

Dampak Financial Influencer dan Fear of Missing Out terhadap Pengalaman Investasi Aset Kripto pada Investor Generasi Z

Muhamad Rafi Agasi, Adam Hermawan, Btari Mariska Purwaamijaya

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ¹ mrafiagasi@upi.edu, ² adamhermawan@upi.edu, ³ btarimariska@upi.edu

Abstrak

Fenomena meningkatnya investor kripto muda di Indonesia belum diimbangi dengan kualitas literasi finansial yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Financial Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pengalaman investasi aset kripto, dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS 4.0). Data diperoleh dari 192 responden berusia 17–29 tahun yang aktif berinvestasi aset kripto melalui survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman investasi ($\beta = 0,536$; $p < 0,001$), sedangkan Financial Influencer ($p = 0,913$) dan FOMO ($p = 0,468$) tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan maupun pengalaman investasi. Nilai R^2 sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel penelitian menjelaskan 30,3% variasi perilaku investasi Generasi Z. Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor kognitif, khususnya literasi keuangan, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor sosial dan emosional dalam membentuk perilaku investasi digital. Hasil penelitian ini memperkuat Behavioral Finance Theory serta menekankan pentingnya penguatan edukasi finansial bagi generasi muda untuk meningkatkan kemampuan analisis dan pengambilan keputusan investasi yang rasional. Selain itu, hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif serta kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai determinan perilaku investasi digital di kalangan generasi muda.

Kata kunci: *Financial Influencer, FOMO, Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi, Generasi Z, Aset Kripto.*

Abstract

The increasing number of young crypto investors in Indonesia has not been matched by adequate financial literacy. This study aims to analyze the impact of Financial Influencers and Fear of Missing Out (FOMO) on the experience of investing in crypto assets, with financial literacy as a moderating variable in Generation Z in Indonesia. The research approach uses a quantitative correlation method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on Partial Least Squares (SmartPLS 4.0). Data were obtained from 192 respondents aged 17–29 who actively invest in crypto assets through an online survey. The results show that financial literacy has a positive and significant effect on investment experience ($\beta = 0.536$; $p < 0.001$), while Financial Influencers ($p = 0.913$) and FOMO ($p = 0.468$) have no significant effect on financial literacy or investment experience. The R^2 value of 0.303 indicates that the research variables explain 30.3% of the variation in Generation Z investment behavior. This finding confirms that cognitive factors, especially financial literacy, are more dominant than social and emotional factors in shaping digital investment behavior. The results of this study strengthen the Behavioral Finance Theory and emphasize the importance of strengthening financial education for the younger generation to improve analytical skills and rational investment decision-making. Furthermore, the findings offer practical implications for the development of more effective financial education strategies, as well as theoretical contributions that deepen the understanding of determinants influencing digital investment behavior among young investors.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Influencer, FOMO, Investment Experience, Generation Z, Cryptocurrency.*

Corresponding: Adam Hermawan

E-mail: adamhermawan@upi.edu

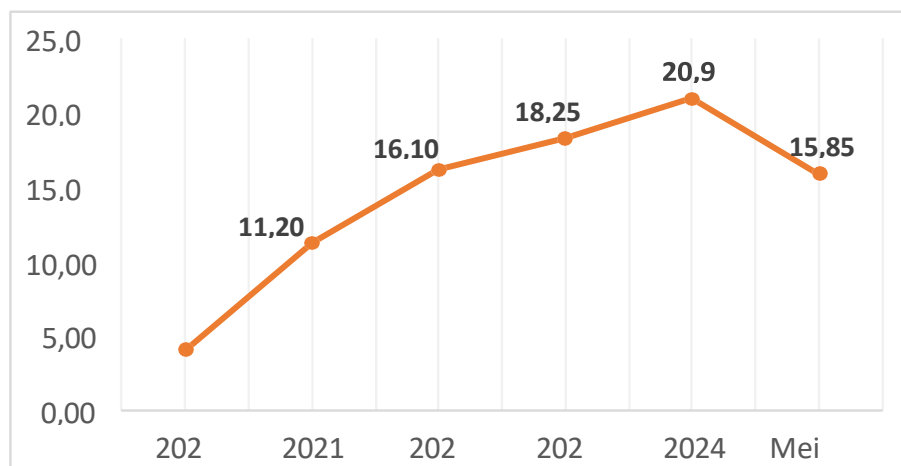


PENDAHULUAN

Investasi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan penanaman modal yang dilakukan oleh individu dengan tujuan meningkatkan atau menjaga nilai modal mereka, dapat berupa peralatan, uang tunai, keahlian, atau hak atas kekayaan intelektual, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang (Pana & Ambarwati, 2023).

Seiring perkembangan teknologi, bentuk investasi juga berkembang secara digital. Salah satu bentuk investasi digital yang berkembang pesat adalah aset kripto (Karta Wijaya dkk., 2025). Kripto merupakan mata uang digital yang dirancang untuk menjaga keamanan transaksi, berbeda dengan mata uang tradisional yang diatur oleh otoritas pusat seperti bank sentral. Tapscott & Tapscott (2016) menjelaskan bahwa kripto bekerja secara terdesentralisasi melalui teknologi *blockchain*, yaitu sistem pencatatan digital (buku besar) yang tersebar di berbagai komputer sehingga sulit diretas atau dimanipulasi.

Sejalan dengan penjelasan tersebut munculnya ekosistem investasi Kripto berbasis digital di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perdagangan kripto pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2014 dan sejak itu mengalami pertumbuhan pesat. Tren ini didukung oleh data dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) pada Gambar 1, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah investor aset kripto.



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Pengguna Kripto di Indonesia (dalam Juta)

Data pada Gambar 1 menunjukkan tren pertumbuhan signifikan jumlah pengguna kripto di Indonesia dari tahun 2020 hingga Mei 2025. Tren tersebut juga selaras dengan data menurut Otoritas Jasa Keuangan, yang menyatakan bahwa jumlah investor kripto meningkat sebesar 4,35% menjadi 15,85 juta dengan total nominal transaksi mencapai Rp49,57 triliun pada Mei 2025. Kepala Biro Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Berjangka Komoditi, Tirta Karma Senjaya, menyampaikan bahwa generasi muda mendominasi aktivitas investasi kripto di Indonesia, dengan proporsi mencapai 80% dari total investor kripto (Ismoyo, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki minat yang tinggi terhadap instrumen investasi berbasis digital. Selaras dengan hal tersebut, Generasi Z yang didefinisikan sebagai kelompok kelahiran tahun 1996–2012, kini menjadi dominan di pasar modal Indonesia (Safitri & Tandean, 2024). Hal ini menandakan bahwa kripto semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z, karena memiliki potensi keuntungan yang besar (Hariany Idris, 2024).

Meskipun jumlah investor Generasi Z pada aset kripto terus mendominasi, namun kualitas pengalaman investasi mereka cenderung kurang optimal. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan finansial yang banyak dipengaruhi oleh konten digital, khususnya dari

Financial Influencer (Putranto & Wati, 2025). Generasi Z sangat mengandalkan informasi digital dan media sosial dalam mencari referensi investasi (Putra Mardika dkk., 2025). Kondisi ini berpotensi menimbulkan keputusan investasi yang tidak rasional (Rahayu dkk., 2024).

Hal ini diperparah dengan minimnya literasi keuangan Generasi Z. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2024, indeks literasi keuangan Generasi Z hanya mencapai 51,70. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar Generasi Z masih mengalami kesulitan dalam mengelola portofolio investasi (Asri dkk., 2024). Namun, rendahnya literasi keuangan digital membuat Gen Z cenderung mengambil keputusan finansial yang kurang bijak, termasuk overspending, penggunaan kredit berlebihan, dan kerentanan terhadap penipuan digital (Kusumawardhani et al., 2025). Hal ini disebabkan oleh dominasi faktor non-fundamental, seperti pengaruh emosi, peran media sosial, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) (Rahayu dkk., 2024).

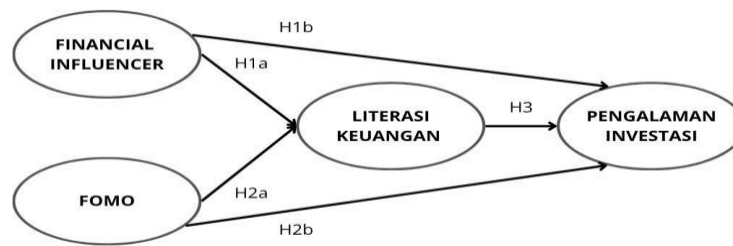
Untuk memahami fenomena tersebut, *Behavioral Finance Theory* (BFT) digunakan sebagai dasar teori utama. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku investor tidak selalu rasional sebagaimana diasumsikan dalam teori keuangan tradisional, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, dan tekanan sosial. *Behavioral Finance Theory* berpendapat bahwa perilaku individu sering kali digerakkan oleh kesalahan dalam berpikir serta pengaruh eksternal seperti FOMO dan *financial influencer*, yang dapat membentuk pengalaman investasi berdasarkan faktor sosial, bukan hasil analisis rasional (Shiller, 2003).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada generasi milenial dan keputusan investasi mereka (Perayunda & Mahyuni, 2022; Asri dkk., 2024). Sementara itu, Generasi Z sebagai kelompok demografi baru yang lebih digital native, dianggap lebih rentan terhadap pengaruh *financial influencer* serta FOMO, namun belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks pengalaman investasi aktual, khususnya pada aset berisiko tinggi seperti kripto. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan secara spesifik menganalisis bagaimana literasi keuangan memoderasi pengaruh sosial dan emosional terhadap pengalaman investasi aktual Generasi Z pada aset kripto. Dengan kata lain, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap Generasi Z dan pengujian peran literasi keuangan sebagai mekanisme moderasi dalam hubungan antara faktor sosial dan emosional dengan pengalaman investasi yang nyata, bukan sekadar minat atau niat berinvestasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor eksternal tersebut memengaruhi perilaku investasi Generasi Z, guna memberikan pemahaman empiris dan dasar pertimbangan bagi peningkatan literasi keuangan serta kebijakan perlindungan investor di era digital (Sinaga & Usman, 2025).

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dampak *financial influencer* dan sentimen *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pengalaman investasi Generasi Z pada aset kripto, dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman fundamental mengenai perilaku investasi digital generasi muda di era ekonomi kripto yang dinamis dan emosional, dengan berlandaskan pada *Behavioral Finance Theory* (Shiller, 2003). Hasil ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman fundamental mengenai perilaku investasi digital generasi muda di era ekonomi kripto yang dinamis dan emosional, dengan berlandaskan pada *Behavioral Finance Theory*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji dampak *Financial Influencer* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pengalaman Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara menguji hipotesis dan menjelaskan arah serta kekuatan dampak yang terjadi pada investor Generasi Z pengguna aset kripto di Indonesia.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *financial influencer* dan FOMO berfungsi sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi pengalaman investasi sebagai variabel dependen. Literasi keuangan ditempatkan sebagai variabel moderasi yang diharapkan memodifikasi hubungan tersebut dengan mengurangi kerentanan individu terhadap tekanan sosial maupun dorongan emosional. Dengan demikian, model ini tidak hanya menilai pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen, tetapi juga menguji sejauh mana kapasitas kognitif dalam bentuk literasi keuangan mampu memperkuat atau melemahkan dampaknya terhadap kualitas pengalaman investasi. (Bo, 2023; Fanica Salwa Risqina & Vina Anggilia Puspita, 2025; Gerritsen & de Regt, 2025; Jumiyan dkk., 2024; Suci Martaningrat & Kurniawan, 2024) Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis	Penjelasan Singkat
H1a	Financial Influencer → Literasi Keuangan	Paparan terhadap konten edukatif dari <i>Financial Influencer</i> dapat membantu individu memahami konsep keuangan dengan lebih baik (Gerritsen & de Regt, 2025).
H1b	Financial Influencer → Pengalaman Investasi	Keterlibatan dengan <i>Financial Influencer</i> mendorong individu untuk berpartisipasi atau meningkatkan aktivitas investasinya (Jumiyan et al., 2024).
H2a	FOMO → Literasi Keuangan	Rasa takut tertinggal peluang investasi memotivasi individu untuk mencari dan mempelajari informasi keuangan (Fanica Salwa Risqina & Vina Anggilia Puspita, 2025)
H2b	FOMO → Pengalaman Investasi	Perasaan takut ketinggalan membuat individu terdorong untuk segera memulai atau menambah pengalaman investasinya (Bo, 2023ju).
H3	Literasi Keuangan → Pengalaman Investasi	Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin baik pula pengalaman dan kualitas keputusannya dalam berinvestasi (Suci Martaningrat & Kurniawan, 2024).

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel *Financial Influencer* (FI) diukur melalui enam indikator yang menilai dampak konten edukatif, kepercayaan terhadap *Influencer*, dan keaktifan mengikuti rekomendasi. Variabel *Fear of Missing Out* (FM) diukur melalui tiga indikator yang menggambarkan perasaan takut tertinggal peluang investasi. Variabel *Literasi Financial* (LF) diukur melalui lima indikator pemahaman konsep dasar keuangan, kemampuan analisis risiko, serta perencanaan keuangan pribadi. Sedangkan variabel Pengalaman Investasi (PI) diukur melalui lima indikator yang menilai kemampuan mengelola, mengevaluasi, dan merefleksikan keputusan investasi kripto.

Tabel 2. Instrumen penelitian Variabel Financial Influencer (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan
Financial Influencer	Kredibilitas	1. Kepercayaan terhadap informasi	FII	Saya membeli aset kripto tertentu karena direkomendasikan oleh

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan
(X1)	Daya Tarik	yang diberikan		Influencer Finansial.
		2. Keahlian yang dipersepsikan	FI2	Saya menganggap Influencer yang saya ikuti sebagai sumber informasi investasi yang dapat dipercaya.
		1. Kemudahan dalam memahami konten	FI3	Saya memahami cara penyampaian influencer tersebut berkomunikasi.
	Keahlian	2. Merasa <i>relatable</i> dengan influencer	FI4	Cara Influencer berbicara membuatmu tertarik untuk terus mengikuti kontennya.
		1. Rekomendasi influencer didukung data dan analisis	FI5	Saya yakin rekomendasi dari Influencer ini didasarkan pada pengetahuan dan riset yang kuat.
		2. Influencer terlihat ahli di bidang investasi kripto	FI6	Saya belajar banyak hal baru tentang investasi dari konten yang dibuat oleh Influencer ini.

Tabel 2 menggambarkan variabel *Financial Influencer* (X1) yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian, yang masing-masing memiliki indikator serta pertanyaan kuesioner untuk mengukur sejauh mana dampak *financial influencer*, khususnya dalam aset kripto. Secara konseptual, *financial influencer* merupakan individu yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter untuk memberikan informasi serta edukasi mengenai keuangan dan investasi, yang secara signifikan mengubah cara investor, terutama Generasi Z, berinteraksi dengan informasi finansial dengan menjadikan topik yang kompleks lebih mudah dipahami (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Menurut Hovland dkk. (1953) dalam teori Source Credibility, yaitu trustworthiness (tingkat kepercayaan terhadap sumber) dan expertise (tingkat keahlian sumber dalam topik tertentu).

Tabel 3. Instrumen penelitian Variabel FOMO (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan
FOMO (X2)	Kecemasan Sosial	1. Merasa cemas jika tidak mengikuti tren investasi.	FM1	Saya khawatir kalau tidak ikut tren investasi yang sedang berlangsung.
	Perilaku Impulsif	1. Ketergantungan pada media sosial untuk informasi.	FM2	Saya terus-menerus memeriksa media sosial untuk melihat tren Aset Crypto terbaru.
	Pengaruh Sosial	1. Dipengaruhi oleh <i>influencer</i> /komunitas.	FM3	Saya termotivasi untuk berinvestasi karena rekomendasi dari orang yang saya ikuti membagikan pengalaman.

Tabel 3 menjelaskan variabel Fear of Missing Out (X2) yang terbagi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu Kecemasan Sosial, Perilaku Impulsif, dan Pengaruh Sosial. Dimensi Kecemasan Sosial mencerminkan rasa takut atau tekanan yang muncul ketika individu tidak mengikuti tren investasi. Perilaku Impulsif menggambarkan kecenderungan membuat keputusan investasi tanpa riset yang matang serta ketergantungan terhadap media sosial untuk memperoleh informasi, sehingga individu mudah terpengaruh tren sesaat. Sementara itu, Pengaruh Sosial menyoroti peran teman, influencer, maupun komunitas dalam membentuk keputusan investasi seseorang. Menurut Przybylski dkk. (2013), FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tidak terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan atau penting yang dilakukan oleh orang lain, FOMO mendorong seseorang

untuk mengambil keputusan impulsif, seperti membeli aset tertentu hanya karena tren dan Menurut Kotler dkk. (2016), investor cenderung lebih mempercayai *F-Factor* (friends, family, fans, followers) dibandingkan komunikasi pemasaran langsung dari perusahaan. Ketika teman atau figur yang diikuti membagikan pengalaman, aset, atau tren investasi baru, timbul rasa takut tertinggal yang mendorong individu untuk ikut berpartisipasi.

Tabel 4. Instrumen penelitian Variabel Literasi Finansial

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan
Literasi Finansial	Pengetahuan Finansial	1. Pemahaman dasar tentang aset kripto	LF1	Saya tahu apa itu Crypto dan bagaimana cara kerjanya.
		2. Pengetahuan tentang risiko	LF2	Saya memahami risiko-risiko yang terkait dengan investasi aset kripto.
	Perilaku Finansial	1. Pemahaman tentang diversifikasi portofolio	LF3	Saya memahami bahwa diversifikasi portofolio untuk menyeimbangkan risiko dan potensi keuntungan.
		2. Keyakinan pada Keputusan	LF4	Saya mempercayai jika semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk berinvestasi.
		3. Riset sebelum investasi	LF5	Saya selalu melakukan riset mandiri sebelum memutuskan untuk membeli aset kripto.

Tabel 4 menggambarkan variabel Literasi Finansial yang terbagi dalam dua dimensi utama, yaitu Pengetahuan Finansial dan Perilaku Finansial. Dimensi pengetahuan finansial mencakup pemahaman dasar tentang aset kripto, risiko investasi, konsep diversifikasi portofolio menurut Teori Markowitz. Sementara itu, dimensi perilaku finansial menekankan pentingnya melakukan riset sebelum mengambil keputusan investasi. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pemahaman atas pengetahuan, kemampuan, dan sikap dalam mengelola keuangan (Putri dkk., 2021). Tanpa literasi keuangan yang memadai, individu rentan membuat keputusan finansial yang keliru dan berpotensi merugikan (Manickam dkk., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan investasi Generasi Z di pasar modal, karena semakin tinggi tingkat literasi seseorang, semakin besar pula niat dan kepercayaan dirinya untuk berinvestasi (Rifani dkk., 2025). Selain itu, penerapan teori diversifikasi oleh Harry Markowitz dalam karya *Portfolio Selection* menjadi strategi penting dalam membangun portofolio investasi, termasuk pada aset kripto, karena membantu menyeimbangkan risiko dan potensi keuntungan (Ridwanudin & Sari, 2023).

Tabel 5. Instrumen penelitian Variabel Pengalaman Investasi (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan
Pengalaman Investasi (Y)	Keterampilan Analisis	1. Pemahaman Konsep pasar Keuangan	FI1	Pengalaman investasi membuat saya lebih baik dalam menilai risiko suatu aset kripto.
		2. Penilaian terhadap potensi imbal hasil	FI2	Pengalaman investasi membantu saya lebih akurat dalam memprediksi imbal hasil yang saya dapatkan.
	Pembelajaran Adaptif	1. Pembelajaran dari kesalahan	FI3	Pengalaman investasi membuat saya belajar dari kesalahan

			investasi yang saya buat di masa lalu.
	2. Penyesuaian perilaku investasi	FI4	Pengalaman investasi membantu saya menjadi investor yang lebih disiplin dan terencana.
Persepsi Subjektif	1. Perasaan terhadap hasil investasi	FI5	Secara keseluruhan, saya puas dengan hasil dari pengalaman investasi saya.

Tabel 5 menggambarkan Pengalaman investasi merupakan c. Idealnya, pengalaman ini dapat meningkatkan kemampuan investor dalam mengevaluasi risiko dan potensi imbal hasil (Maharani & Simanjuntak, 2022). Temuan ini sejalan dengan Teori Pembelajaran Adaptif (Adaptive Learning Theory), yang menjelaskan bahwa investor menyesuaikan strategi dan perilaku mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya serta hasil yang diperoleh dari keputusan masa lalu. Dalam konteks ini, pengalaman menjadi dasar bagi investor untuk memperbaiki kesalahan, meningkatkan keterampilan analisis, dan mengembangkan persepsi yang lebih realistis terhadap risiko dan imbal hasil di masa depan (Cowan dkk., 2024).

Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan *Google Form* selama periode 2–10 Oktober 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu (1) individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 17–29 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) merupakan investor aktif atau berpengalaman berinvestasi dalam aset kripto, dan (4) mengikuti setidaknya satu akun *Financial Influencer* di media sosial. Survei disebarakan melalui beberapa komunitas kripto daring di Indonesia seperti Koko Crypto, CuanMemeCryptoID, dan SobatCrypto. Dari total 192 kuesioner valid digunakan dalam analisis setelah proses *screening* dan pembersihan data dilakukan.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui estimasi Path Coefficient, t-statistics, dan p-values. Nilai R-square menunjukkan besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, *sementara effectsize* (f^2) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh antar variabel.

Tabel 6. uji *Goodness of Fit* (GOF)

Variabel	Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE)	R-Square
FOMO	0.683	
Literasi Financial	0.619	0.041
Financial Influencer	0.607	
Pengalaman Investasi	0.549	0.303
Hasil	0.6145	0.172
Nilai GOF	0.783	

Sumber refrensi data tabel: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Selain itu, uji *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan dengan hasil lebih besar 0.783, untuk menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan besar dan layak secara statistik.

Untuk menjaga validitas eksternal dan mengurangi potensi bias, seluruh responden berpartisipasi secara anonim dan sukarela, untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan kemudahan pemahaman. Adapun kekurangan penelitian ini Adalah dominasi responden dari komunitas kripto tertentu yang dapat mempengaruhi variasi pengalaman investasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden dan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 192 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z (usia 17–29 tahun) dan aktif dalam aktivitas investasi aset kripto di Indonesia sampel ditentukan berdasarkan Rule-of-Thumb (Aturan 10 Kali) yang relevan untuk analisis PLS-SEM (Hair et al., 2019). Variabel dengan indikator terbanyak, yaitu Financial Influencer dengan 6 indikator, menetapkan batas minimum sampel sebesar $10 \times 6 = 60$ responden. Karena jumlah sampel yang digunakan adalah 192 responden valid.

Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* pada periode 2–10 Oktober 2025 menggunakan teknik Purposive sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui komunitas kripto daring seperti *Koko Crypto*, *CuanMemeCryptoID*, dan *SobatCrypto*.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berusia 19-21 tahun (45,8%), dengan dominan gender relatif laki-laki. Sebagian besar responden merupakan investor dengan pengalaman investasi responden yang sudah membeli aset kripto sebelumnya dan mengikuti atau memperoleh informasi investasi dari akun *financial Influencer* di media sosial seperti YouTube, Instagram, atau TikTok.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan akurat.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* masing-masing indikator. Menurut Hair dkk. (2019), indikator dianggap valid apabila memiliki nilai di atas 0.7, namun nilai antara 0.6–0.7 masih dapat diterima bila reliabilitas konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0.5. Penggunaan tabel dan gambar harus disebutkan di dalam teks dengan menyebutkan tabel 1; gambar 1 dan seterusnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Loading Factor
FOMO	FM1	0.844
	FM2	0.866
	FM3	0.766
Financial Influencer	FI1	0.748
	FI2	0.702
	FI3	0.804
	FI4	0.832
	FI5	0.780
	FI6	0.803
Literasi Keuangan	LF1	0.785
	LF2	0.860
	LF3	0.828
	LF4	0.693
	LF5	0.757
Pengalaman Investasi	PI1	0.769
	PI2	0.753
	PI3	0.790
	PI4	0.762
	PI5	0.619

Sumber refrensi data tabel: *Hasil olah data SmartPLS (2025)*

Sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.7, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hanya PI5 (0.619) dan LF4 (0.693) yang sedikit di bawah batas ideal, namun

tetap dipertahankan karena nilai AVE masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria (>0.5). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan CR > 0.7 , serta AVE > 0.5 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kostruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FOMO	0.771	0.798	0.866	0.683
Financial Influencer	0.878	0.878	0.902	0.607
Literasi Financial	0.844	0.848	0.890	0.619
Pengalaman Investasi	0.794	0.797	0.858	0.549

Sumber refrensi data tabel: *Hasil olah data SmartPLS (2025)*

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability di atas 0.7 serta AVE di atas 0.5. Dengan demikian, indikator yang digunakan dianggap konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mengharuskan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria tersebut, yang berarti bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya (Hair dkk., 2019).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	FOMO	Financial Influencer	Literasi Financial	Pengalaman Investasi
FOMO	0.826			
Financial Influencer	0.515	0.779		
Literasi Financial	0.143	0.197	0.787	
Pengalaman Investasi	0.142	0.146	0.547	0.741

Sumber refrensi data tabel: *Hasil olah data SmartPLS (2025)*

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan melalui estimasi nilai R-square (R^2), *effect size* (f^2), dan *Goodness of Fit* (GOF).

Tabel 4. Hasil Analisis Model Struktural

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	F^2	Keterangan
Literasi Keuangan	0.041	0.031	0.022	Lemah

Pengalaman Investasi 0.303 0.292 0.396 Kuat Sumber refrensi data tabel: *Hasil olah data SmartPLS (2025)*

Nilai R^2 Pengalaman Investasi sebesar 0.303 menunjukkan bahwa variabel *Financial Influencer*, *FOMO*, dan *Literasi Keuangan* secara bersama-sama mampu menjelaskan 30.3% variasi pada pengalaman investasi, tergolong kategori moderate. Sementara itu, nilai R^2 Literasi Keuangan sebesar 0.041 termasuk kategori lemah, menunjukkan bahwa dampak *Financial Influencer* dan *FOMO* terhadap literasi keuangan relatif kecil.

Nilai f^2 sebesar 0.396 pada jalur *Literasi Keuangan* → *Pengalaman Investasi* menandakan dampak kuat. Sementara hubungan lainnya menunjukkan dampak kecil hingga lemah.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan arah dan signifikansi hubungan antar variabel yang diuji dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hubungan	Original Sample (β)	t- Statistics	p- Values	Keterangan
H1a: Financial Influencer → Literasi Keuangan	0.169	1.651	0.099	Ditolak
H1b: Financial Influencer → Pengalaman Investasi	0.008	0.109	0.913	Ditolak
H2a: FOMO → Literasi Keuangan	0.056	0.565	0.572	Ditolak
H2b: FOMO → Pengalaman Investasi	0.061	0.726	0.468	Ditolak
H3: Literasi Keuangan → Pengalaman Investasi	0.536	9.486	0.000	Diterima

Sumber refrensi data tabel: *Hasil olah data SmartPLS (2025)*

H1a: Hasil menunjukkan bahwa *Financial Influencer* tidak berdampak signifikan terhadap *Literasi Keuangan* ($p = 0.099$). Artinya, paparan terhadap konten influencer belum cukup kuat untuk meningkatkan pemahaman finansial individu. Hal ini mungkin karena sebagian besar influencer masih menekankan promosi produk investasi daripada edukasi keuangan yang mendalam (Gerritsen & de Regt, 2025).

H1b: *Financial Influencer* juga tidak berdampak signifikan terhadap *Pengalaman Investasi* ($p = 0.913$). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dengan influencer tidak secara langsung mendorong seseorang untuk berinvestasi. Penjelasan alternatifnya, investor muda cenderung lebih berhati-hati dan menilai kredibilitas sumber sebelum bertindak (Jumiyani dkk., 2024).

H2a: Hubungan antara *FOMO* dan *Literasi Keuangan* tidak signifikan ($p = 0.572$). Meskipun rasa takut tertinggal sering dianggap pendorong perilaku belajar, dalam konteks ini efeknya kecil. Investor muda mungkin termotivasi oleh rasa ingin tahu, bukan tekanan sosial semata (Fanica Salwa Risqina & Vina Anggilia Puspita, 2025).

H2b: *FOMO* juga tidak berdampak signifikan terhadap *Pengalaman Investasi* ($p = 0.468$). Artinya, perasaan takut ketinggalan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan investasi nyata tanpa dukungan pengetahuan keuangan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bo (2023) yang menunjukkan bahwa *FOMO* hanya berpengaruh ketika dikombinasikan dengan keyakinan diri finansial.

H3: Sebaliknya, *Literasi Keuangan* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Pengalaman Investasi* ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$). Artinya, semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, semakin baik pula kemampuannya dalam mengelola dan mengevaluasi keputusan investasi. Hasil ini sejalan dengan temuan Suci Martaningrat & Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan meningkatkan kepercayaan diri dan pengalaman positif dalam berinvestasi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Financial Influencer* dan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan maupun pengalaman investasi,

sedangkan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman investasi Generasi Z. Nilai *path coefficient* Literasi Keuangan $\rightarrow$ Pengalaman Investasi sebesar $\beta = 0,536$ dengan nilai *p-value* $< 0,001$ menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Sementara itu, empat hubungan lainnya—*Financial Influencer* $\rightarrow$ *Literasi Keuangan* ($p = 0,099$), *Financial Influencer* $\rightarrow$ *Pengalaman Investasi* ($p = 0,913$), *FOMO* $\rightarrow$ *Literasi Keuangan* ($p = 0,572$), dan *FOMO* $\rightarrow$ *Pengalaman Investasi* ($p = 0,468$)—tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa faktor kognitif, khususnya literasi keuangan, lebih dominan dibanding faktor sosial dan emosional dalam membentuk perilaku investasi digital Generasi Z. Dengan kata lain, peningkatan pengetahuan dan kemampuan analisis finansial berperan penting dalam mengarahkan investor muda untuk mengambil keputusan investasi yang rasional dan terukur.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan *Behavioral Finance Theory* (Shiller, 2003), yang menjelaskan bahwa perilaku keuangan individu sering kali dipengaruhi oleh emosi dan tekanan sosial, namun keputusan yang rasional tetap bergantung pada kemampuan kognitif. Dalam konteks ini, literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang mampu meminimalisir bias psikologis dan efek sosial, sehingga investor dapat mengevaluasi risiko serta imbal hasil dengan lebih objektif.

Temuan bahwa *Financial Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi maupun pengalaman investasi sejalan dengan penelitian Gerritsen & de Regt (2025), yang menyatakan bahwa sebagian besar *financial influencer* lebih menonjolkan promosi produk dibandingkan dengan memberikan edukasi keuangan yang mendalam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial melalui media digital belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kualitas keputusan investasi, karena orientasinya masih bersifat komersial, bukan edukatif.

Sementara itu, hasil bahwa *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan maupun pengalaman investasi mendukung temuan Bo (2023), yang menjelaskan bahwa rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) tidak selalu mendorong tindakan investasi nyata tanpa adanya keyakinan finansial dan pemahaman risiko yang memadai. Artinya, tekanan sosial dan tren digital hanya akan berpengaruh apabila individu memiliki dasar literasi keuangan yang kuat.

Penting untuk dicermati bahwa kecenderungan perilaku berinvestasi pada Generasi Z seringkali mencerminkan perilaku *herding*. Hal ini utamanya didorong oleh minimnya pengalaman serta keterbatasan kemampuan untuk mengevaluasi pasar secara mandiri, yang pada akhirnya membuat investor Generasi Z cenderung bergantung pada idealisme dan keputusan pihak lain saat mengumpulkan informasi dan menganalisis isu-isu investasi.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan Suci Martaningrat & Kurniawan (2024), bahwa literasi keuangan tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri investor tetapi juga memperkaya pengalaman investasi yang lebih positif dan rasional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali bahwa literasi keuangan merupakan determinan utama dalam membentuk pengalaman investasi, serta menjadi faktor pengendali terhadap bias sosial dan emosional yang lazim terjadi pada investor muda di era digital.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi regulator, lembaga keuangan, serta penyedia konten finansial di media sosial untuk memperluas edukasi keuangan berbasis digital. *Financial influencer* diharapkan dapat bertransformasi menjadi agen literasi finansial yang menekankan transparansi, edukasi, dan peningkatan pemahaman publik, bukan sekadar mendorong perilaku konsumtif dan spekulatif. Penguatan kapasitas kognitif melalui literasi keuangan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi Generasi Z dalam menghadapi risiko tinggi di pasar aset kripto.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari lima hubungan sebab akibat terhadap variabel yang diuji dalam model, hanya satu hubungan yang terbukti signifikan, yaitu antara Literasi Keuangan terhadap Pengalaman Investasi pada investor Generasi Z pengguna aset kripto di Indonesia. Hasil ini

menegaskan bahwa tingkat pemahaman Finansial yang lebih baik secara nyata meningkatkan kemampuan individu dalam menilai risiko, serta memperoleh pengalaman investasi yang lebih positif. Sebaliknya, faktor sosial dan emosional seperti *Financial Influencer* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak menunjukkan dampak yang signifikan baik terhadap literasi keuangan maupun pengalaman investasi. Temuan ini menyoroti bahwa pengaruh media sosial dan tekanan tren digital tidak secara langsung membentuk perilaku investasi apabila tidak disertai kapasitas kognitif yang memadai.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *Behavioral Finance Theory* (Shiller, 2003) dengan menunjukkan bahwa generasi muda tetap dipengaruhi oleh keseimbangan antara aspek rasional dan emosional, di mana literasi keuangan berperan sebagai mekanisme pengendali utama terhadap bias psikologis dan sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi lembaga keuangan, regulator, dan pelaku industri edukasi keuangan digital untuk meningkatkan kualitas edukasi finansial di kalangan generasi muda, khususnya dalam konteks investasi aset digital yang berisiko tinggi. *Financial influencer* diharapkan berperan lebih sebagai yang mempromosikan pemahaman jangka panjang dan bukan sekadar mendorong perilaku spekulatif berbasis tren.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik *Purposive sampling* dan fokus pada komunitas kripto tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konteks dengan tidak hanya melibatkan variabel psikologis yang bersifat reaktif seperti FOMO, tetapi juga mengidentifikasi peran prediktif dari variabel psikologis lain guna memperkaya pemahaman terhadap determinan perilaku investasi digital. Variabel-variabel tersebut meliputi financial self-efficacy (keyakinan diri finansial), risk tolerance (toleransi risiko), atau social trust (kepercayaan sosial) yang dapat menguji lebih jauh bagaimana aspek kepercayaan diri dan mitigasi risiko memengaruhi keputusan investasi Generasi Z pada aset digital yang berisiko tinggi. Meskipun demikian, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pembangunan literasi keuangan sebagai pondasi utama bagi keberhasilan dan keberlanjutan investasi generasi muda di era ekonomi digital yang semakin dinamis dan berisiko tinggi.

REFERENSI

- Asri, S., Paulina, J., Tarigan, B. A., & Siagian, A. O. (2024). Role of financial literacy, risk perception, and investment experience in investment decisions of millennial and Z generation in Jabodetabek. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1750–1761. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.731>
- Bo, C. C. (2023). A critical review of FOMO behaviour among young investors. *Issues and Perspectives in Business and Social Sciences*, 3(1), 14–18. <https://doi.org/10.33093/ipbss.2023.3.1.2>
- Cowan, A. R., Gao, L., Han, J., & Pan, Z. (2024). Adaptive e-learning: From theory to practice. *Journal of Corporate Finance*, 86, 1–16. <https://doi.org/10.1515/ijicte-2015-0018>
- Fanica Salwa Risqina, & Vina Anggilia Puspita. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku fear of missing out (FOMO) dalam pengelolaan keuangan pribadi pada generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 698–713. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6766>
- Gerritsen, D., & de Regt, A. (2025). Influencers and consumer financial decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70037>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariany Idris. (2024). The effects of FOMO on investment behavior in the stock market. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 879–887.
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Greenwood Press. https://books.google.com/books/about/Communication_and_Persuasion.html?hl=id&id=j_FoAA

AAIAAJ

- Ismoyo, B. (2024, Maret 1). Investor kripto tembus 18 juta, 80 persen generasi Z hingga milenial. *TribunNews.com*. <https://www.tribunnews.com/new-economy/2024/03/01/investor-kripto-tembus-18-juta-80-persen-generasi-z-hingga-milenial>
- Jumiyani, Wibowo, E., & Indriastuti, R. (2024). Pengaruh pengalaman investasi, risk tolerance, dan influencer sosial media terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 451–470.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=jN9mDQAAQBAJ>
- Maharani, R., & Simanjuntak, A. (2022). Pengaruh modal minimal investasi terhadap keputusan investasi di pasar modal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6, 3333–3343.
- Manickam, V., Udhayaraj, G., & Sangeetha, R. (2024). Unlocking financial literacy: Confronting challenges, embracing strategies, and harnessing instruments. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(8), 1–4. <https://doi.org/10.55041/ijsrem36985>
- Pana, V., & Ambarwati, L. (2023). Pengaruh ekspektasi return dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi emas pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 176–182. <https://doi.org/10.29103/jak.v11i2.12193>
- Perayunda, I. G. A. D., & Mahyuni, L. P. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency pada kaum milenial. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(3), 351–372. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>
- 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 Mardika, A., Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I., Luh Laksmi Rahmantari, N., Komang Mela Tri Utari, N., & Gusti Ayu Lia Yasmita, I. (2025). Analisa faktor-faktor yang memengaruhi Gen Z dalam menentukan keputusan investasi. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(2), 345–353. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/krisna/article/download/10819/6301/55341>
- Putranto, W. T., & Wati, R. (2025). Pengaruh income terhadap keputusan investasi generasi Z melalui perilaku keuangan (studi kasus pada generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(7), 4128–4137. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i7.4510>
- Putri, R. E., Goso, Hamid, R. S., & Imran Ukkas. (2021). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Kupang. *Jurnal Keuangan*, 6(1), 1–15.
- Rahayu, N. W. I., Hepni, Fauzan, Poernomo, D., Dafik, Mursyidah, I. L., & Jannah, E. S. W. (2024). An Islamic point of view of cryptocurrency investment: Generation Z fear of missing out (FOMO) and their personal traits as traders. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(5), 1880–1905. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1920>
- Ridwanudin, O., & Sari, M. (2023). Penerapan model Markowitz dalam memperoleh portofolio optimal di pasar saham IDX30. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 118–129. <https://doi.org/10.17509/image.2023.011>
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila. (2025). Temuan bahwa aspek psikologis seperti kepercayaan diri finansial menjadi kunci dalam mengatasi hambatan psikologis dan meningkatkan partisipasi investasi di pasar modal syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 13(1), 5–30. <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jaki/article/view/877>
- Safitri, D., & Tandean, V. A. (2024). Analisis minat dan motivasi berinvestasi pada generasi Gen Z di pasar modal dari perspektif literasi keuangan. *JAIMO: Journal Accounting International Mount Hope*, 3(1), 1–8.
- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83–104. <https://doi.org/10.1257/089533003321164967>
- Sinaga, A. J. N., & Usman, O. (2025). Influence of FOMO, information, and influencers on crypto investment decisions. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2001–2018. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.150>

- Suci Martaningrat, N. W., & Kurniawan, Y. (2024). The impact of financial influencers, social influencers, and FOMO economy on the decision-making of investment on millennial generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin Publishing Group. <https://books.google.co.id/books?id=NqBiCgAAQBAJ>
- Kusumawardhani, R., Mubarakah, S., Prihatin, W., & Hartono, A. (2025). *Examining the Impact of Socioeconomic Status and Digital Financial Literacy on Financial Behavior Among Indonesian Gen Z*. *Global Business & Finance Review*, 30(5), 26–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.5.26>