi mahasiswa sebagai investor pemula. Hasil ini memberikan bukti konkret mengenai dampak pengaruh psikologis dan sosial dalam konteks investasi.

4.2.2 Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Overconfidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara praktikal terhadap keputusan investasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik *t* sebesar 3,817 dan nilai *p* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa investor sering melebih-lebihkan kemampuan mereka untuk menafsirkan pola pergerakan pasar mata uang *cryptocurrency*. Barber & Odean (2001) berpendapat bahwa investor yang terlalu percaya diri cenderung melakukan perdagangan yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pengembalian investasi (*return*) karena biaya transaksi yang tinggi dan pengambilan keputusan yang suboptimal. Hasil ini sesuai dengan temuan Syardhana & Prajawati (2025) dan Syarkani &

Tristanto (2022) yang melaporkan bahwa investor dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi sering berasumsi bahwa keterampilan dan pengetahuan mereka melebihi investor lain dan bahwa penilaian mereka selalu akurat. Pandangan ini juga terkait dengan komponen *perceived behavior control* (PBC) dari *theory of planned behavior*, yang menunjukkan bahwa keyakinan yang berlebihan dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap kemampuan pengendalian diri, membuat orang tersebut lebih cenderung membuat keputusan investasi karena mereka merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan pasar. Hal ini merugikan jika investor merasa terlalu percaya diri dalam membuat keputusan investasi yang impulsif dan tidak terstruktur. Ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan literasi keuangan, mempertahankan strategi investasi yang terstruktur, dan secara konsisten mengevaluasi hasil investasi.

4.2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Investasi Dengan *Influencer* sebagai Variabel Moderasi

Pengaruh *influencer* sebagai faktor moderasi menunjukkan dampak yang signifikan. Namun, hubungan ini melemahkan kekuatan variabel *fear of missing out* (FOMO) dalam memengaruhi pilihan investasi, seperti yang terlihat dari t-statistik sebesar 1,660 dan nilai p-values sebesar 0,049. Oleh karena itu, hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika faktor *influencer* ditambahkan sebagai variabel moderasi, pengaruh FOMO terhadap pilihan investasi menjadi lebih lemah. Berkaitan dengan *theory of planned behavior*, *influencer* dapat dilihat sebagai *subjective norm* yang dapat mempengaruhi persepsi individu, terutama jika konten yang mereka buat disajikan secara edukatif, sehingga membantu investor membuat keputusan yang lebih logis. Oleh karena itu, *influencer* dapat diposisikan sebagai elemen eksternal yang berperan dalam mengurangi pengaruh dominan dampak FOMO dari investor ketika membuat keputusan investasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustin & Sari (2025) bahwa mengoptimalkan peran *influencer* dan dukungan teknologi digital berpotensi menjadi pendekatan strategis dalam memperkuat literasi keuangan dan mendorong keterlibatan investasi di kalangan generasi muda. Secara logis, kondisi ini dapat dipahami dengan melihat karakteristik responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan

pengalaman investasi kurang dari satu tahun (43%). Secara psikologis, mereka masih rentan terhadap dinamika emosional dan membutuhkan mentor untuk membimbing mereka dalam mengambil keputusan investasi yang lebih matang.

4.2.4 Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Investasi Dengan Peran *Influencer* sebagai Variabel Moderasi

Peran *influencer* sebagai variabel moderasi tidak terbukti mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *overconfidence* dengan keputusan investasi, sebagaimana tercermin dari nilai t-statistic sebesar 0,199 dan p-value sebesar 0,421. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan investasi yang didorong oleh bias *overconfidence* lebih bersumber pada keyakinan internal individu, sehingga relatif resisten terhadap pengaruh eksternal, termasuk eksposur dari *influencer*. Dalam perspektif *theory of planned behavior*, *overconfidence* merepresentasikan komponen *perceived behavioral control* (PBC), di mana individu meyakini bahwa hasil keputusan investasi sepenuhnya berada dalam kendali pribadi. Tingkat keyakinan yang berlebihan ini cenderung mengurangi sensitivitas terhadap informasi eksternal, sehingga peran *influencer* menjadi tidak efektif sebagai faktor moderasi. Hasil ini konsisten dengan temuan Setyadi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak mampu memoderasi pengaruh *overconfidence*. Pada dasarnya, investor tetap memerlukan faktor eksternal sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, keputusan akhir tetap berada sepenuhnya pada individu sebagai pihak yang memiliki otoritas atas pilihan investasinya (Glaser & Weber, 2007). Dengan kata lain, faktor eksternal berperan sebagai referensi atau penguat pertimbangan, tetapi tidak secara langsung menentukan keputusan, karena proses akhir tetap dipengaruhi oleh preferensi, keyakinan, dan penilaian subjektif investor.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai hubungan *fear of missing out* (FOMO) dan *overconfidence* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* dengan peran *influencer* sebagai variabel moderasi, beberapa poin utama dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. *Fear of missing out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Malang cenderung terdorong oleh tekanan psikologis untuk tidak tertinggal peluang pasar *cryptocurrency*. Semakin tinggi tingkat FOMO, semakin kuat dorongan untuk segera mengambil keputusan investasi, bahkan berpotensi mengesampingkan pertimbangan rasional. Untuk meminimalkan pengaruh FOMO dalam keputusan investasi, diperlukan penguatan literasi keuangan yang menekankan pada analisis fundamental, manajemen risiko, serta pengendalian bias perilaku. Selain itu, investor perlu menerapkan strategi investasi yang terstruktur dan disiplin, sehingga keputusan yang diambil tetap rasional dan tidak didominasi oleh tekanan emosional pasar.
2. *Overconfidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa investor cenderung melebih-lebihkan kemampuan dalam menafsirkan pergerakan pasar *cryptocurrency*, sehingga meningkatkan keyakinan untuk mengambil keputusan investasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat *overconfidence*, semakin besar kecenderungan investor untuk bertindak secara percaya diri, meskipun tidak selalu didukung oleh analisis yang objektif dan komprehensif. Hal ini dapat dihindari dengan menerapkan manajemen risiko terhadap aset yang di investasikan. Contohnya dengan melakukan diversifikasi portofolio dengan mengalokasikan dana investasi

ke berbagai aset yang berbeda, sehingga keputusan investasi menjadi lebih rasional.

3. Peran *influencer* terbukti tidak dapat memperkuat variabel *fear of missing out* terhadap keputusan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai faktor eksternal yang mampu mereduksi tekanan psikologis FOMO, khususnya pada mahasiswa yang baru memasuki pasar *cryptocurrency*. Efektivitas peran tersebut sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan; apabila bersifat edukatif dan berbasis informasi yang kredibel, maka *influencer* dapat mendorong terbentuknya keputusan investasi yang lebih rasional dan terinformasi. Dengan demikian, *influencer* berpotensi menjadi mekanisme penyeimbang yang membantu investor pemula mengendalikan bias emosional dalam pengambilan keputusan
4. Kehadiran *influencer* tidak berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara *overconfidence* dan keputusan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa bias *overconfidence* bersumber kuat dari keyakinan internal individu, sehingga cenderung sulit dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk paparan dari *influencer*. Dengan kata lain, ketika investor sudah memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, informasi dari luar tidak lagi menjadi pertimbangan utama, karena keputusan lebih didasarkan pada penilaian dan keyakinan pribadi.

5.2 Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini menunjukkan masalah utama dalam pengambilan keputusan investasi di kalangan mahasiswa terletak pada keterbatasan kemampuan mereka untuk mengelola bias psikologis. Implikasinya adalah bagi investor yang baru memulai investasi harus meningkatkan literasi keuangan, manajemen aset dan bijak dalam memilah

konten edukatif. Hal ini sangat penting untuk menekan keputusan impulsif dan meminimalkan potensi kerugian finansial.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel seperti literasi keuangan untuk meneliti apakah tingkat pemahaman keuangan dapat mengurangi pengaruh bias psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan investasi. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang keputusan investasi pada asset *cryptocurrency*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdin, S. Z. ul, Qureshi, F., Iqbal, J., & Sultana, S. (2022). Overconfidence bias and investment performance: A mediating effect of risk propensity. *Borsa Istanbul Review*, 22(4), 780–793. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.03.001>
- Adhi, D. K., Martoatmodjo, G. W., Mutoharoh, Nurhayati, E., Suparwati, Y. K., Oktaviani, N. F., Lestari, R. I., Sulistianingsih, H., Lustono, Mulyasari, W., Maidalena, Irawan, J. L., Bintari, W. C., Kasman, Bebasari, N., & Wahyuningsih, P. (2024). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Adiningsih, A. D. A., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Financial Influencer Dan Webinar Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa. *Reviu Akuntansi, Keuangan, Dan Sistem Informasi*, 1(1), 122–131. <https://doi.org/10.21776/reaksi.2022.1.1.52>
- Agustin, D. M., & Sari, L. P. (2025). Dampak influencer, motivasi, dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi di pasar modal. *Journal of Business and Banking*, 14(2), 305–318. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.5073>
- Al-Muyassar, T. (2016). *Tafsir Al-Muyassar Surat Al-Baqoroh 261-270*. Ibnu Umar Islamic School. <https://ibnuumar.sch.id/tafsir-al-muyassar-surat-al-baqoroh-261-270/>
- Alif, M. I., Salsabiilla, R. S., Oktar, A., Rahmawati, F., Nastiti, A. S. A., & Rahman, M. A. (2024). Peran Teknologi Blockchain Dalam Transformasi Pasar Investasi Negara Berkembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 34–45. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v8i2.157>
- Andrew Yetmar, S. (2023). What Is Cryptocurrency? *Journal of Business Theory and Practice*, 11(2), p35. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v11n2p35>
- 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)*, 9(2), 3256–3280. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.6118>
- Asnawi, S. K., Siagian, D., Alzah, S. F., Halim, I., & Mutiarawati, E. V. (2024). The Influence of Overconfidence on Investment Decision: A Study of Investor

- Behavior in Indonesia. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 6(4), 509–521.
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1490>
- Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Investment Behavior in the Egyptian Stock Market: The Impact of Social Media on Investor Decision-Making. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(1), 203–212.
[https://doi.org/10.21511/imfi.22\(1\).2025.16](https://doi.org/10.21511/imfi.22(1).2025.16)
- Ayu, I. G., & Perayunda, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Kaum Milenial. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(158), 351–372.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>
- Bappebti. (2023). *Biro Humas Kementerian Perdagangan*. Kementerian Perdagangan. www.kemendag.go.id
- Bappebti. (2024). *Bappebti: Jumlah Pelanggan Aset Kripto di Indonesia Tembus 21,27 Juta*. Kementerian Perdagangan RI.
https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/bappebti-jumlah-pelanggan-aset-kripto-di-indonesia-tembus-2127-juta?utm_source
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Bintoro, E. (2022). *Pengaruh Overconfidence Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Masa Pandemi Covid-19 Yang Dimoderasi Oleh Media Sosial*. 3, 1–24. <https://doi.org/10.37715/mapi.v4i1.2841>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management 15e*. Cengage Learning.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choudhary, G. S., & Yamuna, G. (2025). The Social Media Factor: Assessing Influencer Impact on Investment Risk Perception and Decision-Making. *The Review of Finance and Banking*, 17(1), 7–24.
<https://doi.org/10.24818/rfb.25.17.01.01>

- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Research Data Collection. In *SpringerBriefs in Public Health* (Vol. 04, Issue 9783319534435, pp. 33–39). https://doi.org/10.1007/978-3-319-53444-2_6
- Friederich, F., Meyer, J. H., Matute, J., & Palau-Saumel, R. (2024). *Research Article Crypto - Mania : How fear - of - missing - out drives consumers ' (risky) investment decisions*. 41(1), 102–117. <https://doi.org/10.1002/mar.21906>
- Gerrans, P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. F. (2023). *The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments : Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance*. 1(1), 103–137. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.6>
- Glaser, M., & Weber, M. (2007). Overconfidence and trading volume. *The Geneva Association*, 32(1), 1–36. <https://doi.org/10.1007/s10713-007-0003-3>
- Gorsuch, R. L. (1983). *Faktor Analysis* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Irti, L. K. A., & Amir, A. (2025). Social Media, Influencers and FOMO : Key Drivers of Generation Z ' s Cryptocurrency Investment Behavior. *International Journal of Economics Development Research*, 6(6), 3190–3200. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i6.9119>
- Jalalain. (2022). *Tafsir Jalalain Surat An-nahl ayat 25*. Al-Marji Muhammad Basuki. <https://muhamadbasuki.web.id/16/an-nahl/ayat/25/#gsc.tab=0>
- Kathir, I. (2015a). *Tafsir Ibn Kathir*. Ibnu Katsir Online. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/06/tafsir-surat-al-isra-ayat-11.html>
- Kathir, I. (2015b). *Tafsir Surat Al-Qashash, ayat 76-77*. Ibnu Katsir Online. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-al-qashash-ayat-76-77.html>
- Kurniawan, M. R. F., & Prajawati, M. I. (2025). *Dampak Tingkat Literasi Keuangan, Fomo, Dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa Uin Malang*. 3(10), 80–92. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6694>
- Li, Y., Delfabbro, P., & King, D. (2025). Investigating the Role of Regret , FOMO

- and Financial Literacy in Cryptocurrency Speculation Factors Related to Risky Trading : Risk and Protective Factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01555-6>
- Mahardhika, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh overconfidence, risk tolerance, return, financial literacy, financial technology terhadap keputusan investasi yang dilakukan mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 602–613. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p602-613>
- Malang, O. (2025). *OJK Malang Fokus Awasi Industri Kripto*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/keuangan/1271948/ojk-malang-fokus-awasi-industri-kripto>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Merkley, K. J., Pacelli, J., Piorkowski, M., & Williams, B. (2024). Crypto-influencers. *Review of Accounting Studies*, 29(3), 2254–2297. <https://doi.org/10.1007/s11142-024-09838-4>
- Nugraha, V. A., & Prasetyaningtyas, S. W. (2023). *Analysis Of Factors Influencing Investment Intention In Cryptocurrency: A Theory Of Planned Behavior (Tpb) Approach*. 12(02), 541–551.
- Nurbarani, B. S., & Soepriyanto, G. (2022). Determinants of Investment Decision in Cryptocurrency : Evidence from Indonesian Investors. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(1), 254–266. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100126>
- Paat, R. E. F., Kindangen, P., & Rumokoy, L. J. (2023). Cryptocurrency: Do Knowledge And Emotion Impact Investment Intention? (Study On Young Adults In Manado). *EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 11(3), 213–225. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49740>
- 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. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1928>

- Pujiastuti, A. (2025). Love of Money, FOMO, and Investment: The Role of Social Media Influencers. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v13.i1.597>
- Purwanto, N., & Suhermin, B. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- 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>
- Rafif, R. H., & Indriastuti, Y. (2025). Analisis Retorika Persuasif Aristoteles pada Konten “Borong Bitcoin” di Channel YouTube Timothy Ronald dalam Mempersuasi Publik. *Reslaj*, 7(2), 511–529. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i2.5715>
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy’s role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>
- Rizieq, M., & Baidhowi. (2025). Keabsahan Kripto dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Studi Kasus Fatwa DSN-MUI terhadap Aset Kripto. *Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 61–72. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5050>
- Setyadi, V., Indarto, & Indriana, D. (2025). Behavioral Biases , Financial Literacy , and Female Investors : the Role of Social Media. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 19(1), 77–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i01.p07>
- Shahani, R., & Fayaz Ahmed, S. (2023). Psychological and Social Factors Determining Investment Decisions in Cryptocurrency: Exploring the Mediating Role of Cognitive Biases. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(4), 25–45. <https://doi.org/10.51659/josi.22.159>
- Sinaga, A. J. N., & Usman, O. (2025). Influence of FOMO, Information, and

- Influencers on Crypto Investment Decisions. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2001–2018. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.150>
- Sri Artini, N. M., & Darma, G. S. (2024). Determinants of Crypto Investment Decisions: Ra-tional Behavior or Irrational Behavior? *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(10), 8523–8539. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.38823>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* (5th ed.).
- Syardhana, M. F., & Prajawati, M. I. (2025). Behavioral Bias and Risk Perception in Cryptocurrency Investment Decisions of Generation Z. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 15(3), 613–635. <https://doi.org/10.22219/jrak.v15i3.40776>
- Syarkani, Y., & Tristanto, T. A. (2022). Examining the predictors of crypto investor decision. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 324–333. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1940>
- Waloyandari, M. J., & Tyas, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Blockchain Terhadap Kepercayaan Investor dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1385–1393. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.978>
- Wang, P., & Nuangjamnong, C. (2022). Determinant Factors of Overconfidence, Herding Behavior, and Investor Elements on Investment Decision Making in China. *Universal Journal of Financial Economics*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.37256/ujfe01010003>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Akmal At Thariq mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Overconfidence* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* dengan Peran *Influencer* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)."

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Malang
2. Memiliki pengalaman berinvestasi *cryptocurrency* melalui platform digital
3. Pernah melihat atau mengikuti konten *influencer* atau edukator yang membahas aset kripto.

Sehubungan dengan hal ini, saya memohon kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi responden murni hanya digunakan untuk kepentingan akademis, saya akan bertanggungjawab penuh atas kerahasiaannya sesuai dengan kaidah etika penelitian. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Lama Pengalaman Investasi

- <1 Tahun
 - 1-3 Tahun
 - >3 Tahun
4. Umur
- 17-20 Tahun
 - 21-24 Tahun
 - >24 Tahun
5. Universitas Asal
- Universitas Brawijaya (UB)
 - Universitas Negeri Malang (UM)
 - Universitas Islam Negeri Malang (UIN)
 - Politeknik Negeri Malang (POLINEMA)

II. Instruksi Pengisian Kuisioner

1. : Sangat Tidak Setuju
2. : Tidak Setuju
3. : Netral
4. : Setuju
5. : Sangat Setuju

Fear of Missing Out (FOMO)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Individu merasa tidak nyaman jika harus melewatkan kesempatan investasi.					
2	Individu khawatir akan kehilangan peluang investasi yang menguntungkan jika saya tidak segera bertindak.					
3	Investor tertarik membeli <i>crypto</i> yang sedang menjadi tren di komunitas atau media sosial.					
4	Popularitas asset <i>crypto</i> memengaruhi ketertarikan individu untuk berinvestasi.					
5	Individu merasa cemas tertinggal peluang keuntungan ketika harga bergerak cepat					
6	Individu pernah membeli atau menjual coin karena rasa takut tertinggal dari peluang pasar.					

Overconfidence

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Investor percaya kemampuannya dalam membaca pola harga <i>crypto</i> dengan cukup akurat.					
2	Investor yakin prediksinya sering benar dalam memperkirakan arah pasar <i>crypto</i> .					
3	Investor merasa analisisnya lebih unggul dibanding investor lain pada umumnya.					
4	Saya tetap optimis berinvestasi pada <i>crypto</i> meskipun pasar berfluktuasi tajam.					
5	Saya cenderung lebih fokus pada potensi keuntungan dibanding risiko kerugian.					

Peran *Influencer*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Investor percaya <i>influencer</i> memberikan informasi coin <i>crypto</i> yang <i>profitable</i> .					
2	Investor menilai pendapat <i>influencer</i> sebagai referensi dalam memahami perkembangan <i>crypto</i> .					
3	Konten <i>influencer</i> membantu memahami karakteristik dan fungsi <i>crypto</i> .					
4	Penjelasan <i>influencer</i> memudahkan untuk memahami risiko dan potensi coin <i>crypto</i> .					
5	Investor pernah tertarik berinvestasi <i>crypto</i> setelah melihat analisis atau rekomendasi dari <i>influencer</i> .					
6	Konten <i>influencer</i> meningkatkan untuk membeli coin <i>crypto</i> tertentu.					

Keputusan Investasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Investor menilai tingkat risiko aset <i>crypto</i> sebelum memutuskan berinvestasi.					
2	Investor mengevaluasi kemungkinan kerugian sebelum membeli <i>coin</i> .					
3	Investor memilih <i>crypto</i> berdasarkan prospek keuntungan yang menjanjikan.					
4	Investor menjadikan potensi keuntungan sebagai fokus utama dalam memilih aset <i>cryptocurrency</i> dibanding aset lain.					
5	Investor memperhatikan kondisi pasar sebelum menentukan waktu membeli atau menjual <i>coin crypto</i> .					
6	Timing transaksi menjadi pertimbangan penting dalam strategi investasi <i>crypto</i> .					

Lampiran 2: Data Kuisiener

Fear of Missing Out (FOMO)

FO1	FO2	FO3	FO4	FO5	FO6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	2
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	2
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	3
3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	2	5
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2
3	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2
5	2	2	2	3	4
2	3	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2
2	4	5	5	4	4
5	5	2	3	4	2
4	3	4	3	3	1
4	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	3

4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
2	4	4	3	3	2
4	5	4	5	4	5
4	4	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	2	3	3	4	4
4	4	4	2	2	2
2	2	4	4	2	4
4	4	4	3	4	5
5	4	2	5	5	3
5	5	4	4	4	4
4	4	3	5	4	1
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3
3	5	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	1	1
4	4	2	3	4	1
4	4	4	5	1	4
4	3	5	4	5	5
1	2	5	5	2	4
5	5	2	2	2	2
4	5	2	5	2	1
2	1	2	5	5	2
5	5	1	1	5	1
4	5	4	5	5	5
5	4	3	5	4	5
4	5	5	3	5	5
2	2	1	1	1	5
4	5	5	4	3	5
3	2	4	4	2	5
3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4

4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4
5	5	3	5	5	2
5	2	3	2	2	4
3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3
4	3	5	4	4	3
3	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
1	3	2	2	1	2
2	1	1	2	3	1
1	2	1	2	2	1
1	2	1	1	2	1
1	2	2	1	2	1
5	4	4	5	4	4
2	1	1	2	1	1
4	5	5	4	4	5
1	2	1	1	2	1
2	1	1	2	1	2
2	1	1	3	2	2
1	1	2	1	1	2
1	2	1	1	2	1
2	1	2	2	3	1
2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	2
4	4	5	4	5	5
2	1	1	2	1	1
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
2	1	1	2	1	3
2	1	1	2	1	1
4	5	5	4	5	5
2	1	3	1	2	2
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
2	1	2	2	3	1
5	4	5	5	4	5
2	1	2	3	1	2
2	1	1	3	1	2
2	1	2	1	1	4

1	1	3	2	1	2
1	2	1	3	1	1
2	1	3	2	1	3
5	4	4	5	4	5
1	1	2	1	3	1
2	1	3	2	3	1
2	1	3	2	2	1
2	1	1	3	1	2
2	2	1	3	1	2
5	4	5	4	4	5
1	2	1	3	1	2
3	3	2	1	2	1
1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	3	1
1	2	1	2	1	1
1	3	2	1	3	2
1	1	2	3	1	2
2	2	1	2	2	1
4	5	5	4	5	4
1	1	2	1	3	2
1	1	2	1	2	2
1	2	1	2	3	3
3	1	2	2	1	1
2	1	1	3	1	2
2	1	2	3	2	2
2	1	1	2	1	1
2	2	1	2	2	1
4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	1	2
4	5	5	4	5	5
2	2	1	3	1	2
2	1	1	2	1	3
1	1	3	2	1	2
3	3	1	2	1	1
1	2	1	3	1	2
1	2	1	2	2	1
1	1	3	1	2	3
2	1	1	3	2	2
1	1	2	1	3	1
1	2	1	3	1	1
3	1	2	3	1	1
1	2	1	3	2	2

2	1	1	1	2	1
2	1	1	2	1	1
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
1	2	2	1	2	1
2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	1
2	1	1	2	1	1
4	3	2	3	1	3
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	2	1
2	1	2	1	1	2
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
1	2	1	1	2	1
1	2	1	2	2	1
1	1	2	1	2	2
1	2	1	2	1	2
1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	2	2
4	4	5	4	5	4

1	1	2	1	2	1
1	2	2	1	2	2
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
1	3	1	3	1	1
1	2	1	3	1	3
1	1	3	4	2	2
3	3	3	3	3	3
1	3	1	1	5	5
3	3	3	1	3	1
1	3	3	1	3	1
2	2	3	1	1	3
2	3	2	1	1	2
1	2	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1
1	4	4	5	2	3
4	5	5	3	5	4
5	4	4	5	3	5
3	5	4	2	2	3
4	2	1	3	5	5
5	4	3	5	4	5
5	5	4	5	4	1
4	4	5	5	3	1
4	2	3	1	2	4
5	4	4	5	3	1
4	4	2	4	5	4
5	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Overconfidence

OV1	OV2	OV3	OV4	OV5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	3	5
5	4	5	5	5
4	3	4	5	5
4	2	3	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	4	4
2	2	2	2	5
2	2	2	2	2
3	3	3	3	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
5	4	5	4	5
4	2	1	5	5
3	3	3	3	3
3	3	2	3	3
4	4	3	5	4
4	4	3	4	2
4	4	3	2	2
4	3	3	3	3
3	3	2	3	2
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
2	3	4	3	2
2	2	2	4	2
3	3	3	3	3
3	4	3	3	5
3	3	2	2	2
3	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	3	4

5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
3	3	3	3	4
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	3	3	3	4
4	5	4	5	4
4	4	3	3	3
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	5	3	4	2
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
2	4	5	5	5
3	2	4	3	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2
3	3	3	3	3
3	4	3	5	3
5	5	5	3	2
3	3	2	5	4
3	3	3	3	3
3	2	2	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	5
2	2	2	2	5
3	4	3	3	5
5	4	4	4	5
4	5	5	4	2
2	2	2	1	4
5	5	2	1	1
5	5	3	4	4
1	1	5	1	1
2	1	2	1	4
3	4	2	4	5
5	4	5	4	5
2	1	1	2	2
4	5	4	5	4

4	3	3	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	3
5	4	4	5	4
2	2	3	2	3
5	4	4	3	2
2	2	2	5	2
1	1	1	1	2
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
3	4	3	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
1	1	3	1	2
2	2	1	3	2
3	1	2	2	1
2	1	1	2	1
2	2	3	1	2
5	4	5	5	4
3	2	2	1	2
4	5	5	4	5
1	3	2	2	1
3	2	2	1	2
1	2	1	1	2
2	2	3	1	2
1	1	2	1	1
2	1	1	2	1
2	2	1	2	2
1	2	3	1	2
4	5	4	5	5
2	3	2	1	1
4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
1	2	2	1	2
2	1	1	3	1
4	4	5	4	5
1	1	2	1	1
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
1	2	1	1	2
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
1	2	1	1	2
4	5	4	4	5

2	1	2	3	1
1	3	2	2	1
1	3	2	2	1
2	1	3	3	1
3	1	2	1	1
1	1	2	1	3
5	5	4	5	4
3	1	2	2	1
1	2	2	1	2
1	3	2	1	2
3	1	2	3	1
1	2	1	2	1
5	5	4	5	4
2	2	1	3	1
2	1	2	2	1
2	1	3	2	2
3	2	1	1	2
2	2	1	3	1
2	2	1	3	1
2	2	1	2	1
3	2	3	1	1
5	5	4	5	4
2	1	2	2	1
3	2	3	3	1
3	1	2	1	3
2	1	1	2	1
1	1	2	1	1
1	2	1	1	2
2	1	1	2	1
2	2	1	2	1
4	5	4	5	5
1	1	3	1	2
4	5	4	4	5
1	1	2	1	1
1	1	2	1	2
2	3	1	1	2
2	2	1	2	2
2	2	1	3	1
2	2	1	2	2
2	2	1	2	1
1	2	1	2	3
2	1	3	1	1

2	3	1	2	2
2	2	1	2	1
1	1	2	1	2
2	2	1	2	1
2	1	1	2	1
5	4	5	5	4
5	5	4	5	3
4	4	5	4	3
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	4	5	4	3
2	2	1	2	1
1	2	2	1	2
2	1	2	2	1
5	5	4	4	5
4	4	5	4	3
5	5	4	5	3
4	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
1	2	1	1	2
2	1	2	1	1
3	2	1	4	4
5	4	4	5	3
5	4	5	5	4
2	2	1	2	2
2	1	2	2	1
1	1	2	1	2
5	4	4	5	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	4
5	4	5	4	4
2	2	1	2	1
2	2	1	2	2
2	1	2	1	1
2	1	2	1	2

2	1	2	1	2
2	1	2	1	1
5	5	4	5	4
2	1	2	1	1
2	2	1	2	2
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
1	1	2	3	3
1	3	2	1	3
1	3	1	3	1
1	1	1	2	3
1	3	1	3	3
5	5	5	1	2
1	5	1	2	3
3	1	1	2	3
1	5	3	2	3
1	2	1	2	2
3	2	2	2	2
5	4	5	5	2
2	1	1	3	2
4	2	1	3	5
5	4	5	5	3
4	5	5	3	4
3	1	2	4	4
3	2	4	4	5
2	2	4	5	4
3	4	4	5	4

3	5	4	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3

Peran Influencer

INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3
3	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4
1	2	4	3	2	3
3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3
3	3	3	4	2	2
4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2

5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	2	2
4	4	4	3	1	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	2	4
4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	2	1	4	2	4
4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4
4	4	4	4	2	3
3	4	5	5	4	5
5	4	5	5	3	3
2	5	5	5	2	2
2	5	4	4	4	2
2	5	5	3	5	4
1	1	3	1	1	5
1	1	2	1	1	1
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5

5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
3	4	3	1	5	5
3	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2
2	3	2	4	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
1	1	3	1	2	1
1	2	1	1	2	3
2	2	1	2	1	1
2	1	2	2	1	2
2	3	1	1	2	1
4	4	5	4	4	5
3	1	2	2	1	1
4	5	5	4	5	5
1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	3	1
3	1	2	1	1	2
2	1	3	2	1	1
1	2	1	1	2	1
1	1	2	1	1	2
1	2	2	1	2	1
1	2	1	1	2	1
4	5	5	4	5	5
2	2	1	2	1	1
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
3	1	2	1	1	2
1	2	2	1	2	1
5	4	5	5	4	5
1	1	2	1	1	2
5	5	4	5	5	4

4	5	4	5	5	4
3	1	2	1	1	2
5	5	4	5	4	4
2	2	3	1	1	2
1	1	2	1	2	1
2	2	1	3	1	2
1	1	2	1	2	2
1	3	2	1	3	1
2	1	3	1	3	1
4	4	5	4	5	5
1	1	2	1	1	3
2	1	1	2	1	2
1	3	1	2	1	3
2	2	3	2	1	3
1	1	2	1	3	2
5	4	5	4	5	5
2	1	2	3	1	2
3	2	1	2	3	1
1	2	1	3	2	1
1	2	2	1	3	2
2	1	2	2	1	2
2	1	3	1	2	3
1	1	2	1	2	1
2	3	2	3	1	1
5	4	5	5	4	5
1	2	1	1	2	1
1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	2	1
1	2	1	1	2	1
3	1	2	2	1	2
1	2	1	1	2	1
2	1	2	2	3	1
1	3	1	2	1	2
4	4	5	4	4	5
2	2	1	2	1	1
5	5	4	5	4	4
2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	3
1	1	2	1	3	1
2	1	2	1	1	2
1	1	2	1	2	1
1	2	2	1	3	2

1	2	2	1	2	2
1	3	1	2	2	1
1	1	3	1	2	3
2	1	3	1	1	2
2	2	1	2	1	3
1	2	1	1	3	2
1	1	2	1	1	2
1	2	1	1	2	1
4	4	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	5	3
4	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	3
4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	3
1	2	1	1	2	1
1	1	2	1	2	1
2	2	1	2	1	1
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
2	2	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2
4	5	4	5	3	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
1	2	1	2	2	1
2	2	1	2	2	1
2	1	2	2	1	2
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
2	1	2	1	2	2

2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	2	1
2	2	1	2	1	2
1	2	1	2	2	1
2	1	2	1	2	1
4	4	5	4	4	5
1	2	1	2	1	2
2	2	1	2	1	1
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
1	3	2	2	1	3
1	1	1	3	1	3
2	1	3	1	3	2
2	3	3	3	1	1
3	5	3	3	3	3
3	3	2	1	3	2
3	1	1	2	1	1
2	3	3	3	2	1
2	1	1	2	1	1
2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	3
4	2	1	3	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	3	1	2
4	5	5	3	4	5
3	5	5	4	5	3
1	3	5	5	4	5

5	4	4	5	5	4
4	4	2	1	3	4
5	5	3	4	4	2
5	4	5	5	3	4
1	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

Keputusan Investasi

KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	5	5
4	2	5	4	4	3
4	5	5	4	4	2
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4
4	4	2	3	4	5
5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	3	2	5	5

4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	5	5
4	4	4	2	3	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4
4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	2	4	3	4	3
4	5	4	2	5	4
4	4	4	2	4	4
3	4	4	3	3	3
3	5	2	5	3	1
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5
2	2	3	2	4	4
5	5	4	4	4	5
3	5	5	4	5	5
2	1	4	5	5	5
4	2	5	2	5	2
4	2	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4

5	5	1	1	1	1
4	4	5	5	5	3
5	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	4
3	1	2	2	2	4
4	4	5	5	5	5
2	2	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	3	2	5	2
4	2	3	2	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
1	1	3	1	2	2
1	1	2	1	1	3
2	1	1	2	3	1
2	3	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2
5	4	5	5	4	5
1	1	2	1	1	2
4	4	5	4	4	5
2	1	1	2	1	3
1	1	2	1	2	2
2	2	1	2	1	1
1	1	2	1	2	2
3	2	2	1	2	3
2	2	3	1	1	2
3	1	2	1	1	3
1	1	2	3	2	2
4	5	5	4	4	5
2	1	1	2	1	3
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
1	1	2	1	1	2
2	1	1	2	1	3

5	5	4	5	4	4
1	2	2	1	2	3
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
1	1	2	1	1	2
4	5	4	5	5	4
2	1	1	2	1	1
3	1	2	3	1	2
3	1	2	2	1	2
2	1	2	1	1	2
2	1	3	2	2	1
2	1	2	2	1	2
5	4	5	4	4	5
2	1	3	2	2	3
3	1	2	1	3	2
2	1	3	2	2	1
3	1	3	1	2	1
3	2	1	3	1	2
4	5	4	5	5	4
1	2	3	2	1	1
1	1	2	1	2	2
3	1	2	2	1	3
1	2	3	1	1	3
3	1	2	3	1	3
2	1	2	3	1	1
2	1	3	2	2	3
1	1	2	1	2	2
5	4	4	5	4	5
2	3	1	1	3	2
2	1	2	2	1	2
2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	2	3
2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	3
1	1	2	1	1	2
2	3	1	2	3	2
4	5	5	4	5	5
1	1	2	1	3	1
4	5	4	4	5	4
2	2	3	1	2	1
1	1	2	1	1	2
2	1	2	2	1	2

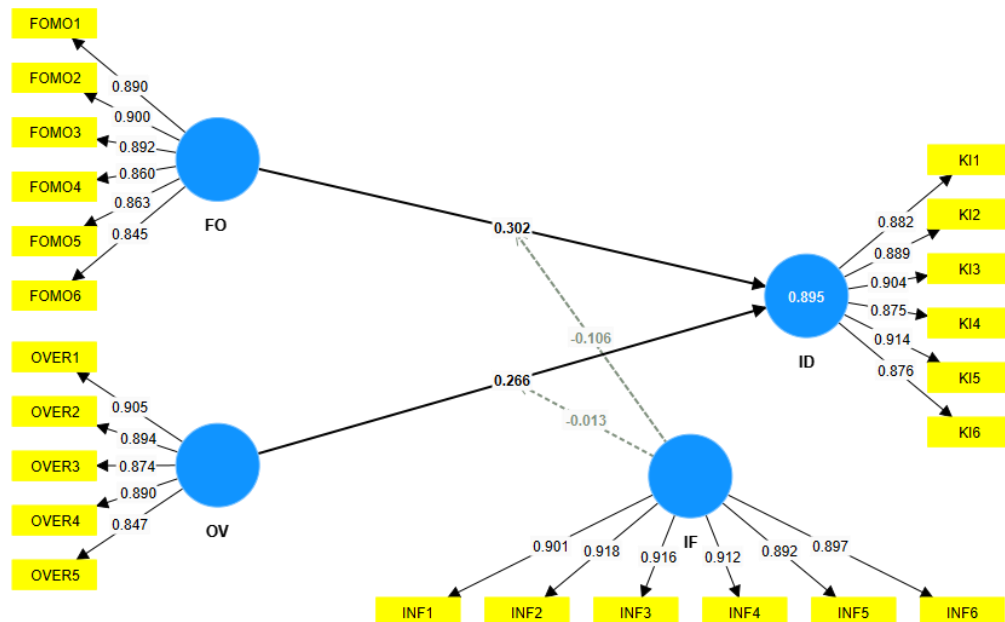
3	2	1	1	3	2
2	1	3	1	3	1
3	2	1	3	1	1
2	1	3	2	2	1
2	2	1	2	1	3
2	2	3	1	2	1
3	2	3	1	1	2
1	2	1	1	2	1
3	1	2	1	3	1
1	1	2	1	1	2
1	1	2	1	1	2
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	3	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4
1	1	2	1	2	2
2	1	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	3	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
1	2	1	1	2	1
2	1	2	1	1	2
4	5	4	3	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
2	1	1	2	1	2
1	2	2	1	2	1
2	1	1	2	1	2
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5

5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
1	2	1	2	2	1
1	2	1	2	1	1
1	2	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2
1	2	1	2	2	1
5	4	5	4	5	5
2	1	2	2	1	2
2	1	2	1	1	2
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
1	3	1	1	1	3
3	3	2	5	1	1
2	3	3	3	2	1
1	3	1	3	3	1
1	2	2	2	1	1
1	3	1	1	1	2
1	2	1	3	1	1
1	3	1	1	3	1
1	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2
2	1	3	2	1	2
1	3	5	4	5	5
4	5	2	3	1	3
4	3	3	5	4	4

1	2	4	4	3	5
5	5	3	4	2	1
3	5	4	4	5	2
3	4	4	2	1	3
3	5	4	4	5	3
5	5	4	5	5	4
4	2	2	1	3	4
5	4	4	5	4	4
5	3	3	5	2	2
5	3	3	5	2	2
3	3	3	3	3	3

Lampiran 3: Evaluasi *Outer Model*

Hasil Outer Model



Convergent Validity

Hasil Outer Loading

Outer loadings - Matrix							
	FO	ID	IF	OV	IF x FO	IF x OV	
FOM01	0.890						
FOM02	0.900						
FOM03	0.892						
FOM04	0.860						
FOM05	0.863						
FOM06	0.845						
INF1			0.901				
INF2			0.918				
INF3			0.916				
INF4			0.912				
INF5			0.892				
INF6			0.897				
KI1		0.882					
KI2		0.889					
KI3		0.904					
KI4		0.875					
KI5		0.914					
KI6		0.876					
OVER1				0.905			
OVER2				0.894			
OVER3				0.874			
OVER4				0.890			
OVER5				0.847			

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings						
	FO	ID	IF	OV	IF x FO	IF x OV
FOM01	0.890	0.821	0.821	0.772	-0.402	-0.325
FOM02	0.900	0.831	0.850	0.800	-0.406	-0.364
FOM03	0.892	0.835	0.841	0.831	-0.317	-0.263
FOM04	0.860	0.807	0.793	0.770	-0.324	-0.303
FOM05	0.863	0.757	0.761	0.764	-0.291	-0.257
FOM06	0.845	0.779	0.807	0.768	-0.284	-0.223
INF1	0.836	0.805	0.901	0.783	-0.311	-0.255
INF2	0.836	0.833	0.918	0.795	-0.390	-0.337
INF3	0.845	0.853	0.916	0.795	-0.407	-0.325
INF4	0.844	0.839	0.912	0.769	-0.406	-0.380
INF5	0.845	0.824	0.892	0.787	-0.309	-0.270
INF6	0.844	0.838	0.897	0.778	-0.331	-0.307
KI1	0.798	0.882	0.772	0.753	-0.425	-0.349
KI2	0.842	0.889	0.820	0.784	-0.425	-0.334
KI3	0.828	0.904	0.843	0.812	-0.352	-0.304
KI4	0.838	0.875	0.812	0.821	-0.351	-0.321
KI5	0.836	0.914	0.839	0.781	-0.432	-0.341
KI6	0.772	0.876	0.816	0.797	-0.348	-0.255
OVER1	0.778	0.800	0.769	0.905	-0.293	-0.194
OVER2	0.753	0.766	0.725	0.894	-0.298	-0.183
OVER3	0.759	0.744	0.719	0.874	-0.244	-0.109
OVER4	0.816	0.816	0.788	0.890	-0.356	-0.238
OVER5	0.842	0.792	0.812	0.847	-0.337	-0.261

Compisite Reliability

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FO	0.939	0.940	0.952	0.766
ID	0.947	0.948	0.958	0.792
IF	0.956	0.957	0.965	0.821
OV	0.929	0.929	0.946	0.778

Lampiran 4: Evaluasi Inner Model

R Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
ID	0.895	0.893	

F Square

f-square - Matrix			
	FO	ID	
FO		0.088	
ID			
IF		0.174	
OV		0.116	

Lampiran 5: Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Boostraping)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEVI)	P values
F0 -> ID	0.302	0.304	0.095	3.165	0.001
IF -> ID	0.377	0.374	0.099	3.793	0.000
OV -> ID	0.266	0.267	0.070	3.817	0.000
IF x F0 -> ID	-0.106	-0.108	0.064	1.660	0.049
IF x OV -> ID	-0.013	-0.014	0.065	0.199	0.421

Lampiran 6: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Akmal At Thariq
 Tempat, tanggal lahir : Cilegon, 07 September 2004
 Alamat Asal : Link. Ketileng Timur No. 49, RT 03/01, Kecamatan
 Cilegon, Kota Cilegon
 Telepon/HP : 081953961569
 Email : akmalthoriq9e@gmail.com
 Instagram : @akmalthoriq_

Pendidikan Formal

2009-2010 : TK Al-Ishlah Cilegon
 2010-2016 : SD Negeri 3 Cilegon
 2016-2019 : SMP YPWKS Cilegon
 2019-2022 : SMA Negeri 1 Cilegon
 2022-2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- CO PDD Asisten Laboratorium Mini Bank UIN Malang tahun 2023

Lampiran 7: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110135
Nama : Muhammad Akmal At Thariq
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Mardiana, SE., M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *OVERCONFIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI *CRYPTOCURRENCY* DENGAN PERAN *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 Oktober 2025	Diskusi judul penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	30 Oktober 2025	Mapping penelitian terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	3 November 2025	Usulan judul penelitian baru dari dosen pembimbing	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	4 November 2025	Mapping jurnal terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	26 November 2025	Revisi terkait proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	25 Desember 2025	Kuesioner Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	11 Februari 2026	Hasil dan Pembahasan BAB 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	25 Februari 2026	Submit Jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	24 April 2026	Approval kelengkapan afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 April 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Mardiana, SE., M.M

Lampiran 8: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
 NIP : 197612102009122001
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Akmal At Thariq
 NIM : 220501110135
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Skripsi : **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *OVERCONFIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI *CRYPTOCURRENCY* DENGAN PERAN *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	18%	11%	17%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A