

**PENGARUH *FoMO*, *RISK TOLERANCE RETURN*,
ROLE OF CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI
CRYPTOCURRENCY MAHASISWA**

Annisa Nur Febriana^{1*}, Hilda Evan Affriliani², Winda Dwi Deviyanti³,
Brilliant Almalika Kartika Putri⁴, Anggun Widya Pramita⁵, dan Arief Nurrahman⁶

^{1, 2, 3, 6}Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

^{4, 5}Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*e-mail: annisa470fe.2022@student.uny.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor psikologis dan informasi terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Universitas Gadjah Mada (UGM). Variabel yang diteliti mencakup *Fear of Missing Out* (FoMO), *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan survei terhadap 56 mahasiswa dari kedua universitas. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan simultan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa *Risk Tolerance Return* memiliki pengaruh terbesar secara parsial (45,7%), diikuti oleh *Role of Content Creator* (25,7%), dan FoMO (9,7%). Secara simultan, ketiga faktor ini memiliki pengaruh sebesar 50% terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM. Temuan ini menggarisbawahi bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan risiko yang mampu mereka toleransi, namun juga terpengaruh oleh konten dari figur populer di media sosial. Hasil ini menegaskan pentingnya mengedukasi mahasiswa agar lebih bijak dalam menilai informasi investasi dari media sosial dan memahami batas toleransi risiko mereka sendiri. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi sektor pendidikan untuk mengembangkan program literasi keuangan yang fokus pada pengelolaan risiko dan pengambilan keputusan yang rasional di era digital.

Kata kunci: keputusan investasi, *cryptocurrency*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *risk tolerance return*, *content creator*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) pada Sensus Penduduk, jumlah Gen Z di Indonesia tercatat sebesar 26% dari total populasi. Generasi ini, lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung terpapar berbagai perkembangan digital, termasuk investasi berbasis teknologi seperti *cryptocurrency*. Di sisi lain, fenomena pertumbuhan minat terhadap *cryptocurrency* terlihat sangat pesat. Hingga September 2024, jumlah investor *crypto* di Indonesia mencapai 21,27 juta investor, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 426 triliun, meningkat sebesar 30,1% dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan peningkatan antusiasme yang signifikan terhadap *cryptocurrency* di kalangan masyarakat, termasuk di dalamnya Gen Z yang berpotensi besar

menjadi bagian dari komunitas investor. Namun, tingginya ketertarikan ini membawa tantangan tersendiri, khususnya dalam pengambilan keputusan investasi yang sering kali dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) atau rasa takut tertinggal dalam tren. FoMO menjadi isu penting, mengingat banyaknya paparan informasi yang cepat dari media sosial, yang sering kali didorong oleh *content creator* yang mempromosikan investasi *cryptocurrency* sebagai peluang yang menguntungkan. Selain itu, toleransi risiko atau *risk tolerance return* juga menjadi faktor penting dalam memahami perilaku investasi, terutama pada instrumen seperti *cryptocurrency* yang terkenal dengan volatilitasnya. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh FoMO, toleransi risiko, serta peran *content creator* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa. Pemahaman ini penting untuk membantu mahasiswa membentuk keputusan investasi yang lebih bijak dan tidak semata-mata didorong oleh tren atau pengaruh eksternal tanpa analisis yang matang.

Investasi adalah kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Keputusan investasi mempunyai makna yaitu suatu tindakan yang diambil seseorang pada masa sekarang yang diproyeksikan di masa mendatang guna mendapatkan keuntungan (Safriyani et al., 2020). Keputusan investasi melibatkan analisis risiko dan potensi pengembalian dari berbagai alternatif investasi, termasuk penilaian terhadap proyek atau aset yang akan diinvestasikan. Dalam konteks *cryptocurrency*, keputusan investasi ini melibatkan pemilihan mata uang digital yang akan diinvestasikan, mempertimbangkan potensi keuntungan serta risiko yang ada. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian oleh Addinpujoartanto & Darmawan (2020) menekankan bahwa pengambilan keputusan investasi dapat dilakukan secara efektif dengan memilih investasi yang sesuai dengan tujuan, tingkat return, dan risiko yang ada. Selain itu Putra et al. (2016) membedakan antara sikap rasional dan irasional dalam pengambilan keputusan investasi, di mana sikap rasional didasarkan pada analisis logis dan literasi keuangan, sementara sikap irasional dipengaruhi oleh faktor psikologis. Penelitian lain mengenai keputusan investasi oleh Febrianti & Backtiar (2023) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan investasi, *return risk tolerance* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*. Sedangkan *financial literacy*, *regret aversion*, *overconfidence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah dorongan psikologis yang muncul ketika individu merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dirasakan orang lain. FoMO, yang pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013), merujuk pada perasaan tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang berkembang di sekitar individu tersebut. Dalam konteks investasi, terutama pada instrumen seperti *cryptocurrency* yang sangat dipengaruhi oleh fluktuasi dan tren media sosial, FoMO berpotensi memicu keputusan investasi yang impulsif dan berisiko tanpa pertimbangan matang. Penelitian menunjukkan bahwa FoMO cenderung lebih tinggi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang aktif menggunakan media sosial dan sering kali terdorong untuk mengikuti tren investasi populer demi keuntungan cepat (Przybylski et al., 2013; Suryawan, 2023). FoMO dalam investasi *cryptocurrency* dapat menyebabkan investor untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang kurang lengkap atau opini dari orang lain yang disebarkan melalui platform

sosial media, tanpa pertimbangan yang rasional. Sebagai contoh, studi dari Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa *FoMO* terkait erat dengan perilaku investasi impulsif, di mana mahasiswa sering kali termotivasi untuk berinvestasi karena khawatir tertinggal dari peluang yang diikuti teman-teman atau komunitas daring mereka (Mara, 2023; Wulan et al., 2024).

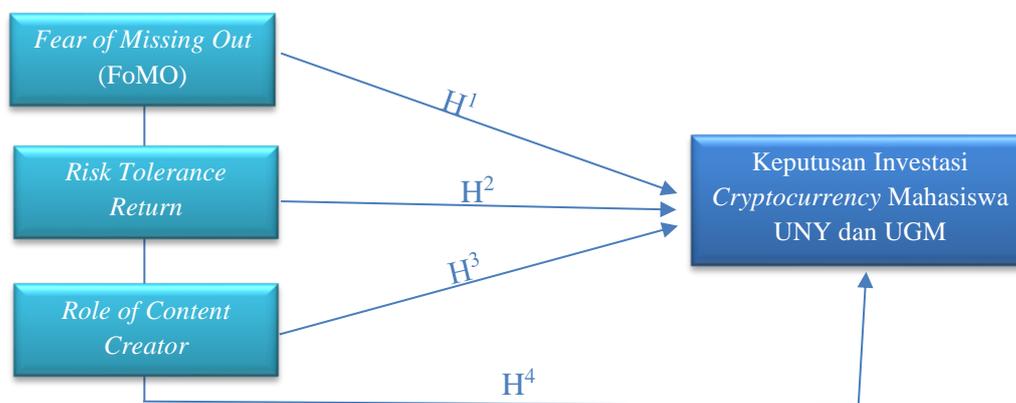
Risk tolerance return adalah ukuran atau tingkat kemampuan seorang investor dalam menerima risiko tertentu dalam mengejar potensi *return* yang diinginkan. Setiap orang memiliki tingkat toleransi risiko yang berbeda, tergantung pada usia, waktu, dan tujuan investasi, serta kemampuan finansialnya. Toleransi risiko merupakan seberapa nyaman seseorang dalam menghadapi kerugian saat berinvestasi. Individu yang menyukai risiko lebih mungkin berinvestasi di aset berisiko, seperti *cryptocurrency*. Sementara, individu yang tidak menyukai risiko cenderung menghindari investasi yang dianggap berisiko. Menurut Huda dan Hambali (2020) *return* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam *cryptocurrency*. Hal ini berkaitan dengan karakteristik *cryptocurrency* yang telah tersedia di bursa efek, menggunakan teknologi digital, memiliki pasokan yang terbatas, bersifat anti-inflasi, serta menawarkan keamanan melalui *cryptography*, dan biaya transaksi yang relatif rendah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Firdhy & Amanah (2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dari investasi *cryptocurrency*, semakin baik kualitas keputusannya. Sebaliknya, penelitian Baihaqqi & Prajawati (2023) menunjukkan hasil berbeda, yaitu *return* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency* dan mengindikasikan bahwa faktor *return* mungkin tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi beberapa investor dalam memilih *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi.

Dalam era digital saat ini, dikalangan generasi muda termasuk generasi Z, tren berinvestasi *cryptocurrency* telah marak. *Content creator* di media sosial menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga sebagai sumber informasi terkini mengenai tren investasi (Ester Anabel, 2023). Berdasarkan penelitian Priscilla & Saleh (2023) membuktikan bahwa *social media* dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi yang rasional. Hal ini terbukti karena mayoritas gen-z mudah terpengaruh oleh tren terkini dan akhirnya mengikuti perkembangan di media sosial untuk mengambil keputusan investasi, khususnya investasi mata uang *cryptocurrency* yang saat ini sedang marak dan diminati banyak gen-z. Terkait dengan peran *content creator* dalam perilaku pengambilan keputusan investasi mata uang *cryptocurrency*, *content creator* juga berpotensi untuk meningkatkan literasi keuangan digital. *Content creator* dengan pemahaman investasi *cryptocurrency* biasanya menghasilkan konten edukatif berupa video tutorial, tips dan trik, podcast, serta motivasi yang kemudian diunggah ke platform media sosial, seperti YouTube, TikTok, Instagram, Telegram, dan lain-lain. Di Indonesia, beberapa *content creator* investasi *cryptocurrency* yang populer antara lain adalah Timothy Ronald, Felicia Putri Tjiasaka, Ardana Putra, dan Andy Senjaya. Seiring dengan meningkatnya minat investasi pada instrumen *cryptocurrency*, beberapa *content creator* bahkan membuka kelas edukasi berbayar yang slotnya selalu penuh. Penelitian Yanto et al. (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun literasi keuangan dan

memberikan manfaat bagi generasi muda. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* serta merancang strategi edukasi dan literasi keuangan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengukur pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa UNY dan UGM. Subjek penelitian adalah mahasiswa UNY dan UGM, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sumargo, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada mahasiswa yang memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam investasi *cryptocurrency*, dengan total responden sebanyak 56 orang. Setiap variabel diukur menggunakan skala *Likert* untuk menghasilkan data interval yang memungkinkan analisis statistik lebih lanjut (Ramdhan, 2021). Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dan berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk menguji hubungan variabel-variabel tersebut secara parsial dan simultan (Ismanto & Pebruary, 2021). Sebelum analisis, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi pengukuran dari variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis-hipotesis yang dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

- Berdasarkan Gambar 1. di atas, penelitian ini memiliki 4 hipotesis, yakni sebagai berikut.
- H₁ : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.
 - H₂ : *Risk Tolerance Return* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.
 - H₃ : *Role of Content Creator* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

H₄ : *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil dari uji validitas variabel Y di tampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y		
Butir	Pearson Correlation	Sig.
Butir1	0,709	0,000
Butir2	0,818	0,000
Butir3	0,728	0,000
Butir4	0,630	0,000
Butir5	0,479	0,000
Butir6	0,629	0,000
Butir7	0,188	0,166
Butir8	0,627	0,000
Butir9	0,530	0,000
Butir10	0,527	0,000
Butir11	0,601	0,000
Butir12	0,698	0,000
Butir13	0,721	0,000

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid kecuali butir 7. Hal ini dikarenakan butir 7 memiliki koefisien korelasi (r) sebesar $0,188 < 0,30$ dan nilai signifikansi $0,166 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa butir 7 tidak valid, maka butir 7 dieliminasi untuk uji selanjutnya. Nilai koefisien korelasi butir lainnya berkisar antara 0,479 hingga 0,818, menunjukkan bahwa butir—butir ini memiliki korelasi yang kuat dengan total skor kuesioner.

Berikutnya, dilakukan uji validitas untuk variabel X1. Hasilnya di tampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel X1		
Butir	Pearson Correlation	Sig.
Butir14	0,699	0,000
Butir15	0,771	0,000
Butir16	0,723	0,000
Butir17	0,824	0,000
Butir18	0,347	0,009

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2. seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap butir memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan secara statistik antara skor tiap butir dan skor total kuesioner. Nilai koefisien korelasi tiap butir berkisar antara 0,347 hingga 0,824 menunjukkan bahwa semua butir memiliki korelasi yang kuat. Selanjutnya, dilakukan uji validitas untuk variabel X2 dengan hasil uji disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel X2		
Butir	Pearson Correlation	Sig.
Butir19	0,746	0,000
Butir20	0,594	0,000
Butir21	0,746	0,000
Butir22	0,594	0,000
Butir23	0,821	0,000
Butir24	0,594	0,000
Butir25	0,720	0,000
Butir26	0,789	0,000

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3. seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap butir memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan secara statistik antara skor tiap butir dan skor total kuesioner. Nilai koefisien korelasi tiap butir berkisar antara 0,594 hingga 0,821 menunjukkan bahwa semua butir memiliki korelasi yang kuat. Adapun hasil dari uji validitas variabel X3 di tampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel X3		
Butir	Pearson Correlation	Sig.
Butir27	0,851	0,000
Butir28	0,940	0,000
Butir29	0,892	0,000
Butir30	0,900	0,000
Butir31	0,854	0,009

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4. seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap butir memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan secara statistik antara skor tiap butir dan skor total kuesioner. Nilai koefisien korelasi tiap butir berkisar antara 0,851 hingga 0,940 menunjukkan bahwa semua butir memiliki korelasi yang kuat.

Menurut Retnawati (2016), nilai *Cronbach's Alpha* mengindikasikan tingkat reliabilitas dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 5. Kategori Tingkat Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Lebih dari 0,8	Tinggi
0,4 - 0,8	Sedang
Kurang dari 0,4	Rendah

Berdasarkan kategori pada Tabel 5, dapat dijelaskan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel Y	0,874
Variabel X1	0,716
Variabel X2	0,874
Variabel X3	0,930

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y sebesar 0,874 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 sebesar 0,716 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang sedang. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X2 sebesar 0,874 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X3 sebesar 0,930 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini konsisten dalam mengukur seluruh variabel dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Adapun hasil dari uji hipotesis di tampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	R Square	Sig.
X1 terhadap Y	0,097	0,019
X2 terhadap Y	0,457	0,000
X3 terhadap Y	0,257	0,000
X1, X2, dan X3 terhadap Y	0,500	0,000

Hipotesis 1: *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7, menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* = 0,097 artinya 9,7% Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM dipengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*, selebihnya sebesar 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Sig. sebesar $0,019 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Mahasiswa UNY dan UGM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phung & Nur (2024), yang menemukan bahwa FoMO dapat mendorong individu untuk membuat keputusan investasi yang impulsif karena kekhawatiran akan kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan. Penelitian serupa oleh (Perayunda & Mahyuni, 2022) juga menunjukkan bahwa perasaan FoMO, khususnya di media sosial, mempengaruhi perilaku keuangan individu, termasuk dalam keputusan untuk berinvestasi di aset digital berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*.

Namun, meskipun pengaruh FoMO terhadap keputusan investasi signifikan, nilai koefisien determinasi (*R Square*) hanya sebesar 0,097 atau 9,7%, menunjukkan bahwa sebagian besar faktor lain (90,3%) yang tidak diteliti dalam penelitian ini turut memengaruhi keputusan investasi. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari (2024) yang menyatakan bahwa meskipun FoMO mempengaruhi keputusan keuangan, variabel lain seperti literasi keuangan, *risk tolerance*, dan akses informasi juga memainkan peran penting dalam keputusan investasi pada aset berisiko tinggi. Meski FoMO memiliki pengaruh yang signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa, keputusan investasi *cryptocurrency* juga perlu dipertimbangkan dengan berbagai faktor lainnya yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka.

Hipotesis 2: *Risk Tolerance Return* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* = 0,457 artinya 45,7% Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM dipengaruhi *Risk Tolerance Return*, selebihnya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan *Risk Tolerance Return* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toleransi risiko merupakan faktor penting dalam keputusan investasi pada aset berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Xing (2024), yang menemukan bahwa individu dengan toleransi risiko tinggi cenderung memilih investasi berpotensi return tinggi meskipun berisiko, seperti saham dan aset digital. Hal ini semakin relevan dalam konteks *cryptocurrency*, di mana volatilitas harga yang tinggi dan ketidakpastian pasar menjadi karakteristik utama (Wardhana et al., 2024). Penelitian Sarjana et al. (2020) juga mendukung bahwa investor yang berani mengambil risiko sering kali lebih termotivasi oleh potensi keuntungan besar dari aset spekulatif. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, penelitian ini mengindikasikan pengaruh signifikan *Risk Tolerance Return* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa UNY dan UGM. Artinya, mahasiswa yang memiliki toleransi risiko tinggi lebih mungkin berinvestasi dalam *cryptocurrency* karena mereka bersedia menanggung fluktuasi harga yang besar untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat penelitian oleh Perayunda & Mahyuni (2022), yang menyatakan bahwa toleransi risiko memengaruhi keterlibatan dalam investasi *cryptocurrency*, khususnya di kalangan investor muda yang percaya diri dalam analisis risiko.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa toleransi risiko adalah faktor kunci dalam investasi cryptocurrency, terutama di kalangan mahasiswa.

Hipotesis 3: *Role of Content Creator* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* = 0,257 artinya 25,7% Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM dipengaruhi *Role of Content Creator*, selebihnya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan *Role of Content Creator* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh *content creator* dalam membentuk keputusan finansial, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih terpengaruh oleh konten digital dan *influencer* keuangan (Cahyani & Sinarwati, 2023). Dalam konteks *cryptocurrency*, peran *content creator* menjadi semakin signifikan mengingat banyaknya informasi terkait investasi *cryptocurrency* yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital (Wijaya et al., 2024). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh yang signifikan dari peran *content creator* terhadap keputusan investasi mahasiswa pada aset *cryptocurrency*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Melita (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah menerima informasi keuangan dari *content creator* yang mereka ikuti, terutama yang aktif memberikan edukasi atau analisis terkait tren investasi seperti *cryptocurrency*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peran *content creator* dapat memengaruhi preferensi investasi mahasiswa terhadap *cryptocurrency*, mengindikasikan bahwa kredibilitas dan cara penyampaian informasi oleh *content creator* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku investasi generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh *content creator* dalam membentuk keputusan finansial, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih terpengaruh oleh konten digital dan *influencer* keuangan (Cahyani & Sinarwati, 2023). Dalam konteks *cryptocurrency*, peran *content creator* menjadi semakin signifikan mengingat banyaknya informasi terkait investasi *cryptocurrency* yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital (Wijaya et al., 2024). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh yang signifikan dari peran *content creator* terhadap keputusan investasi mahasiswa pada aset *cryptocurrency*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Melita (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah menerima informasi keuangan dari *content creator* yang mereka ikuti, terutama yang aktif memberikan edukasi atau analisis terkait tren investasi seperti *cryptocurrency*. Penelitian ini menegaskan bahwa peran *content creator* dapat memengaruhi preferensi investasi mahasiswa terhadap *cryptocurrency*, mengindikasikan bahwa kredibilitas dan cara penyampaian informasi oleh *content creator* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku investasi generasi muda.

Hipotesis 4: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* = 0,500 artinya 50% Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM dipengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* secara simultan, selebihnya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada taraf signifikansi 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* secara simultan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa UNY dan UGM.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Susanto (2022) yang menemukan bahwa FoMO dan toleransi risiko merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi, terutama pada aset berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*, di mana investor cenderung termotivasi oleh kesempatan yang viral dan potensi keuntungan tinggi meski berisiko. Penelitian terdahulu oleh Fauzianti & Retnosari (2022) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kehadiran *content creator* di media sosial berperan sebagai katalisator dalam mendorong keputusan investasi, karena mereka sering kali memberikan informasi, strategi, dan ulasan mengenai investasi di *cryptocurrency* yang menarik perhatian pengikutnya. *Content creator* dengan pengaruh signifikan dapat memperkuat efek FoMO, membuat individu merasa perlu untuk segera mengambil keputusan investasi agar tidak tertinggal tren. Meskipun demikian, hasil ini juga menunjukkan bahwa setengah dari keputusan investasi mahasiswa tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti faktor ekonomi makro, tingkat literasi keuangan, dan informasi pasar yang mendalam. Studi ini menggarisbawahi bahwa meskipun FoMO, toleransi risiko, dan peran *content creator* berperan penting, mahasiswa masih mempertimbangkan berbagai faktor tambahan dalam pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*, terutama dalam konteks aset yang volatil dan spekulatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* secara signifikan memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa UNY dan UGM, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan namun kecil, dengan nilai determinasi hanya 9,7%, yang berarti sebagian besar keputusan investasi masih dipengaruhi faktor lain. Hipotesis kedua menyatakan bahwa toleransi risiko memiliki pengaruh kuat dengan koefisien determinasi sebesar 45,7%, menunjukkan bahwa mahasiswa yang berani menanggung risiko cenderung lebih tertarik pada investasi berpotensi tinggi seperti *cryptocurrency*. Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa peran *content creator* turut memberikan pengaruh signifikan sebesar 25,7% dalam keputusan investasi, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mudah menerima informasi keuangan dari *content creator* yang kredibel. Analisis simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini

berpengaruh sebesar 50% terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Sebagai rekomendasi, pihak universitas dapat menyediakan program edukasi terkait literasi keuangan dan manajemen risiko bagi mahasiswa guna memperkuat pemahaman mereka terhadap risiko investasi, terutama di aset berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*. Selain itu, para *content creator* diharapkan meningkatkan akurasi dan tanggung jawab dalam menyajikan konten investasi, mengingat besarnya pengaruh mereka terhadap perilaku investasi mahasiswa. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang hanya mencapai 56 mahasiswa yang berasal dari UNY dan UGM. Jumlah ini tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan pengaruh variabel yang diteliti, yakni *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Risk Tolerance Return*, dan *Role of Content Creator* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Mahasiswa. Maka dari itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih generalis. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan, pengaruh ekonomi makro, dan akses informasi pasar yang mendalam, yang kemungkinan juga berperan dalam keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). PENGARUH OVERCONFIDENCE, REGRET AVERSION, LOSS AVERSION, DAN HERDING BIAS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI INDONESIA. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 19–30. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb>
- Badan Pusat Statistik. (2020, June 25). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>
- Baihaqqi, I. K., & Prajawati, M. I. (2023). Pengaruh Risk Tolerance dan Religiusitas terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 960–968. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2448>
- Cahyani, I. D. A. B., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Sinergi (JES)*, 7(5), 134–144.
- Ester Anabel, L. (2023). Peran Influencer Dan Minat Investasi Pada Generasi Sandwich Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(02), 405–420. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin/article/view/4041/2432>

- Fauzianti, A., & Retnosari. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2323>
- Febrianti, E., & Backtiar, M. R. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Cryptocurrency*. 13(1), 296–313. www.bi.go.id
- Firdhy, E. H., & Amanah, L. (2022). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA CRYPTOCURRENCY BITCOIN, SAHAM DAN EMAS SEBAGAI ALTERNATIF INVESTASI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11, 1–22.
- Hambali, R. (2020). *Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency*. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7236>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian*. Deepublish.
- Lestari, N. P. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS PADA KALANGAN MAHASISWA DI PULAU JAWA)* [Skripsi Terapan, Politeknik Negeri Jakarta]. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/19528/1/Judul,%20Pendahuluan,%20dan%20Penutup.pdf>
- Mara, S. V. (2023). *PENGARUH GAMBLER'S FALLACY, FoMO, HINDSIGHT TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL DALAM BERINVESTASI CRYPTOCURRENCY*. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Melita, Y. (2023). Prospek Kerja Content creator Gen Z di Era 5.0 (Study Participacy Media Culture). *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 03(01), 2798–5180.
- Perayunda, I. G. A. D., & Mahyuni, L. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY PADA KAUM MILENIAL. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>
- 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. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1928>
- Priscilla, F., & Saleh, M. (2023). *EFFECT INFLUENCER, P2P REPUTATION AND RISK PERCEPTION TOWARDS INVESTMENT DECISIONS OF MILLENIAL IN P2P LENDING: FINANCIAL LITERACY AS A MEDIATION VARIABLE*. 12, 364–387. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, I. P. S., Ananingsiyas, H., Sari, D. R., Dewi, A. S., & Silvy, M. (2016). Pengaruh tingkat literasi keuangan, experienced regret, dan risk tolerance pada pemilihan jenis investasi. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 271–282.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Retnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, Dan Psikometrian)*. Parama publishing.
- Safriyani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *JIAKES Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 3, 319–332.
- Sarjana, S., Nardo, R., Hartono, R., Siregar, Z. H., Irmal, Sohilauw, M. I., Wahyuni, S., Rasyid, A., Djaha, Z. A., & Badrianto, Y. (2020). *Manajemen Risiko* (H. F. Ningrum, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sudrajat, D. (2022). Fear of Missing Out and Student Interest in Stocks Investment during Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(2), 115–123. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i2.15319>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj press.
- Suryawan, I. P. G. B. (2023). Fear of Missing out in Cryptocurrency Investing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Susanto, A. H. (2022). *Pengaruh FOMO, Technical Analysis Knowledge dan Fundamental Analysis Knowledge Terhadap Keputusan Investasi Dengan Financial Behavior Sebagai Pemoderasi* [Tesis, Yayasan Keluarga Pahlawan Negara]. http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1999/1/jurnal_AFIF%20HADI%20SUSANTO_222000729%20%281%29.pdf
- Wardhana, C. S., Satya, C., Program, W., Pembangunan, S., Dan, E., & Masyarakat, P. (2024). *Eksplorasi Fundamental Cryptocurrency dalam Volatilitas Harga*. 5, 4.
- Wijaya, L., Kusuma, I. G. W. A., & Khourouh, U. (2024). Peran Influencer dalam Investasi Cryptocurrency: Literasi Keuangan Digital Mediator ataukah Moderator? *Business Management Research*, 3(2), 99–109. <https://doi.org/10.26905/bismar.v3i2.14050>
- Wulan, A., Rini, S., & Ardani, A. N. (2024). *MENGURANGI DAMPAK NEGATIF FENOMENA FOMO DALAM INVESTASI DAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENT (AI)*.

- Xing, F. (2024). Financial risk tolerance profiling from text. *Information Processing & Management*, 61(4), 103704. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103704>
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>