

Peran Influencer dalam Investasi Cryptocurrency: Literasi Keuangan Digital Mediator ataukah Moderator?

Lientang Wijaya, I Gede Wahyu Artha Kusuma, Umu Khourah*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdaka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64, Malang, Indonesia. 65115.

*umu.khourah@unmer.ac.id

Abstract

In the context of significant growth in cryptocurrency in Indonesia, investment influencers on social media often provide information that affects investment behavior. Digital financial literacy becomes crucial in ensuring wise investment decisions, especially in understanding the risks and potential benefits of cryptocurrency. This research explores the role of influencers in cryptocurrency investments in Indonesia, with a focus on digital financial literacy as a mediating factor. Data were collected using a survey method with a sample of 100 respondents. Data analysis employed SEM-PLS. The study results indicate that influencers and digital financial literacy affect cryptocurrency investment decisions. Digital financial literacy acts as a mediator, not a moderator. These findings highlight the importance of comprehensive financial education in addressing this increasingly popular investment trend.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Investment Decisions, Cryptocurrency*

Abstrak

Dalam konteks pertumbuhan signifikan cryptocurrency di Indonesia, influencer investasi di media sosial sering memberikan informasi yang mempengaruhi perilaku investasi. Literasi keuangan digital menjadi krusial dalam memastikan keputusan investasi yang bijaksana, terutama dalam memahami risiko dan potensi keuntungan cryptocurrency. Penelitian ini mengeksplorasi peran influencer dalam investasi cryptocurrency di Indonesia, dengan fokus pada literasi keuangan digital sebagai faktor mediator. Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil studi menunjukkan bahwa influencer dan literasi keuangan digital mempengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Literasi keuangan digital berperan sebagai mediator bukan moderator. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi keuangan yang komprehensif dalam menghadapi tren investasi yang semakin populer ini.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital, Keputusan Investasi, Cryptocurrency

PENDAHULUAN

Cryptocurrency di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menarik minat investor berpengalaman hingga masyarakat umum (Kepli & Zulhuda, 2019). Peningkatan minat ini salah satunya didorong oleh peran penting media sosial dan influencer investasi dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan investasi (Ayob *et al.*, 2023; Sapoan & Hamdani, 2018). Influencer, dengan jangkauannya yang luas, sering memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi perilaku investasi pengikutnya (Kepli & Zulhuda, 2019). Fenomena ini relevan mengingat pertumbuhan pasar cryptocurrency dan pengaruh media sosial yang besar (Sapoan & Hamdani, 2018).

Meskipun popularitas cryptocurrency meningkat, terdapat tantangan signifikan dalam membuat keputusan investasi yang cerdas. Kurangnya pemahaman tentang risiko investasi cryptocurrency dan pengaruh kontroversial saran influencer menjadi masalah utama (Pati, 2019). Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif terkait pengaruh influencer terhadap keputusan investasi cryptocurrency. Trisnaningsih *et al.* (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan influencer terhadap minat investasi mahasiswa pada cryptocurrency, sedangkan Fitriyah (2023) menemukan sebaliknya. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran influencer dalam investasi cryptocurrency.

Di tengah banyaknya informasi dan kontroversi ini, literasi keuangan digital menjadi krusial dalam menentukan sejauh mana individu dapat membuat keputusan investasi yang bijaksana. Literasi keuangan digital penting untuk memahami informasi keuangan yang kompleks termasuk kemampuan memahami informasi keuangan digital, risiko dan potensi keuntungan investasi cryptocurrency (Ferli *et al.*, 2022). Literasi keuangan digital yang baik membantu investor memproses informasi dari influencer secara rasional dan membuat keputusan yang lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Selain itu, temuan lainnya menunjukkan jika literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang memperkuat hubungan antara influencer sosial media dengan keputusan investasi (Baihaqqi, 2022).

Fenomena temuan penelitian mengenai peran literasi digital yang beragam, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan literatur dan empiris tersebut dengan menganalisis peran literasi keuangan digital dalam memediasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan investasi (Zhao & Zhang, 2021) maupun dalam memoderasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan investasi (Baihaqqi, 2022) secara bersamaan. Fenomena ini sangat relevan untuk diteliti mengingat pertumbuhan pesat pasar cryptocurrency dan pengaruh media sosial yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari (Sapoan & Hamdani, 2018). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi investor dan kontribusi teoretis dalam literatur keuangan dan investasi, serta dasar bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan digital.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beberapa teori utama terkait perilaku investasi dalam konteks cryptocurrency, yaitu teori keputusan investasi, teori perilaku keuangan, dan teori pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan investasi (Saputro & Lestari, 2019; Sukandani *et al.*, 2019). Teori perilaku keuangan memberikan wawasan penting tentang bagaimana psikologi manusia mempengaruhi keputusan keuangan. Teori pengaruh sosial menunjukkan bagaimana dan mengapa individu dipengaruhi oleh konteks sosial dan orang lain di sekitar mereka.

Infuencer Investasi dan Keputusan Investasi Cryptocurrency

Keputusan investasi kripto merupakan tindakan individu untuk membeli, menjual, atau memegang cryptocurrency berdasarkan informasi yang diterima. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap cryptocurrency, media sosial dan influencer investasi telah memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan investasi masyarakat (Ayob *et al.*, 2023).

"Influencer Investasi" mengacu pada individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Hal ini dapat merujuk pada tokoh publik atau ahli keuangan dengan banyak pengikut di media sosial yang sering memberikan saran atau rekomendasi yang mempengaruhi minat investasi cryptocurrency (Fauzianti, 2022). Bagi investor, penting untuk memahami bagaimana saran dan rekomendasi influencer memengaruhi perilaku investasi mereka. Investor yang memiliki kesamaan dalam cara analisis atau metode investasi influencer, percaya pada hasil analisis dan tertarik pada topik investasi yang dibahas, cenderung membuat keputusan investasi berdasarkan pendapat influencer tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap minat investasi. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian cryptocurrency melalui konten yang dibagikan di media sosial (Ante, 2023; Shahzad *et al.*, 2022; Zanesty & Rayhan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer, melalui konten yang dibagikan di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan investasi masyarakat dalam berinvestasi pada cryptocurrency. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency.

Infuencer Investasi, Literasi Keuangan Digital, dan Keputusan Investasi Cryptocurrency

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh preferensi risiko, asumsi rasionalitas, pengalaman, serta pengetahuan tentang pasar keuangan (Rajasekar *et al.*, 2023). Sachdeva *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi persepsi risiko, potensi keuntungan, dan tingkat pemahaman tentang cryptocurrency. Faktor-faktor tersebut, memperkuat anggapan pentingnya peran influencer dan pemahaman keuangan dalam keputusan investasi. Seraj *et al.* (2022) menjelaskan influencer dapat mempengaruhi keputusan melalui konten dan rekomendasi mereka. Noctor *et al.* (1992) menjelaskan kemampuan melakukan penilaian

yang tepat mengenai pemanfaatan dan pengelolaan uang dengan menggunakan informasi dan keterampilan ditandai dengan literasi keuangan. Hal ini menjadi pendorong mengapa literasi keuangan digital penting dalam memahami keputusan investasi cryptocurrency secara objektif, karena mempertimbangkan pengembalian investasi, risiko, dan preferensi individu (Oktaryani & Manan, 2020).

Literasi keuangan digital yang baik membantu investor memproses informasi dari influencer secara rasional dan membuat keputusan yang lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Penelitian empiris menemukan bahwa individu dengan pemahaman finansial yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam membuat keputusan investasi (Khan *et al.*, 2024). Kasoga (2021) juga mengemukakan bahwa literasi keuangan dapat mengurangi bias kognitif dan heuristik yang secara signifikan mempengaruhi perilaku investor di pasar keuangan.

Penelitian lainnya menemukan bahwa literasi keuangan, efikasi keuangan, dan pengetahuan investasi secara positif mempengaruhi minat investasi melalui platform digital. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan yang dipromosikan oleh influencer investasi (Ahmad *et al.*, 2023). Dengan demikian, peran influencer investasi penting dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan mendorong partisipasi dalam investasi di kalangan beragam demografi. Selain itu, individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terhindar dari risiko keuangan yang tidak perlu (Weixiang *et al.*, 2022). Individu dengan literasi keuangan yang rendah lebih terpengaruh oleh informasi dan saran dari influencer dibandingkan mereka yang memiliki literasi keuangan tinggi (Tazkia & Wijayanti, 2022). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital

H3: Literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency

H4: Literasi keuangan digital memediasi pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency.

H5: Pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency lebih kuat pada individu dengan literasi keuangan digital yang rendah dibandingkan dengan individu dengan literasi keuangan digital yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara influencer investasi kripto, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi kripto. Populasi penelitian adalah pengikut Instagram dari influencer kripto Timoty Ronald, Kenwilboy, dan Angga. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak, dengan kriteria inklusi mengikuti akun Instagram ketiga influencer minimal tiga bulan dan pernah berinvestasi dalam cryptocurrency.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan kepada pengikut yang memenuhi kriteria inklusi, dengan waktu dua minggu untuk pengisian. Skala pengukuran data menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel

penelitian yaitu persepsi terhadap influencer investasi kripto, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi dalam cryptocurrency. **Influencer Investasi Kripto (IIK)** diukur melalui pertanyaan yang menilai frekuensi konten yang berhubungan dengan investasi, tingkat interaksi (*like, share, comment*) jumlah pengikut (Fauzianti, 2022). **Literasi Keuangan Digital (LKD)** iukur melalui pertanyaan yang mengevaluasi pemahaman konsep dasar, kemampuan menggunakan platform investasi digital, dan keterampilan dalam menganalisis informasi keuangan digital termasuk kesadaran akan risiko investasi (Saputro & Lestari, 2019). **Keputusan Investasi Kripto (KIK)** diukur melalui pertanyaan yang menilai tindakan spesifik yang telah dilakukan dalam berinvestasi di *cryptocurrency* diukur dengan jumlah dan nilai investasi, diversifikasi portofolio serta frekuensi dan volume transaksi (Saputro & Lestari, 2019). Analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, variabel Keputusan Investasi Kripto (KIK) menunjukkan nilai rata-rata berkisar antara 3,33 sampai dengan 3,72. Variabel Literasi Keuangan Digital (LKD) memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,49 sampai dengan 3,74. Selain itu, variabel *Influencer* Investasi Kripto (IIK) mendapatkan nilai rata-rata berkisar antara 3,42 sampai dengan 3,73.

Tabel 1. Deskripsi variabel

Variabel	Indikator	Rata-Rata	St. Deviasi
KIK	KIK1	3,430	0,908
	KIK2	3,330	0,949
	KIK3	3,720	0,917
LKD	LKD1	3,590	0,950
	LKD2	3,490	1,034
	LKD3	3,740	0,912
IIK	IIK1	3,720	0,861
	IIK2	3,420	0,992
	IIK3	3,730	0,926

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dituangkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha, composite reliability yang lebih besar dari 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
KIK	KIK1	0,836	0,760	0,863	0,678
	KIK2	0,895			
	KIK3	0,731			
LKD	LKD1	0,877	0,832	0,899	0,748
	LKD2	0,872			
	LKD3	0,845			
IIK	IIK1	0,795	0,746	0,855	0,663
	IIK2	0,843			
	IIK3	0,804			

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dituangkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa, influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency sehingga memberikan dukungan terhadap hipotesis satu (H1). Influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital sehingga memberikan dukungan terhadap hipotesis dua (H2). Literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency sehingga memberikan dukungan terhadap hipotesis tiga (H3). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memediasi pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* sehingga memberikan dukungan terhadap hipotesis empat (H4). Sebaliknya hasil uji moderasi menunjukkan bahwa peran influencer investasi dalam memperkuat hubungan antara literasi keuangan digital dengan keputusan investasi *cryptocurrency* dengan individu dengan tidak terbukti, sehingga menolak hipotesis lima (H5).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Jalur	Nilai-P	Kesimpulan
LKD -> KIK	0,429	0,000	Signifikan
IIK -> KIK	0,723	0,000	Signifikan
IIK -> LKD	0,724	0,000	Signifikan
IIK -> LKD -> KIK	0,311	0,000	Signifikan
LKD x IIK -> KIK	-0,028	0,575	Tidak signifikan

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan adanya dukungan untuk beberapa hipotesis yang diajukan. Pertama, influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency (H1) dan sejalan mendukung penelitian sebelumnya (Ante, 2023; Shahzad *et al.*, 2022; Zanesty & Rayhan, 2022). Hal ini

mengindikasikan bahwa informasi dan opini yang disajikan oleh influencer dapat memengaruhi persepsi dan keputusan investor dalam memilih aset kripto untuk diinvestasikan. Selanjutnya, influencer investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan digital (H2). Ini menandakan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan pemahaman finansial individu, membantu mereka dalam memahami aspek-aspek penting dalam dunia investasi kripto. Hal ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan yang dipromosikan oleh influencer investasi (Ahmad *et al.*, 2023).

Dukungan juga ditemukan untuk hipotesis bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency (H3). Hal ini menegaskan bahwa individu dengan pemahaman finansial yang lebih baik cenderung membuat keputusan investasi yang lebih rasional dan terinformasi. Individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan investasi yang lebih baik dan terhindar dari risiko keuangan yang tidak perlu (Weixiang *et al.*, 2022). Selain itu literasi keuangan digital memediasi pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency (H4).

Hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman finansial dalam memproses informasi yang diberikan oleh influencer sehingga dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik. Selain itu, hipotesis yang mengatakan pengaruh influencer investasi terhadap keputusan investasi cryptocurrency lebih kuat pada individu dengan literasi keuangan digital yang rendah (H5) tidak didukung secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat memengaruhi keputusan investasi, tingkat literasi keuangan digital tidak secara langsung memoderasi pengaruh mereka. Beberapa alasan mengapa influencer investasi kripto tidak mampu memperkuat hubungan antara literasi keuangan digital dengan keputusan investasi kripto antara lain dikarenakan kredibilitas dan keahlian influencer. Tidak semua influencer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kripto dan literasi keuangan. Banyak influencer hanya fokus pada popularitas dan pengaruh mereka, bukan pada memberikan edukasi yang benar dan mendalam. Akibatnya, mereka mungkin tidak dapat memberikan informasi yang benar-benar meningkatkan literasi keuangan digital pengikut mereka. Selain itu informasi yang disampaikan influencer **terlalu sederhana**. Influencer sering kali menyederhanakan atau bahkan mengglorifikasi investasi kripto tanpa menjelaskan risiko yang sebenarnya. Hal ini bisa membuat pengikutnya membuat keputusan investasi yang kurang matang, karena literasi keuangan mereka tidak benar-benar diperkuat dengan informasi yang cukup. Alasan lainnya adalah **ketidakcocokan antara konten dan kebutuhan pengikut**. Setiap investor memiliki kebutuhan dan pemahaman yang berbeda tentang investasi kripto. Konten yang disampaikan oleh influencer mungkin tidak selalu relevan atau sesuai dengan kebutuhan individu pengikutnya, sehingga literasi keuangan digital mereka tidak meningkat dengan baik. Pengaruh sosial dan emosional yang dihasilkan oleh influencer bisa juga membuat pengikutnya mengambil keputusan berdasarkan tren atau tekanan sosial daripada pemahaman yang benar tentang literasi keuangan. Hal ini bisa mengaburkan hubungan antara literasi keuangan yang sebenarnya dengan keputusan investasi. Sesuai dengan karakteristik sebagian besar investor yang fokus pada keuntungan jangka pendek: Banyak

influencer mempromosikan keuntungan cepat dari investasi kripto, yang bisa menarik orang untuk membuat keputusan investasi tanpa memahami sepenuhnya dasar-dasar literasi keuangan. Hal ini bisa melemahkan hubungan antara literasi keuangan digital yang sebenarnya dengan keputusan investasi yang dibuat. Jadi, meskipun influencer mungkin memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku investasi, mereka belum tentu mampu memperkuat literasi keuangan digital secara efektif, yang seharusnya menjadi dasar untuk membuat keputusan investasi yang bijak.

Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan digital memegang peran sebagai mediator bukan moderator. Artinya bahwa Literasi keuangan digital sangat membantu investor dalam memproses informasi dari influencer secara rasional sehingga keputusan investasi lebih optimal (Resyita & Khoiriyah, 2023; Shalihah & Riyanti, 2023). Keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi dalam cryptocurrency dan implikasinya bagi praktisi dan peneliti di bidang ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyajikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran influencer investasi kripto dan literasi keuangan digital dalam keputusan investasi cryptocurrency. Dukungan empiris ditemukan untuk beberapa hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi dalam cryptocurrency. Selain itu, literasi keuangan digital diidentifikasi sebagai mediator penting dalam hubungan antara influencer dan keputusan investasi kripto. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman finansial dalam menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh influencer untuk membuat keputusan investasi yang informasional. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini penting untuk pemahaman lebih lanjut tentang perilaku investor dalam pasar cryptocurrency dan dapat membantu praktisi pasar keuangan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk praktisi, peneliti, dan regulator di bidang ini. Pertama, praktisi pasar keuangan dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif yang memanfaatkan kekuatan influencer dalam memengaruhi keputusan investasi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih lanjut dinamika hubungan antara influencer, literasi keuangan digital, dan keputusan investasi dalam konteks yang lebih luas. Hal ini akan membantu dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku investor dalam investasi cryptocurrency. Terakhir, regulator dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih baik dalam melindungi investor dan mengoptimalkan fungsi pasar cryptocurrency dengan mempertimbangkan peran influencer dan literasi keuangan digital dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sumbangan yang berharga bagi perkembangan pengetahuan dan praktik dalam investasi cryptocurrency.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Handayani, A., & Reviandani, W. (2023). The Influence of Investment Knowledge, Financial Literacy, and Minimum Capital on Student Investment Interests at the Universitas Muhammadiyah Gresik Investment Gallery. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 4, 58. <https://doi.org/10.30587/innovation.v4i1.5667>
- Ante, L. (2023). How Elon Musk's twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122112.
- Ayob, N. A., Kamaruddin, N. A., & Zaidi, M. (2023). Social Influencer Factors that Affect Young Adult Buying Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1524–1539.
- Baihaqqi, I. K. (2022). *Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer sosial media terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi pada investor generasi Z di Malang Raya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35.
- Ferli, O., Ambarwati, C. T., & Mutiara, M. (2022). Investment Experience And Risk Tolerance Affect Investment Decision During Pan-demi Covid 19 in Indonesia (Case Study of Investment Gallery Students in South Ja-karta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, 14(2), 67–72.
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(8), 30–40.
- Kasoga, P. S. (2021). Heuristic biases and investment decisions: multiple mediation mechanisms of risk tolerance and financial literacy—a survey at the Tanzania stock market. *Journal of Money and Business*, 1(2), 102–116.
- Kepli, M. Y. B. Z., & Zulhuda, S. (2019). Cryptocurrencies and anti-money laundering laws: The need for an integrated approach. *Emerging Issues in Islamic Finance Law and Practice in Malaysia*, 247–263. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-545-120191020>
- Khan, F., Wortsman, B., Whitehead, H. L., Hannon, J., Aurora, M., Sulik, M. J., Tanoh, F., Akpe, H., Ogan, A., & Obradović, J. (2024). Modeling the associations between socioeconomic risk factors, executive function components, and reading among children in rural Côte d'Ivoire. *Cognitive Development*, 70, 101436.
- Noctor, T. A. G., Wainer, I. W., & Hage, D. S. (1992). Allosteric and competitive displacement of drugs from human serum albumin by octanoic acid, as revealed by high-performance liquid affinity chromatography, on a human serum albumin-based stationary phase. *Journal of Chromatography B: Biomedical Sciences and Applications*, 577(2), 305–315.

Bismar: Business Management Research
Volume 3, Nomor 2, 2024

- Oktaryani, G. A. S., & Manan, S. S. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Investor Individu Di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 9(4).
- Pati, U. K. (2019). The regulation of cryptocurrency investment in Indonesia. *3rd International Conference on Globalization of Law and Local Wisdom (ICGLOW 2019)*, 209–212.
- Rajasekar, A., Pillai, A. R., Elangovan, R., & Parayitam, S. (2023). Risk capacity and investment priority as moderators in the relationship between big-five personality factors and investment behavior: a conditional moderated moderated-mediation model. *Quality & Quantity*, 57(3), 2091–2123. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01429-2>
- Resyita, C. P., & Khoiriyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 204–213.
- Sachdeva, M., Lehal, R., Gupta, S., & Gupta, S. (2023). Influence of contextual factors on investment decision-making: a fuzzy-AHP approach. *Journal of Asia Business Studies*, 17(1), 108-128. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2021-0376>
- Sapoon, H., & Hamdani, H. L. (2018). Potential use of virtual currencies in money laundering and terrorism funding in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 77(5), 5–11.
- Saputro, R. E. H., & Lestari, D. (2019). Effect of financial literacy and risk perception on student investment decisions in Jakarta. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(2), 107–132.
- Seraj, A. H. A., Alzain, E., & Alshebami, A. S. (2022). The roles of financial literacy and overconfidence in investment decisions in Saudi Arabia. *Frontiers in Psychology*, 13, 1005075.
- Shahzad, S. J. H., Anas, M., & Bouri, E. (2022). Price explosiveness in cryptocurrencies and Elon Musk's tweets. *Finance Research Letters*, 47, 102695.
- Shalihah, H. S., & Riyanti, R. S. (2023). Pengaruh Personality Traits Terhadap Keputusan Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediasi Pada Investor Laki-Laki. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1710–1716.
- Sukandani, Y., Istikhoroh, S., & Waryanto, R. B. D. (2019). Behavioral Finance Pada Proses Pengambilan Keputusan Investasi. *SNHRP*, 2, 150–156.
- Tazkia, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial di Pasar Modal. *Jurnal Management Risiko Dan Keuangan*, 1(2), 112–127.
- Trisnarningsih, 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.
- Weixiang, S., Qamruzzaman, M., Rui, W., & Kler, R. (2022). An empirical assessment of financial literacy and behavioral biases on investment decision: Fresh evidence from small investor perception. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977444>

Bismar: Business Management Research
Volume 3, Nomor 2, 2024

- Wicaksono, M. A., Lathifah, H. M., Assidiq, M. F., Sobaya, S., & Yulianti, R. T. (2022). Effect of Formal Education, Social Media, and Influencer on Interest in Making Sharia-Stock Investment Among Students at SMA N 2 Sleman. *KnE Social Sciences*, 100–110.
- Zanesty, R., & Rayhan, A. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian Cryptocurrency. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 121–130.
- Zhao, H., & Zhang, L. (2021). Financial literacy or investment experience: which is more influential in cryptocurrency investment? *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1208–1226.