

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *HERDING BIAS*,
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
MAHASISWA UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR YANG
DI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)***

SKRIPSI



Oleh:

**Winda Amalia Sari
21012010151/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *HERDING BIAS*,
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
MAHASISWA UPN 'VETERAN' JAWA TIMUR YANG
DI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**Winda Amalia Sari
21012010151/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

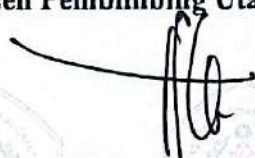
**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, HERDING BIAS,
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
MAHASISWA UPN 'VETERAN' JAWA TIMUR YANG
DIMEDIASI FEAR OF MISSING OUT (FOMO)**

Disusun Oleh:

WINDA AMALIA SARI
21012010151/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 9 September 2025**

Dosen Pembimbing Utama


Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M. Si
NIP. 196508141991032001

**Tim Penguji
Ketua**


Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si.
NIP. 197006202021212001

Anggota


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M. Si, CRP
NIP.196304201991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M. Si, CRP
NIP.196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Amalia Sari
NPM : 21012010175
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 September 2025

Yang Membuat pernyataan


Winda Amalia Sari
21012010151

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, HERDING BIAS*, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR YANG DI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*”**

Tanpa pertolongan-Nya, tentu penyusunan karya ilmiah ini tidak akan berjalan dengan baik. Tujuan utama penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Proses penyelesaiannya merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan. Berbagai hambatan dan kesulitan telah penulis hadapi, namun dengan izin dan pertolongan Allah Swt., akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi, penulis banyak memperoleh dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU swlaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjati Takarini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga serta perhatian dan kesabaran dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan kepada penulis.
5. Seluruh staf perpustakaan dan staf karyawan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pelayanan sehingga membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga terutama Ibu, Ayah, dan juga saudara yang tak henti-hentinya mendoakan, menyampaikan semangat dan dukungan baik secara material maupun non material dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rosa, Fiska, Ella, Nindi, dan teman-teman terdekat lain yang telah memberikan dukungan dan membantu memberikan saran kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan sennoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 31 Juli 2025

Winda Amalia Sari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR DIAGRAM.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 <i>Behaviour Finance Theory</i>	18
2.2.2 <i>Media Dependency Theory</i>	26
2.2.3 Keputusan Investasi.....	26
2.2.4 <i>Social Media Influencer</i>	30
2.2.5 <i>Herding Bias</i>	31
2.2.6 Kualitas Informasi	34
2.2.7 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	37
2.3 Penjelasan Hipotesis Pengaruh Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi	39
2.3.2 Pengaruh <i>Herding Bias</i> terhadap Keputusan Investasi	40
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Investasi.....	41
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> ...41	
2.3.5 Pengaruh <i>Herding Bias</i> terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	42
2.3.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	43
2.3.7 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Investasi	44

2.3.8 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi	45
2.3.9 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara <i>Herding Bias</i> terhadap Keputusan Investasi	46
2.3.10 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Investasi	46
2.4 Kerangka Konseptual	48
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.1.1 Definisi Operasional.....	50
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.2 Teknik Penentuan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1 Jenis Data	54
3.3.2 Sumber Data.....	54
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	55
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	55
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	55
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	56
3.4.3 Kegunaan Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i>	58
3.4.4 Pengukuran Metode PLS.....	58
3.4.5 Langkah-langkah PLS	58
3.4.6 Asumsi PLS.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	65
4.2 Data Karakteristik Responden.....	66
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	67

4.3 Deskripsi Hasil Variabel	67
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Influencer</i>	67
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Herding Bias</i>	70
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi.....	73
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Investasi	76
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	79
4.4 Analisis Data	82
4.4.1 Analisis Model	82
4.4.1.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	83
4.4.1.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural).....	88
4.4.2 Uji Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan	94
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi	94
4.5.2 Pengaruh <i>Herding Bias</i> terhadap Keputusan Investasi	95
4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Investasi.....	97
4.5.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> ...	98
4.5.5 Pengaruh <i>Herding Bias</i> terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	99
4.5.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	101
4.5.7 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Investasi	103
4.5.8 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Investasi	104
4.5.9 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara <i>Herding Bias</i> terhadap Keputusan Investasi	105
4.5.10 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> sebagai mediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Investasi	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia	2
Diagram 1.2 Demografi Investor Indonesia.....	4
Diagram 1.3 Pertumbuhan SID Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	59
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data	82
Gambar 4.2 Inner Model	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Pilihan Jawaban	53
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden <i>Social Media Influencer</i>	68
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden <i>Herding Bias</i>	71
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Kualitas Informasi	74
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Keputusan Investasi	77
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden <i>Fear Of Missing Out</i>	80
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlation</i>	87
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	89
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i>	90
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i>	92

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *HERDING BIAS*,
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
MAHASISWA UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR YANG
DI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)***

Oleh:

**Winda Amalia Sari
21012010151/FEB/EM**

Tren investasi digital di kalangan mahasiswa meningkat seiring perkembangan teknologi, namun masih dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Penelitian tersebut tujuannya untuk menganalisis kontribusi *Social Media Influencer*, *Herding Bias*, dan *Kualitas Informasi* terhadap *Keputusan Investasi*, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai mediasi. Mengacu pada *Behavioral Finance Theory* dan *Media Dependency Theory*, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 119 mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah berinvestasi. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa *Herding Bias* dan *Kualitas Informasi* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Investasi*, sedangkan *Social Media Influencer* hanya berpengaruh melalui *FOMO*. *FOMO* terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi psikologis dan sosial merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan investasi mahasiswa di masa digital saat ini.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, *Herding Bias*, *Kualitas Informasi*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Keputusan Investasi*