Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/baxwfa06
Hal. 4357-4376

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Pengaruh Social Media Influencer, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham IPO (Studi pada Generasi Z di Kota Medan)

Albert Bernando Purba[1], Dyki Dirbawanto[2] Onan Marakali Siregar[3]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu, Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia [1,2,3]

Email albertbernandopurba03@gmail.com[1], nanadyki@usu.ac.id[2] , onan@usu.ac.id[3]
*Email Korespodensi: albertbernandopurba03@gmail.com

Diterima: 25-09-2026 | Disetujui: 16-10-2026 | Diterbitkan: 18-10-2026

ABSTRACT

The development of stock investment in Indonesia has experienced a significant increase, particularly among Generation Z, who actively uses social media and is vulnerable to the influence of social media influencer content and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon that can drive interest in IPO stock investment. Meanwhile, financial literacy plays an important role in helping Generation Z understand investment information rationally. This quantitative study with an associative approach aims to analyze the influence of social media influencers, FOMO, and financial literacy on interest in IPO stock investment through the e-IPO system among Generation Z in Medan City. The sample consisted of 100 respondents aged 17–28 years, domiciled in Medan City, and familiar with IPO stock investment through e-IPO, with data collected through online and offline questionnaires. The results show that social media influencers, FOMO, and financial literacy have a positive and significant partial effect on interest in IPO stock investment, and simultaneously the three variables also have a significant effect. These findings indicate that social, psychological, and financial understanding factors play an important role in shaping interest in IPO stock investment among Generation Z in Medan City.

Keywords: *Social Media Influencer, Fear of Missing Out (FOMO), Financial Literacy, Investment Interest, IPO Stocks, Generation Z*

ABSTRAK

Perkembangan investasi saham di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan rentan terpengaruh oleh konten *social media influencer* serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dapat mendorong minat investasi saham IPO. Di sisi lain, literasi keuangan berperan penting dalam membantu Generasi Z memahami informasi investasi secara rasional. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kota Medan, dan mengetahui investasi saham IPO melalui e-IPO, dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dan *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat investasi saham IPO, dan secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologis, serta pemahaman keuangan memiliki peran penting dalam membentuk minat investasi saham IPO pada Generasi Z di

Kota Medan.

Katakunci: *Social Media Influencer*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Literasi Keuangan, Minat Investasi, Saham IPO, Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

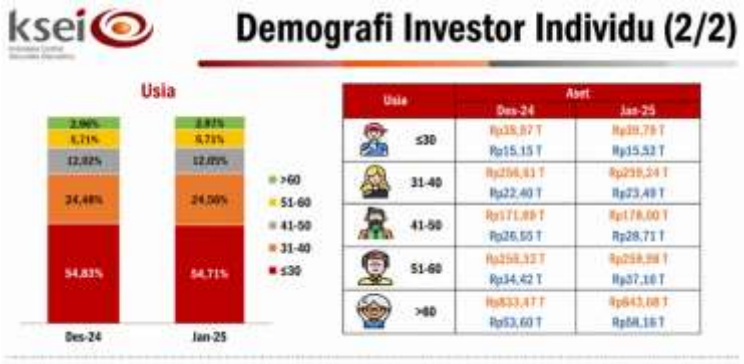
Purba, A. B., Dirbawanto, D. & Siregar, O., M (2026). Pengaruh Social Media Influencer, Fear of Missing Out (FOMO), dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham IPO (Studi pada Generasi Z di Kota Medan). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4357-4376. https://doi.org/10.63822/baxwfa06

PENDAHULUAN

Transformasi digital secara global telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat dengan instrumen keuangan, termasuk investasi. Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal telah mencapai 15.161.166 SID pada awal tahun 2025, yang menunjukkan tren positif. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, realisasi jumlah investor tersebut masih berada di bawah target pemerintah dan BEI untuk mencapai 20 Juta Investor Pasar Modal pada tahun 2027 sebagaimana tercantum dalam *Roadmap* Pengembangan pasar modal Indonesia 2023-2027 yang dikeluarkan oleh OJK.

Initial public offering (IPO) merupakan salah satu mekanisme investasi yang menarik minat investor karena menawarkan peluang keuntungan pada tahap awal pencatatan saham. Imvestasi dapat menjadi sarana bagi individu untuk mencapai tujuan keuangan mereka melalui pemilihan instrumen investasi yang selaras dengan waktu dan kebutuhan keuangan mereka (Purba dan Siregar 2022). Dengan Nomor 41/POJK.04/2020, proses partisipasi investor ritel menjadi lebih terstruktur, efisien, dan transparan. Sistem ini turut mendomokratisasikan akses investasi, khususnya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

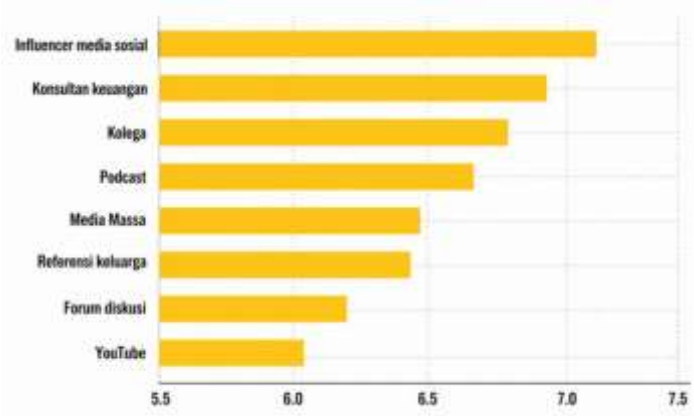
Pertumbuhan ini tidak lepas dari semakin populernya investasi saham di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Penawaran umum perdana (IPO) dianggap sebagai salah satu peluang investasi paling menarik bagi investor, karena memberikan kesempatan pertama bagi calon perusahaan tercatat untuk menawarkan sahamnya kepada publik (BEI, 2023). Selama tahun 2023 dan 2024, sebanyak 78 perusahaan telah melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang menunjukkan tingginya kepercayaan sektor bisnis terhadap likuiditas pasar di Indonesia. Menurut Nasri dan Siregar (2022), orang berinvestasi bukan cuma untuk mencari keuntungan, tapi juga untuk menjaga kesejahteraan di masa depan, melawan inflasi, dan mengurangi ketidakpastian finansial.



Gambar 1. Sebaran Demografi Investor Individu Berdasarkan Usia
(Sumber: KSEI, 2025)

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas investor individu berasal dari kelompok usia ≤ 30 tahun dengan persentase mencapai 54,83% pada Desember 2024 dan sedikit menurun menjadi 54,71% pada Januari 2025. Kelompok usia 31-40 tahun berada di posisi kedua dengan sekitar 24,56% pada Januari 2025, diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun sekitar 12%, kemudian kelompok usia 51-60 tahun sekitar 5,7%, dan terakhir kelompok usia > 60 tahun yang hanya berkisar 2,9%. Pola ini mengindikasikan bahwa jumlah investor

pasar modal di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan milenial.



Gambar 2. Tingkat Kepercayaan Warga Terhadap Berbagai Sumber Sebelum Memutuskan Investasi
(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan Gambar 2, *influencer* media sosial menjadi sumber informasi yang paling dipercayai masyarakat Indonesia sebelum memutuskan untuk berinvestasi, bahkan melampaui konsultan keuangan, media massa, maupun referensi keluarga. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berperan penting dalam memengaruhi minat investasi, terutama di kalangan generasi muda. Adapun *influencer* yang membahas saham antara lain Rivan Kurniawan, Teguh Hidayat, Kefas Evander, Felicia Putri, dan Andry Hakim (IDN Times, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzianri (2022) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap minat investasi.

Selain pengaruh *social media influencer*, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga turut membentuk perilaku investasi masyarakat. Rasa takut ketinggalan momentum sering kali mendorong generasi muda untuk ikut berinvestasi tanpa pertimbangan yang matang. Di sisi lain, hal ini harus diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai agar keputusan investasi yang diambil tetap rasional dan terukur.

Tingkat literasi keuangan menjadi faktor krusial yang menentukan kualitas pengambilan keputusan investasi. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (2024) dan Badan Pusat Statistik (BPS) per 2 Mei 2025 menunjukkan bahwa hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 menunjukkan indeks literasi keuangan nasional telah mencapai 66,46%, namun literasi khusus di sektor pasar modal masih relatif rendah, yaitu 17,78%. Rendahnya pemahaman terhadap produk dan risiko investasi dapat berpotensi menyebabkan kerugian finansial, khususnya bagi investor pemula dari kalangan Generasi Z.

Tabel 1. Jumlah SID Investor Saham di Kota Medan Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah Investor (SID)	Persentase dari Total Investor	Nilai Aset (Rp)
18 – 25 tahun	100.794	34%	444,8 miliar
26 – 30 tahun	69.890	23,5%	1,07 triliun

31 – 40 tahun	71.888	24%	3,6 triliun
≥ 41 tahun	54.596	18%	11,99 triliun
Total	297.168	100%	17,1048 triliun

(Sumber: Asatupro.com, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, data dari PT Bursa Efek Indonesia (BEI) yang disampaikan oleh Kepala Kantor Perwakilan BEI Sumut, Pintor Nasution, hingga tahun 2024 tercatat sebanyak 620.392 *Single Investor Identification* (SID). Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 600.000 SID. Dari total tersebut, sebanyak 297.168 SID tercatat sebagai investor saham. Dilihat berdasarkan kelompok usia, usia 18-25 tahun sebanyak 100.794 SID dengan persentase 34%, usia 26-30 tahun sebanyak 69.890 SID dengan persentase 23,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 71.888 SID dengan persentase 24%, dan usia ≥ 41 tahun sebanyak 54.596 SID dengan persentase 18%. Meskipun data nasional menunjukkan Generasi Z sebagai kelompok investor terbanyak (54,71% pada Januari 2025), di Medan juga terlihat pola serupa dengan 34% investor saham berusia 18-25 tahun.

Pintor Nasution, Kepala BEI Sumut, mengakui adanya perlambatan dalam penambahan investor saham yang tercatat di BEI Sumut. Ia menyebut tantangan saat ini bukan hanya investasi bodong, tetapi juga maraknya judi *online* dan pinjaman ilegal, yang sejalan dengan pola pikir Generasi Z yang cenderung menyukai sesuatu yang instan.

Meskipun beberapa penelitian telah meneliti pengaruh *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap minat investasi, masih terdapat hasil yang tidak konsisten dan celah penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* justru berpengaruh negatif terhadap minat investasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tedianta dan Purwaningrum (2024) membuktikan FOMO berpengaruh positif pada aset kripto. Selain itu, sebagian penelitian seperti Daffa Al Faros (2025) hanya membahas FOMO secara naratif tanpa pengujian empiris. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, terutama di wilayah Kota Medan, karena penelitian serupa belum banyak dilakukan di Kota Medan, khususnya pada konteks e-IPO dan Generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham IPO melalui Sistem e-IPO (Studi pada Generasi Z di Kota Medan)."

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan, pengaruh FOMO terhadap minat investasi saham IPO, pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO, serta pengaruh *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Selaras dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap minat investasi saham IPO, menganalisis pengaruh FOMO terhadap minat investasi saham IPO, menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO, serta mengetahui pengaruh *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan secara simultan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen yaitu *Social Media Influencer* (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan Literasi Keuangan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Investasi Saham IPO (Y) pada Generasi Z di Kota Medan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan rentang waktu pelaksanaan mulai dari Januari hingga Maret 2026.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Darmanah, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Darmanah, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah merupakan Generasi Z berusia 17 hingga 28 tahun yang berdomisili di Kota Medan, serta mengetahui tentang investasi saham IPO atau *platform* e-IPO.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}} \quad \textbf{(1)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh:

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.1)^2}} \quad (2)$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}} \quad (3)$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \quad (4)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden sehingga lebih memudahkan perhitungan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada kajian teori dan bukti empiris yang perlu diuji kebenarannya melalui data (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media influencer* terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{01}: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media influencer* terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{a2}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{02}: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{a3}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{03}: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{a4}: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media influencer, fear of missing out* (FOMO), dan literasi keuangan secara simultan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

H_{04}: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media influencer, fear of missing out* (FOMO), dan literasi keuangan secara simultan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian		Indikator	Skala
Social Media Influencer (X1)	Social media influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut besar di platform media sosial serta mampu mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibuat	1	Trustworthiness (Kepercayaan)	Likert
		2	Expertise (Keahlian)	
		3	Attractiveness (Daya Tarik)	
		4	Respect (Penghormatan)	
		5	Similarity (Kesamaan) (Terrence A. Shimp, 2020)	
Fear of Missing Out	Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman yang	1	Ketakutan	Likert
		2	Kekhawatiran	

(FOMO) (X2)	sedang dilakukan orang lain, sehingga mendorong seseorang untuk segera ikut terlibat dalam suatu tren atau aktivitas	3	Kecemasan (Przybylski et al., 2013)	
Literasi Keuangan (X3)	Literasi Keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan pengetahuan keuangan dalam mengelola sumber daya finansial secara efektif untuk kesejahteraan hidupnya	1 2 3 4 5	Pengetahuan Keuangan Keterampilan Keuangan Keyakinan Keuangan Sikap Keuangan Perilaku Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019)	Likert
Minat Investasi (Y)	Minat Investasi adalah keinginan atau dorongan dari individu untuk melakukan kegiatan investasi	1 2 3	Ketertarikan Investasi Menjanjikan Return Investasi yang menarik (Maulana dalam Trisnaningsih et al., 2022)	Likert

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Medan, yang berusia sekitar 17 sampai 28 tahun. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang diperoleh melalui internet dan website OJK.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial.

Tabel 3. Skor Pengukuran Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2017)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan (Zahriyah et al., 2022). Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dan taraf signifikansi 0,05. Rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (5)$$

Keterangan:

rxy = Jumlah korelasi antara variabel X dan variabel Y
$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran (Zahriyah et al., 2022). Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*), dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Nuryadi et al., 2017). Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram, dan garis P-P Plot. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 berarti distribusi sampel adalah normal, sedangkan apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Rodliyah, 2021). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain (Rodliyah, 2021). Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen) (Rodliyah, 2021). Adapun model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mathcal{E}} \quad \textbf{(6)}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat investasi saham IPO)

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen
α = Konstanta (*intercept*)
β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
ε = *Error term* (variabel *error*)

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara individu atau secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) (Syarifuddin & Saudi, 2022). Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila probabilitas (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan apabila probabilitas (sig.) > 0,05 maka H_0 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila signifikansi (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak atau signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen memberikan penjelasan terhadap variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin tepat suatu garis linear digunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia minimal 17 tahun dan aktif berinvestasi saham IPO melalui sistem e-IPO. Generasi Z merupakan kelompok usia yang tumbuh di era digital dan memiliki tingkat pemanfaatan teknologi serta media sosial yang tinggi dalam berbagai aktivitas, termasuk pencarian informasi keuangan dan investasi. Sebagian besar Generasi Z di Kota Medan saat ini sedang menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki dunia kerja, namun menunjukkan minat yang tinggi untuk memulai investasi sejak dini sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi, terbuka terhadap inovasi, dan responsif terhadap tren sosial menjadikan mereka relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh *social media influencer*, *fear of missing out* (FOMO), dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO.

Penyajian Data

Identitas Responden

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase

Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki (56%), yang menunjukkan bahwa minat terhadap investasi saham IPO masih lebih banyak diminati oleh responden berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan laki-laki yang lebih berani mengambil risiko investasi dibandingkan perempuan.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 Tahun	14	14%
20-22 Tahun	50	50%
23-25 Tahun	26	26%
26-28 Tahun	10	10%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun (50%), yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan teknologi digital. Usia ini merupakan fase awal individu mulai tertarik terhadap perencanaan keuangan dan investasi, terutama dengan adanya kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform digital.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	67	67%
Pegawai (Swasta/BUMN)	20	20%
Wirausaha	6	6%
Freelance	1	1%
Industri Kreatif	1	1%
Belum Bekerja	5	5%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (67%), menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap investasi saham IPO, seiring dengan meningkatnya literasi keuangan dan paparan edukasi investasi di lingkungan sekolah maupun akademik dan di media sosial.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df = n-2 = 98, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0,724 – 0,821	0,196	Valid
Fear of Missing Out (X2)	0,722 – 0,784	0,196	Valid
Literasi Keuangan (X3)	0,642 – 0,790	0,196	Valid
Minat Investasi Saham IPO (Y)	0,760 – 0,806	0,196	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0,922	10	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,857	6	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0,902	10	Reliabel
Minat Investasi Saham IPO (Y)	0,880	6	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,060 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik histogram yang berbentuk lonceng dan sebaran titik pada P-P Plot yang mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	0,162	6,184	Tidak terjadi multikolinearitas
Fear of Missing Out (X2)	0,203	4,931	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Keuangan (X3)	0,135	7,426	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,891	-0,762	0,448
Social Media Influencer (X1)	0,245	3,732	0,000
Fear of Missing Out (X2)	0,203	2,120	0,037
Literasi Keuangan (X3)	0,257	3,279	0,001

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -0{,}891 + 0{,}245X_1 + 0{,}203X_2 + 0{,}257X_3} \quad \textbf{(7)}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1 Koefisien *social media influencer* (X1) sebesar 0,245 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *social media influencer* akan meningkatkan minat investasi saham IPO sebesar 0,245.
2 Koefisien *fear of missing out* (X2) sebesar 0,203 berarti setiap peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan minat investasi saham IPO sebesar 0,203.
3 Koefisien literasi keuangan (X3) sebesar 0,257 berarti setiap peningkatan satu satuan pada literasi keuangan akan meningkatkan minat investasi saham IPO sebesar 0,257.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 10 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 (df = 96, α = 5%):

1 Variabel *social media influencer* (X1) memiliki t hitung 3,732 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga **H_1 diterima**.
2 Variabel *fear of missing out* (X2) memiliki t hitung 2,120 > 1,984 dengan signifikansi 0,037 < 0,05, sehingga **H_2 diterima**.
3 Variabel literasi keuangan (X3) memiliki t hitung 3,279 > 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga **H_3 diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	1641,772	3	547,257	162,663	0,000
Residual	322,978	96	3,364		

Total	1964,750	99

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Nilai F hitung (162,663) > F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga **H_4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham IPO.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914	0,836	0,830	1,834

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Nilai R sebesar 0,914 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi minat investasi saham IPO dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Investasi Saham IPO

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *social media influencer* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,245 dengan nilai t hitung 3,732 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin tinggi pengaruh influencer yang dirasakan responden melalui indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, maka semakin besar pula minat Generasi Z untuk berinvestasi pada saham IPO.

Secara empiris, hasil ini didukung oleh jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian positif terhadap influencer, baik dari segi kepercayaan, kemampuan, maupun daya tarik. Responden masih percaya kepada influencer seperti Andry Hakim, Riyan Hidayat, dan Malvin Hariyanto dalam memberikan edukasi saham IPO. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dinilai memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dalam menyampaikan informasi investasi. Dalam praktiknya, responden telah menunjukkan perilaku nyata seperti mengikuti akun influencer investasi, memperhatikan konten edukasi saham, serta menjadikan rekomendasi influencer sebagai salah satu referensi sebelum mengambil keputusan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan dapat memengaruhi sikap dan minat individu. Penelitian ini juga mendukung temuan Gracelius (2024) dan Miladina (2025) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Data dari Databoks (2022) mengenai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap influencer sebelum berinvestasi juga semakin menguatkan hasil penelitian ini.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Investasi Saham IPO

Variabel *fear of missing out* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,203 dengan nilai t hitung

2,120 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,037 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan responden, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi pada saham IPO.

Dalam kenyataannya, responden telah menunjukkan perilaku seperti mengikuti tren saham yang sedang populer, tertarik berinvestasi karena orang lain juga melakukannya, serta merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan investasi agar tidak ketinggalan peluang. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO mendorong responden untuk bertindak lebih cepat, meskipun belum tentu didukung oleh analisis yang matang.

Secara teori, menurut Hendrich (2025), FOMO umumnya dipandang sebagai kondisi psikologis yang bersifat negatif karena mendorong individu mengambil keputusan secara impulsif tanpa pertimbangan rasional. Namun, dalam konteks investasi saham IPO, FOMO justru dapat berperan sebagai pendorong minat investasi, karena kekhawatiran kehilangan peluang keuntungan dari saham yang baru melantai mendorong Generasi Z untuk lebih cepat mengambil keputusan berinvestasi. Dengan demikian, FOMO dalam penelitian ini tidak semata-mata bersifat merugikan, melainkan juga dapat menjadi salah satu faktor pendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam pasar modal, sepanjang tetap diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham IPO

Variabel literasi keuangan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,257 dengan nilai t hitung 3,279 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin baik pemahaman responden mengenai konsep dasar investasi, risiko dan imbal hasil, pengelolaan keuangan pribadi, serta mekanisme e-IPO, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi saham IPO.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku keuangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari kemampuan responden dalam memahami konsep dasar investasi, mengelola keuangan, serta mengambil keputusan investasi secara mandiri. Dalam praktiknya, responden telah menunjukkan perilaku seperti memahami risiko dan imbal hasil investasi, mampu mengatur anggaran untuk berinvestasi, serta memiliki kepercayaan diri sebelum mengambil keputusan keuangan.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Otoritas Jasa Keuangan (2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tedianta dan Purwaningrum (2024) serta penelitian Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.

Pengaruh Social Media Influencer, Fear of Missing Out, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham IPO

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung 162,663 > F tabel 3,09 dengan

signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer*, FOMO, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi minat investasi saham IPO dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari faktor sosial, psikologis, dan pengetahuan keuangan. *Social media influencer* berperan dalam membentuk persepsi, FOMO mendorong tindakan secara emosional, sedangkan literasi keuangan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional. Dalam kondisi nyata, responden menunjukkan perilaku yang dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, seperti mengikuti influencer, terdorong oleh tren investasi, namun tetap mempertimbangkan aspek pengetahuan keuangan sebelum mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti pemahaman keuangan, tetapi juga oleh tekanan sosial dan peran figur publik di media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran pola pengambilan keputusan investasi, di mana aspek psikologis dan sosial turut berperan penting dalam membentuk minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *social media influencer*, *fear of missing out* (FOMO), dan literasi keuangan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi dari *influencer* mampu memengaruhi keputusan investasi, terutama dalam meningkatkan minat Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,732) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan pandangan terhadap *influencer*, maka semakin tinggi minat investasi Generasi Z.

Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Artinya, rasa takut ketinggalan peluang investasi mendorong individu untuk ikut berpartisipasi dalam investasi saham IPO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,120) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Semakin tinggi rasa takut tertinggal, kekhawatiran, dan kecemasan akan peluang investasi, maka semakin tinggi minat investasi Generasi Z.

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin tinggi pemahaman keuangan, maka semakin tinggi minat untuk berinvestasi secara rasional dan terarah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,279) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

Social media influencer, *fear of missing out* (FOMO), dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi saham IPO melalui sistem e-IPO pada Generasi Z di Kota

Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat investasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (162,663) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik kombinasi pengaruh *social media influencer*, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, dan semakin baik pemahaman literasi keuangan, maka semakin tinggi pula minat investasi saham IPO pada Generasi Z di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Abi, F. P. P. (2016). *Semakin Dekat dengan Pasar Modal Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.

Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. https://doi.org/10.54082/jupin.457

Agustini, A. P., Septrianingsih, H., Zukhri, N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Bangka, U. (2023). From Financial Literacy to FoMO: Menggali Keterkaitan Literasi Keuangan, Social Media Influencer, dan Fear of Missing Out dalam Minat Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal*, 3, 6594–6604.

AL FAROS, D. A. F. F. A. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham IPO dengan Sistem e-IPO*. [Skripsi].

Ananda, D. R., & Ingriyani, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, Persepsi Kemudahan terhadap Minat Investasi Saham IPO dengan Sistem e-IPO. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(2).

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.

Arianto, B. (2022). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 118–132. https://doi.org/10.24076/jspg.2021v3i2.659

Arubina Bangsawan. (2025). Teori dan Konsep Perilaku Investasi (Behavior Investment). *LITERASI LANGSUNG TERBIT*, 13(3), 52.

Asatupro.com. (2025). Di Sumut, Jumlah Investor Milenial Lebih Banyak Ketimbang Investor "Kolonial". Diakses pada 7 November 2025.

Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., et al. (2023). *Literasi Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.

Darmanah, G. (2019). *Metode Penelitian*. CV. HIRA TECH.

Darmawan, A., & Pratiwi, F. A. (2020). Pengaruh Pendidikan Keuangan Keluarga, Pembelajaran Keuangan di Perguruan Tinggi, Sikap Keuangan dan Teman Sebaya Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 27–37. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.499

Databoks. (2022). Survei: Warga Paling Percaya dengan Influencer di Media Sosial Sebelum Berinvestasi. Diakses pada 7 November 2025,

dari https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/2fedb270aad693e/survei-warga-paling-percaya-dengan-influencer-di-media-sosial-sebelum-berinvestasi

DESIYANTI, H. D. A. N. R. (2022). *Covid-19 Merubah Wajah Indonesia: Literasi dan Inklusi Keuangan UMKM selama Pandemi*. Pustaka Learning Center.

Destina Paningrum, S. E. (2022). *Buku Referensi Investasi Pasar Modal*. Lembaga Chakra Brahmana Lentera.

Dewi, S., & Pertiwi, T. K. (2021). Analysis of Stock Investment Decisions on Investors in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2748–2759. https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1984

Eduardus Tandelilin, M. B. A. (2020). *Manajemen Portofolio dan Investasi*. PT Kanisius.

FITRIANI, Y. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal Melalui GIBEI FEIS UIN Suska Riau*. [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Gracelius, A. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi dengan Financial Self-Efficacy sebagai Variabel Moderasi*. [Skripsi]. Universitas Kristen Duta Wacana.

Gunawan, W., Kristiastuti, F., & Sari, U. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 494–512. https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.823

Hendrich. (2025).

Hening Karatri, R., Faidah, F., & Lailyah, N. (2021). Determinan Minat Generasi Milenial Dalam Investasi Pasar Modal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 35–52. https://doi.org/10.38043/jimb.v6i2.3193

Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bumi Aksara.

IDClear. (2025). Saham e-IPO. Diakses pada 23 Oktober 2025, dari https://www.idclear.co.id/id/segmentasi/e-ipo/saham

KSEI. (2025). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Diakses pada 19 September 2025, dari https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2025_final.pdf

Meiriyanti, R., & Listijo, H. (2024). Panduan Praktis Manajemen Investasi dan Portofolio. *Penamuda Media*, 1(4), viii-220.

Miladina, A. F. (2025). *Pengaruh Social Media Influencer, Investment Knowledge, Investment Return dan Uang Saku terhadap Minat Investasi Gen Z di Kota Malang dengan Self-Efficacy sebagai Variabel Moderasi*. [Skripsi]. UIN Maulana Malik Ibrahim.

Nasri, K., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Peningkatan Pembelian Saham oleh Milenial Kota Medan pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal*, 1(5), 500–506.

Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & M Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.

Nuzula, N. F., & Nurlaily, F. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. Universitas Brawijaya Press.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy

social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2019*. Jakarta: OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Jakarta: OJK.

Parmawi, A. (2020). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

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

Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Penggunaan Cryptocurrency sebagai Instrumen Investasi. Journal of Social Research, 1(7), 679-693.

Putri, F., & Tiarawati, M. (2021). The effect of social media influencer and brand image on online purchase intention during the Covid-19 pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171.

Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460–465. https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328

Redaksi OCBC. (2023). Mengenal Apa itu IPO, Tujuan, Syarat, dan Prosesnya. Diakses pada 1 November 2025, dari https://www.ocbc.id/id/article/2021/06/24/ipo-adalah

Resyakila. (2021). *Pintar Kelola Keuangan untuk Menghadapi FOMO*. Tim Elementa Media.

Riana, D. (2022). *Investasi dan Pasar Modal*. Penerbit Nem.

Ro'fati, K., & Rahayuningsih, S. (2023). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return Investasi, Persepsi Risiko, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Melalui Aplikasi Online Pada Generasi Z. *Journal of Student Research*, 1(2), 138–154.

Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Software SPSS*. LPPM Unhasy Tebuireng Jombang.

Saiang, H. V., Regita, T. I., Indahsari, Y., Rahmasari, M. D., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Influencer Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1).

Sanjayawati, H. (2025). *Pengantar Pasar Modal*.

Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Muthia, F. (2023). The FOMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation. *Owner*, 7(3), 2590–2597.

Shimp, T. A. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. PT. RajaGrafindo Persada.

Sri Handini, M. M., & Erwin Dyah Astawinetu, M. M. (2020). *Teori Portofolio dan Pasar Modal Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Syarifuddin, S., & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center.

Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer keuangan dan literasi keuangan terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. *Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan*, 1(2), 112–127.

Tedianta, S., & Purwaningrum, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan fear of missing out (FOMO) terhadap minat investasi cryptocurrency bagi Gen Z di Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 5(1).

Trisnaningsih, T., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705

Vivianti, J. (2021). Faktor Keuangan dan Non Keuangan yang Mempengaruhi Underpricing pada Perusahaan yang Melakukan Penawaran Umum Perdana di Bursa Efek Indonesia, Bursa Malaysia, dan Bursa Singapura. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 1(4), 375–390.

Wibowo, A., & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 192–201.

Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2022). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.