



Pengaruh *Influencer*, Literasi Keuangan Dan Ekspektasi *Return*

Terhadap Minat Investasi *Cryptocurrency* Pada Mahasiswa

Universitas Islam Malang

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

RAIHAN ZAKI AL MAJDI

NPM 22101081294



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

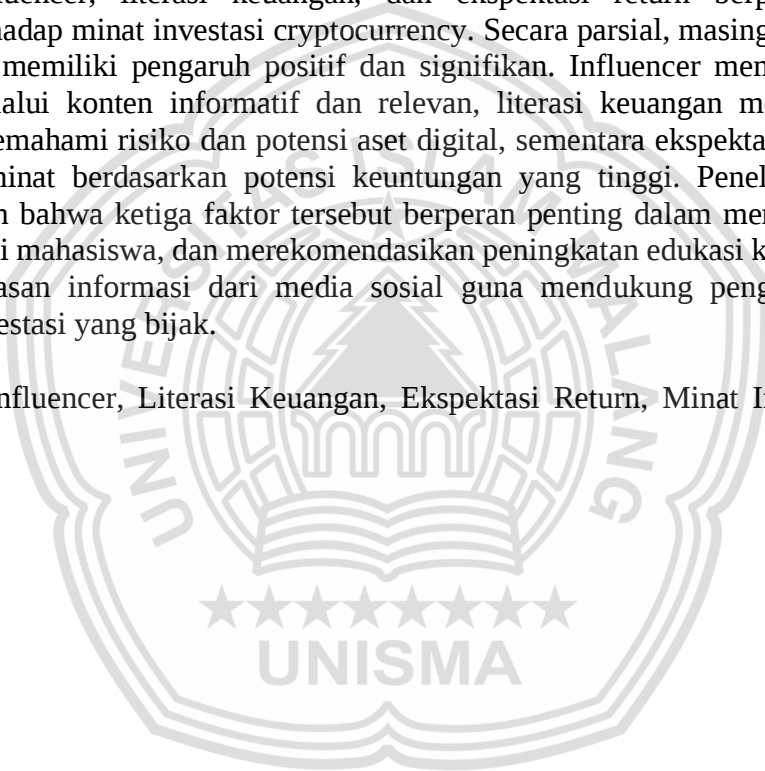
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Investasi dalam aset digital seperti cryptocurrency mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, literasi keuangan, dan ekspektasi return terhadap minat investasi cryptocurrency pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, influencer, literasi keuangan, dan ekspektasi return berpengaruh signifikan terhadap minat investasi cryptocurrency. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Influencer memberikan dorongan melalui konten informatif dan relevan, literasi keuangan membantu mahasiswa memahami risiko dan potensi aset digital, sementara ekspektasi return memotivasi minat berdasarkan potensi keuntungan yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk minat investasi mahasiswa, dan merekomendasikan peningkatan edukasi keuangan serta pengawasan informasi dari media sosial guna mendukung pengambilan keputusan investasi yang bijak.

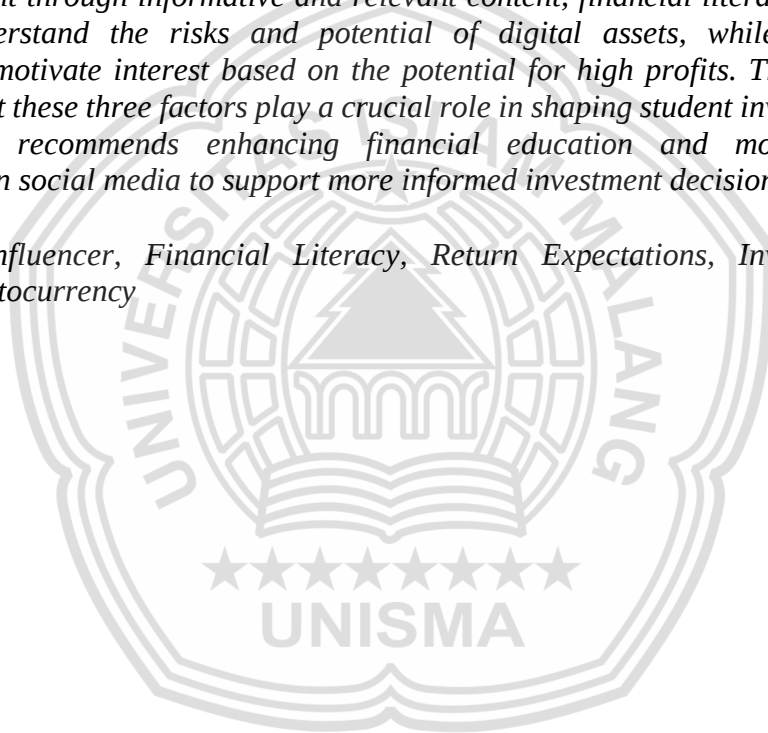
Kata kunci: Influencer, Literasi Keuangan, Ekspektasi Return, Minat Investasi, Cryptocurren



ABSTRACT

Investment in digital assets such as cryptocurrency has grown rapidly, particularly among younger generations. This study aims to analyze the influence of influencers, financial literacy, and return expectations on the interest in cryptocurrency investment among students of the Islamic University of Malang. A quantitative approach was employed using a survey method with 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that simultaneously, influencers, financial literacy, and return expectations have a significant effect on investment interest in cryptocurrency. Individually, each variable also has a positive and significant impact. Influencers provide encouragement through informative and relevant content, financial literacy helps students understand the risks and potential of digital assets, while return expectations motivate interest based on the potential for high profits. The study concludes that these three factors play a crucial role in shaping student investment interest and recommends enhancing financial education and monitoring information on social media to support more informed investment decisions.

Keywords: *Influencer, Financial Literacy, Return Expectations, Investment Interest, Cryptocurrency*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi dalam aset digital, khususnya *Cryptocurrency*, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan CoinMarketCap (2023), total kapitalisasi pasar *Cryptocurrency* mencapai lebih dari \$1 triliun pada awal tahun 2023, dengan Bitcoin dan Ethereum sebagai aset dominan. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya adopsi teknologi *blockchain* dan digitalisasi sistem keuangan global. Tren global menunjukkan bahwa minat terhadap *Cryptocurrency* tidak hanya berasal dari individu, tetapi juga dari institusi keuangan besar yang mulai mengalokasikan portofolio mereka ke aset digital sebagai lindung nilai terhadap inflasi dan ketidakstabilan ekonomi (Nguyen et al., 2024). Namun, volatilitas harga yang tinggi dan regulasi yang masih berkembang menjadi tantangan utama bagi industri ini.

Bitcoin, sebagai aset kripto pertama yang diperkenalkan oleh Satoshi Nakamoto pada tahun 2009, tetap menjadi pemimpin pasar dengan dominasi kapitalisasi yang signifikan. Sebagai mata uang digital terdesentralisasi, Bitcoin memungkinkan transaksi *peer-to-peer* tanpa perantara seperti bank, menjadikannya instrumen keuangan yang menarik bagi investor yang mencari kebebasan finansial. Selain itu, Bitcoin sering disebut sebagai "emas digital" karena sifatnya yang terbatas dengan suplai maksimal 21 juta koin sehingga memberikan nilai lindung terhadap inflasi. Beberapa perusahaan

besar, seperti Tesla dan MicroStrategy, telah berinvestasi dalam Bitcoin sebagai bagian dari strategi keuangan mereka. Namun, menurut Auer & Claessens (2020). tantangan utama Bitcoin adalah volatilitas harga yang ekstrem, biaya transaksi yang bervariasi, serta regulasi yang berbeda-beda di setiap negara.

Selain Bitcoin, terdapat berbagai produk *Cryptocurrency* lain seperti *stablecoin* (misalnya, USDT dan USDC) yang dirancang untuk mengurangi volatilitas dengan mengaitkan nilainya dengan mata uang fiat, serta altcoin seperti Ethereum yang menawarkan fitur *smart contract* yang memungkinkan ekosistem *DeFi* (*Decentralized Finance*) berkembang pesat. Ekosistem ini membuka peluang baru dalam industri keuangan, seperti pinjaman tanpa bank dan pertukaran aset digital yang lebih efisien. Meskipun demikian, regulasi terhadap aset-aset ini masih terus berkembang, menciptakan ketidakpastian bagi investor dan pelaku pasar (Buterin, 2014; CoinGecko, 2023; IMF, 2021).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Investor Kripto di Indonesia

Di Indonesia, tren investasi *Cryptocurrency* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2024), jumlah investor aset kripto di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 22,11 juta investor pada November 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 19,4% sepanjang tahun berjalan (YTD) dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan 18,51 juta investor. Sejak 2021, jumlah investor kripto di Indonesia telah melonjak dari 11,2 juta menjadi 16,7 juta pada 2022, kemudian meningkat lagi pada 2023 dengan pertumbuhan tahunan (YoY) sebesar 10,8%. Pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan harga aset kripto, bertambahnya jumlah investor aktif yang kini mencapai 1,3 juta, serta perkembangan regulasi global yang semakin mendukung pasar kripto. Selain itu, meningkatnya utilitas kripto seperti Bitcoin turut memperkuat daya tarik investasi di sektor ini. Namun, OJK mengingatkan bahwa investasi aset kripto memiliki risiko tinggi, sehingga penting bagi calon investor untuk berhati-hati sebelum berinvestasi (OJK, 2024).

Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) memiliki potensi besar dalam bidang investasi, termasuk dalam aset digital seperti *Cryptocurrency*. Sebagai salah satu perguruan tinggi Islam terkemuka di Indonesia, UNISMA menekankan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, termasuk dalam aspek ekonomi dan keuangan. Namun, minat mahasiswa dalam berinvestasi di *Cryptocurrency* masih menghadapi berbagai tantangan,

seperti kurangnya literasi keuangan digital, pemahaman tentang risiko volatilitas aset kripto, serta ekspektasi *return* yang tidak realistis.

Influencer merupakan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial, yang mampu memengaruhi opini serta keputusan konsumsi audiens mereka. *influencer* sering kali membangun hubungan dengan pengikutnya melalui interaksi yang autentik, konten yang menarik, serta keahlian di bidang tertentu seperti keuangan, teknologi, atau gaya hidup (Chen et al., 2024). Dalam konteks investasi *Cryptocurrency*, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk minat investasi. Kredibilitas dan profesionalisme *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan calon investor terhadap aset digital tertentu. Studi menunjukkan bahwa faktor seperti transparansi kolaborasi dengan merek, pengalaman pengguna yang positif, serta rekomendasi berbasis data dapat memperkuat niat investasi seseorang terhadap aset yang dipromosikan (Chen et al., 2024). Selain itu, nilai hiburan dan daya tarik visual dari *influencer* juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten keuangan yang mereka sajikan (Ao et al., 2023). Oleh karena itu, keberadaan *influencer* sebagai pihak yang dapat mempengaruhi keputusan investasi di dunia *Cryptocurrency* semakin penting seiring dengan berkembangnya platform digital yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat.

Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan investasi. Meta-analisis terhadap 62 studi dengan lebih dari 22.000 responden menemukan

bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta nilai informatif memiliki korelasi tinggi dengan niat beli dan minat investasi konsumen (Ao et al., 2023). Dalam konteks *Cryptocurrency*, kepercayaan terhadap *influencer* dapat menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan investasi di pasar yang sangat fluktuatif ini. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi risiko dan keuntungan di kalangan investor *Cryptocurrency*.

Selanjutnya, literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan keuangan yang efektif, termasuk dalam berinvestasi (Nirwangsari & Rahayu, 2022). Dalam konteks *Cryptocurrency*, literasi keuangan memainkan peran penting dalam menentukan minat seseorang untuk berinvestasi, karena instrumen ini memiliki volatilitas yang tinggi dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang risiko serta potensi keuntungan. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi kunci untuk membuat keputusan investasi yang bijak dan terinformasi.

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara literasi keuangan dan minat investasi dalam aset kripto. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Dewi et al. (2022), di Bali menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi *Cryptocurrency*. Sebaliknya, penelitian Nirwangsari dan Rahayu (2022), menunjukkan bahwa pengetahuan tentang praktik keuangan kripto tidak selalu memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan investasi, kecuali jika dimoderasi oleh transparansi informasi akuntansi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tediarta (2024), juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan secara positif mempengaruhi minat investasi kripto, terutama di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan.

Ekspektasi *return* merujuk pada harapan seorang investor terhadap keuntungan yang akan diperoleh dari suatu investasi dalam periode tertentu. Konsep ini merupakan bagian penting dalam teori investasi, di mana investor cenderung memilih instrumen investasi dengan potensi *return* yang lebih tinggi, meskipun diiringi dengan risiko yang lebih besar (Fama & French, 2004). Dalam konteks *Cryptocurrency*, ekspektasi *return* berperan sebagai pendorong utama bagi investor untuk memasuki pasar yang dikenal volatilitasnya. Minat investasi dalam *Cryptocurrency* sering kali dipengaruhi oleh potensi keuntungan yang dianggap tak terbatas, yang menjadi daya tarik utama, meskipun risiko kerugian yang signifikan juga ada (Baur & Dimpfl, 2020). Oleh karena itu, investor yang tertarik pada aset kripto biasanya dipengaruhi oleh harapan akan potensi *return* yang tinggi, meskipun dengan tingkat risiko yang lebih besar dibandingkan dengan instrumen investasi tradisional. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekspektasi *return* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi di *Cryptocurrency*. Misalnya, penelitian oleh Zohar (2020), menemukan bahwa investor lebih cenderung berinvestasi dalam *Cryptocurrency* jika mereka mengharapkan *return* yang tinggi. Sebaliknya, penelitian oleh Ooi et al.

(2019), menunjukkan hasil yang tidak signifikan, menyatakan bahwa meskipun ekspektasi *return* tinggi, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat investasi secara signifikan.

Meningkatnya jumlah investor muda yang terpapar informasi investasi dari media sosial tanpa pemahaman finansial yang memadai menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan. Jika fenomena ini tidak diteliti, risiko kerugian akibat keputusan investasi yang kurang matang akan semakin meningkat. Dengan adanya regulasi yang masih berkembang, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi regulator dalam menyusun kebijakan yang lebih baik terkait edukasi keuangan dan penyebaran informasi investasi di media sosial.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh literasi keuangan dan ekspektasi *return* terhadap minat investasi *Cryptocurrency*, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti peran *influencer*, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil studi sebelumnya juga menunjukkan temuan yang beragam, di mana literasi keuangan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan investasi (Nirwangsari & Rahayu, 2022), dan ekspektasi *return* tinggi tidak selalu meningkatkan minat investasi (Ooi et al., 2019). Selain itu, interaksi antara ketiga faktor ini masih belum banyak dikaji secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer*, literasi keuangan, dan ekspektasi *return* terhadap minat investasi *Cryptocurrency* mahasiswa Universitas Islam Malang.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH *INFLUENCER*, LITERASI KEUANGAN DAN EKSPEKTASI *RETURN* TERHADAP MINAT INVESTASI *CRYPTOCURRENCY* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan masalah yang sesuai dengan penelitian di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh influencer, literasi keuangan dan ekspektasi return terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Bagaimana pengaruh ekspektasi *return* terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer*, literasi keuangan dan ekspektasi return terhadap minat investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa Universitas Islam Malang

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer* terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh literasi terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh ekspektasi *return* terhadap minat investasi *Cryptocurrency* pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

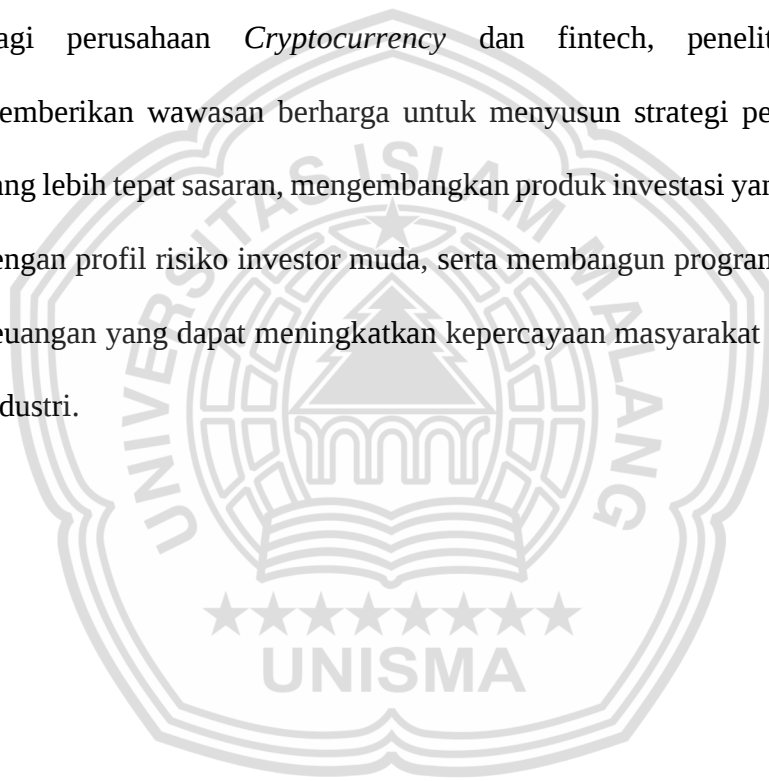
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang investasi, khususnya terkait dengan *Cryptocurrency*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, serta memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dalam konteks pengaruh *influencer*, literasi keuangan, dan ekspektasi *return* terhadap minat investasi. Sedangkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa, sehingga mereka lebih memahami konsep investasi dan risiko yang terkait dengan *Cryptocurrency*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Investor, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan tambahan informasi bagi investor muda mengenai potensi keuntungan

dan risiko yang terkait dengan investasi *Cryptocurrency*, sehingga mereka dapat memilih strategi investasi yang lebih tepat.

- b. Bagi Regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi regulator dan lembaga keuangan dalam merancang kebijakan yang mendukung edukasi keuangan dan regulasi investasi aset digital di Indonesia.
- c. Bagi perusahaan *Cryptocurrency* dan fintech, penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengembangkan produk investasi yang sesuai dengan profil risiko investor muda, serta membangun program literasi keuangan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap industri.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *influencer*, literasi keuangan, ekspektasi return terhadap minat investasi Berdasarkan hasil peneltitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer*, literasi keuangan, dan ekspektasi return berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi *cryptocurrency*.
2. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*.
3. Variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*.
4. Variabel ekspektasi return berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Terbatas pada responden mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi mahasiswa di Indonesia atau institusi pendidikan lainnya dengan karakteristik berbeda.
2. Variabel yang dianalisis hanya terbatas pada *influencer*, literasi keuangan, dan ekspektasi return. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi

memengaruhi minat investasi namun tidak diteliti, seperti risiko investasi, pengalaman pribadi, atau pengaruh keluarga.

3. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas, yaitu hanya dalam rentang empat bulan, dapat memengaruhi akurasi dan kedalaman pengumpulan data.

5.3 Saran

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan untuk tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan oleh influencer dalam mengambil keputusan investasi, melainkan juga meningkatkan literasi keuangan mereka secara mandiri melalui pelatihan, seminar, atau membaca sumber-sumber yang kredibel. Hal ini penting agar keputusan investasi yang diambil lebih rasional dan tidak semata-mata berdasarkan ekspektasi return yang tinggi.

b. Bagi *Influencer*

Influencer yang aktif di bidang keuangan digital perlu menyajikan konten yang edukatif dan transparan terkait risiko dan potensi keuntungan investasi *Cryptocurrency*. Dengan menyajikan konten berbasis data serta pengalaman nyata, influencer dapat berperan sebagai agen edukasi yang bertanggung jawab, bukan sekadar promotor.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti efikasi diri keuangan, persepsi risiko, atau kemudahan akses teknologi sebagai faktor yang turut memengaruhi minat investasi

Cryptocurrency, serta memperluas responden dari universitas lain agar hasilnya lebih generalis dan dapat dibandingkan secara lintas institusi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2023). "Influencers and Perceived Interconnectedness: Exploring the Role of Influencers in Digital Marketing." *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 236-249.
- Abidin, C. (2021). "Visibility labour: Engaging with *influencers*' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram." *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Adiningtyas, S., & Hakim, L. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, motivasi, dan uang saku terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah dengan risiko investasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 474-482.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Ao, X., Liu, Y., & Zhang, W. (2023). *Influencer marketing and investment decisions: A meta-analysis of social media impact*. *Journal of Digital Finance*, 12(3), 245-267.
- Barberis, N., Huang, M., & Santos, T. (2023). "Prospect theory and asset prices." *The Quarterly Journal of Economics*, 121(1), 1–53.
- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2020). *Asymmetric volatility in cryptocurrencies*. *Economics Letters*, 173, 148-151.
- Baur, D. G., Hong, K., & Lee, A. D. (2023). "Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets?" *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 54, 177–189.
- Berliana, D., & Widjaja, M. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Individu di Pasar Modal Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2023). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Bustami, M., dkk. (2021). *Pengaruh Ekspektasi Return dan Risiko Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Galeri Investasi Syariah IAIN Kerinci*.
- Cheah, E. T., & Fry, J. (2020). "Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin." *Economics Letters*, 130, 32–36.
- Chen, Y., Wang, L., & Li, H. (2024). *The role of social media influencers in shaping financial investment behavior*. *Journal of Behavioral Finance*, 21(1), 50-72.
- CoinMarketCap. (2023). *Cryptocurrency market capitalization report*. Retrieved from <https://coinmarketcap.com>

- Dilasari, F., dkk. (2022). *Analisis Statistik dengan SPSS untuk Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Media Ilmu.
- Disastra, A., & Novita, R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Trust and Influence in Social Media: The Role of *Influencers* in Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 617-630.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Influencer marketing and purchase intentions of Generation Z consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Elton, E. J., Gruber, M. J., Brown, S. J., & Goetzmann, W. N. (2022). *Modern portfolio theory and investment analysis* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2004). *The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 25-46.
- Fauzi, R., & Asri, M. (2020). *Metodologi Penelitian: Konsep, Desain, dan Analisis Data*. Bandung: Pustaka Cendekia.
- Fauzianti, R., & Retnosari, I. (2022). *Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar*.
- Febriyana, A., & Hwihanus, R. (2023). *Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Ekspektasi Return, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa pada Instrumen Pasar Modal*.
- Fitri, A., dkk. (2022). *Regresi dan Analisis Data dalam Penelitian Ekonomi*. Surabaya: Mitra Pustaka.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2023). "Who Are the Social Media *Influencers*? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Garcia, D., Tessone, C. J., Mavrodiev, P., & Perony, N. (2020). "The digital traces of bubbles: Feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy." *Journal of the Royal Society Interface*, 11(99), 20140623.
- Gede, K. A., dkk. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan dan Return Investasi terhadap Minat Investasi Mata Uang Kripto pada Mahasiswa di Provinsi Bali*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grohmann, A., Kouwenberg, R., & Menkhoff, L. (2024). "Financial literacy, investor confidence, and financial advice seeking." *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, 528–547.
- Gunawan, D., dkk. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harahap, R. I., dkk. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus Galeri Investasi Syariah IAIN Kerinci)*.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Hariyanti, D. (2020). *Strategi Pemasaran Digital: Peran Influencer dalam Mempengaruhi Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Hikmah, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Huston, S. J. (2021). "Measuring financial literacy." *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2024). "Prospect theory: An analysis of decision under risk." *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102318.
- Kumanireng, I. H. W., & Utomo, R. B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Literasi Pajak dan Literasi Digital Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Pasar Modal. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 8(3), 11-22.
- Kusuma Dewi, A., Putra, G. D., & Wibawa, M. A. (2022). *Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap minat investasi Cryptocurrency di Bali*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 88-102.
- Lombok, A., & Samadi, M. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2024). "Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing." *National Bureau of Economic Research Working Paper No. 17078*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2022). "The economic importance of financial literacy: Theory and evidence." *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

- Lusardi, A., & Tufano, P. (2020). "Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness." *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332–368.
- Markowitz, H. (2021). "Portfolio selection." *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91.
- Milano, R., dkk. (2021). *Pengantar Analisis Statistik dalam Penelitian*. Jakarta: PT Ilmu Data.
- Nguyen, T., Zhao, X., & Kim, J. (2024). *Institutional investment in Cryptocurrency: Trends and risk management*. *Financial Markets Review*, 32(1), 112-130.
- Nirwangsari, A., & Rahayu, T. (2022). *Financial literacy and Cryptocurrency investment: The role of transparency in financial information*. *Journal of Accounting and Investment*, 18(4), 210-225.
- Ooi, J., Chan, K., & Lim, S. (2019). *Does return expectation drive Cryptocurrency investment? Evidence from behavioral finance research*. *International Journal of Finance*, 27(1), 45-68.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Laporan pertumbuhan investor kripto di Indonesia*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id>
- Pradana, R. & Reventiary, D. (2016). *Statistika dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pramono, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Ekspektasi Return, dan Pemahaman Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal*.
- Putra, A., & Subarjo, R. (2015). *Analisis Data Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, A., & Ingriyani, N. (2023). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, Pendapatan, dan Influencer Media Sosial terhadap Minat Generasi Milenial pada Investasi Reksadana Melalui Aplikasi Bibit*.
- Raditya, A., et al. (2014). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(2), 112-128.
- Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2021). *Investment analysis and portfolio management* (10th ed.). Cengage Learning.
- Remund, D. L. (2022). "Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy." *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Saragih, R., & Santoso, B. (2012). *Statistik untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sari, A., & Pratama, F. (2019). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55-70.

- Septyanto, R., & Nugroho, H. (2020). "Determinan Minat Investasi di Kalangan Milenial: Peran Literasi Keuangan dan Motivasi Finansial." *Jurnal Ekonomi & Investasi*, 5(1), 88-102.
- Soenarto. (1987). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukrianingrum, D. R., & Manda, G. S. (2020). The effect of systematic risk and unsystematic risk on expected return of optimal portfolio. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 5(2), 181-195.
- Susanti, L. (2019). *Teknik Sampling dan Pengolahan Data Statistik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tedianta, B. (2024). *Generasi Z dan investasi kripto: Peran literasi keuangan dalam keputusan investasi di Jakarta Selatan*. *Jurnal Manajemen Investasi*, 15(2), 123-140.
- Trisnaningsih, R.,h. (2022). *Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa*.
- Trisnatio, A., & Pustikaningsih, A. (2022). "Pengaruh ekspektasi *return* terhadap keputusan investasi." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(3), 317–329.
- Wijaya, B., & Kusuma, D. (2021). "Psikologi Keuangan dan Minat Investasi: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi." *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 8(3), 210-225.
- Wirakanda, P., & Pardosi, S. (2020). *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yong, J. L., Kog, A. S., & Poh, K. P. (2021). "Financial literacy and Cryptocurrency investments: The mediating role of risk tolerance." *Asian Journal of Finance & Accounting*, 13(2), 112–132.
- Zohar, D. (2020). *Investor behavior in the crypto market: The role of return expectations and risk perception*. *Journal of Financial Economics*, 35(4), 78-95.