



PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN SOCIAL MEDIA EXPOSURE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY DI INDONESIA DENGAN CONFIDENCE SEBAGAI MEDIASI

Aji Kurniawan¹⁾, Agus Prayitno²⁾, Dwi Eko Waluyo³⁾, Suhita Whini Setyahuni⁴⁾

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

¹⁾211202207960@mhs.dinus.ac.id, ²⁾agus.prayitno@dsn.dinus.ac.id, ³⁾dwi.eko.waluyo@dsn.dinus.ac.id,

⁴⁾whinihita@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 11, 2026

Revised

July 20, 2026

Accepted:

July 22, 2026

Online available:

August 10, 2026

Keywords:

Confidence, Financial Literacy, Investment Decision, Social Media Exposure, Generation Z

*Correspondence:

Name: Aji Kurniawan

E-mail:

211202207960@mhs.dinus.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to explore the effect of financial literacy and social media exposure on cryptocurrency investment decisions among Generation Z in Indonesia, with confidence serving as a mediating variable.

Methods: This research applies a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected via online questionnaires from 121 Generation Z respondents in Indonesia who have experience or interest in cryptocurrency investments, selected using purposive sampling. The data were then analyzed through Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) using SmartPLS software.

Results: The statistical results indicate that both financial literacy and social media exposure have a positive and significant direct effect on cryptocurrency investment decisions. Furthermore, both independent variables significantly influence the formation of investors' confidence. In terms of mediation, confidence is proven to have a positive and significant effect on investment decisions and acts as a significant partial mediator in bridging financial literacy and social media exposure toward cryptocurrency investment decisions.

Conclusion and suggestion: These findings suggest that investment choices in digital assets are shaped by an interaction of cognitive capacity, digital information environments, and psychological mechanisms as outlined in Behavioral Finance Theory. Future research is suggested to expand the respondent scope and incorporate other behavioral biases such as herding behavior or fear of missing out (FOMO).

PENDAHULUAN

Transformasi sistem keuangan global tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi digital dan inovasi di bidang *financial technology* (fintech). Salah satu implikasi penting dari perkembangan tersebut adalah hadirnya *cryptocurrency* sebagai alternatif instrumen investasi yang memanfaatkan teknologi blockchain. Secara global, tingkat adopsi *cryptocurrency* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dengan jumlah pengguna yang telah melampaui 560 juta (Singh 2026). Di Indonesia, perkembangan ini juga terlihat jelas melalui meningkatnya jumlah investor aset kripto yang mencapai lebih dari 21,07 juta (Salsabilla 2026), bahkan melampaui jumlah investor di pasar modal tradisional. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses teknologi, potensi keuntungan tinggi (*high return*), serta karakteristik generasi muda yang cepat beradaptasi terhadap inovasi digital. Selain itu, pengakuan legal terhadap *cryptocurrency* sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan turut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instrumen ini. Dengan demikian, *cryptocurrency* tidak hanya mencerminkan inovasi finansial, tetapi juga menjadi representasi perubahan perilaku investasi di era modern.

Diagram Batang Pertumbuhan Investor Cryptocurrency Indonesia (2021-2025)

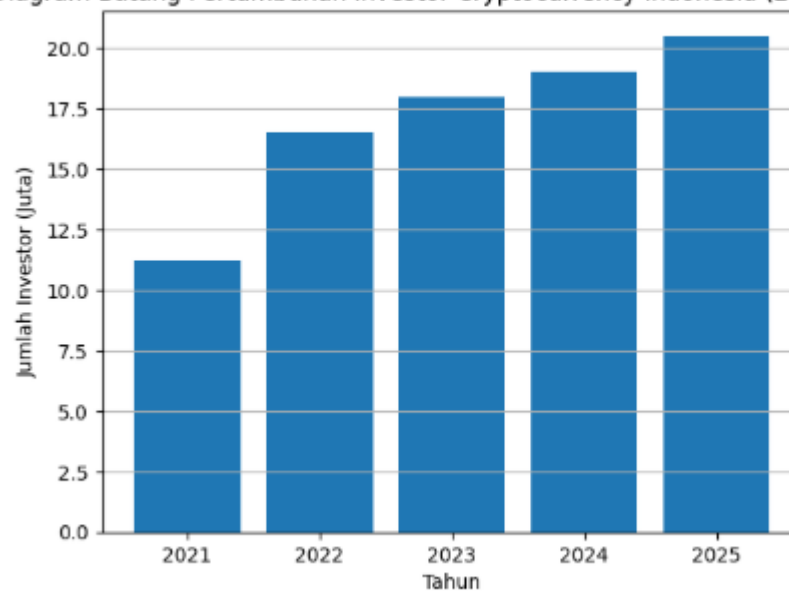


Figure 1. Data Pertumbuhan Investor Cryptocurrency Tahun 2021–2025

(Sumber: OJK, 2026)

Walaupun jumlah investor *cryptocurrency* terus meningkat secara signifikan, proses pengambilan keputusan investasi dalam instrumen ini tetap menghadapi tantangan yang kompleks, terutama akibat volatilitas harga yang tinggi dan risiko yang besar. Sebagai kelompok yang paling aktif dalam ekosistem digital, Generasi Z cenderung mengandalkan informasi diperoleh secara cepat, khususnya dari media sosial, tanpa melakukan analisis yang mendalam. Hal ini berpotensi menghasilkan keputusan investasi yang kurang rasional. Banyak investor muda cenderung mengesampingkan risiko dan lebih mudah terpengaruh oleh tren pasar atau fenomena *herding behavior* (Sinaga and Silalahi 2022). Selain itu, kurangnya pemahaman literasi keuangan di masyarakat masih menjadi hambatan utama yang menghalangi terbentuknya keputusan investasi yang tepat dan bijaksana. Di sisi lain, faktor psikologis seperti tingkat kepercayaan diri (*confidence*) turut menentukan seberapa yakin investor terhadap kemampuan prediksi mereka dalam menilai risiko investasi yang sesungguhnya (Perayunda and Mahyuni 2021). Karena hal tersebut, penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh sangat dibutuhkan untuk mengungkap berbagai elemen yang memengaruhi proses keputusan investasi *cryptocurrency*, terutama pada Generasi Z Indonesia.

Beragam kajian terdahulu mengindikasikan bahwa pilihan berinvestasi dalam *cryptocurrency* dibentuk oleh perpaduan antara elemen keuangan dan faktor psikologis. Menurut (Ningrum, Herawati, and Sinarwati 2023) literasi keuangan mempunyai dampak positif pada keputusan investasi, sementara tingkat *confidence* justru berdampak

negatif. Sebaliknya, (Sun and Lestari 2022) menyimpulkan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi tersebut. Sementara itu, (Sinaga and Silalahi 2022) menemukan bahwa *confidence* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi cryptocurrency di kalangan Generasi Z. Di sisi lain, riset yang berlangsung di Kota Semarang mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan serta sikap *confidence* memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan keputusan investasi (Rivada 2024). Sebaliknya, penelitian (Perayunda and Mahyuni 2021) justru menemukan bahwa *confidence* sama sekali tidak berpengaruh. Perbedaan hasil antar studi ini mencerminkan adanya inkonsistensi empiris yang masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Sejumlah penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Penelitian (Ningrum et al. 2023), (Valentina and Pamungkas 2022) serta (Yanita 2026) menemukan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, namun penelitian (Sun and Lestari 2022) menunjukkan hasil tidak signifikan. Inkonsistensi juga terjadi pada variabel *confidence*, dimana (Sinaga and Silalahi 2022), (Rivada 2024), serta (Salis, Situngkir, and Apriyanti 2024) membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan investasi, sementara (Perayunda and Mahyuni 2021) memperoleh hasil yang berbeda. Di sisi lain, penelitian mengenai *social media exposure* dalam konteks investasi cryptocurrency masih relatif terbatas dan umumnya hanya menguji pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan peran *confidence* sebagai mekanisme psikologis, padahal media sosial telah menjadi sumber utama informasi investasi bagi Generasi Z (Bankrate 2024), (Hassan, Hsbollah, and Mohamad 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan literasi keuangan dan *social media exposure* dengan *confidence* sebagai variabel mediasi untuk memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai keputusan investasi cryptocurrency.

Penelitian ini dirancang guna mengeksplorasi pengaruh literasi keuangan serta paparan media sosial terhadap pilihan investasi cryptocurrency yang dilakukan oleh Generasi Z di Indonesia. Selain itu, studi ini turut meneliti fungsi *confidence* sebagai variabel perantara yang menghubungkan kedua faktor tersebut. Secara teoritis, penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi bagi perkembangan kajian keuangan perilaku, khususnya terkait keputusan investasi aset digital di negara-negara berkembang. Dari sisi praktis, temuan yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi investor muda supaya lebih hati-hati serta rasional dalam mengambil keputusan investasi, sekaligus menyediakan bahan referensi bagi pemerintah dan institusi keuangan untuk menyusun program peningkatan literasi keuangan digital. Lebih lanjut, penelitian ini juga mendukung pembentukan model berbasis data yang mengintegrasikan dimensi kognitif, psikologis, dan sosial dalam konteks investasi cryptocurrency.

TINJAUAN PUSTAKA

Behavioral Finance Theory

Behavioral finance merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan investasi tidak selalu didasarkan pada rasionalitas, melainkan dipengaruhi oleh aspek psikologis, emosi, serta bias kognitif yang dimiliki investor. Teori ini muncul sebagai respons terhadap Efficient Market Hypothesis yang beranggapan bahwa seluruh pelaku pasar bertindak secara rasional. Menurut (Raj 2026), perilaku investor kerap dipengaruhi oleh berbagai bias seperti *confidence*, *herding behavior*, serta kesalahan dalam menilai risiko. Pernyataan tersebut didukung oleh (Ahmad and Shah 2022) yang mendapati bahwa bias *confidence* memiliki dampak kuat terhadap keputusan investasi akibat adanya distorsi dalam proses pengolahan informasi. Dalam investasi *cryptocurrency* yang dikenal memiliki pergerakan harga cepat, faktor psikologis menjadi semakin dominan dalam menentukan keputusan yang diambil oleh investor.

Lebih lanjut, (Ballis 2022) mengemukakan bahwa perilaku investasi bukan dipengaruhi oleh faktor psikologis saja, tetapi juga hasil interaksi antara faktor kognitif seperti literasi keuangan dan faktor eksternal seperti paparan media sosial. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut membentuk pola perilaku investor dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, *behavioral finance* menjadi kerangka teoretis yang tepat untuk menjelaskan keterkaitan antara literasi keuangan, *social media exposure*, serta *confidence* dalam memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency*.

Literasi Keuangan

Menurut (Megawati 2022), literasi keuangan ialah cara mengelola uang yang mencakup keputusan tentang bagaimana mengatur dana, memilih investasi, serta merawat aset. Hal ini sangat penting karena membantu

meningkatkan kesejahteraan di masa depan. Menurut definisi yang dikemukakan oleh (OECD 2020), literasi keuangan adalah integrasi dari pengetahuan, kemampuan, serta aspek perilaku yang memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan keuangan secara bijak. Studi oleh (Pandurugan, Nasser, and Al 2024) menemukan bahwa literasi keuangan beserta sikap dan perilaku berperan sebagai faktor utama yang berhubungan dengan minat Generasi Z untuk berinvestasi di pasar spekulatif, seperti saham, forex, maupun cryptocurrency. Individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai keuangan cenderung lebih mengenal berbagai mekanisme pasar, potensi risiko, serta instrumen investasi dan imbalan yang ada, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan investasi (Salsabila et al. 2026).

Social Media Exposure

Social Media Exposure menggambarkan sejauh mana individu menerima paparan informasi terkait investasi melalui beragam platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter), baik dari sisi frekuensi maupun intensitasnya. Dalam perspektif teori dampak sosial, penggunaan media sosial dapat menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital, termasuk dalam hal konformitas dan kepatuhan terhadap opini publik. Mengingat karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives*, media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi dominan, tetapi juga berpotensi mendorong munculnya perilaku *herding* atau kecenderungan mengikuti keputusan orang lain tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, studi sebelumnya mengungkapkan bahwa platform media sosial berperan dalam membentuk pilihan seseorang, baik lewat pengaruh langsung berupa interaksi antar pengguna maupun secara tidak langsung lewat paparan konten informasi yang berlangsung secara berkelanjutan. (Yanyan 2023). Berdasarkan survei (Bankrate 2024), sebanyak 57% investor Milenial dan Generasi Z mengidentifikasi saran investasi saham dan obligasi sebagai topik yang paling sering mereka temui di media sosial, mencerminkan betapa signifikannya peran platform digital dalam membentuk preferensi investasi. Dengan demikian, frekuensi dan intensitas paparan media sosial merupakan dimensi penting yang perlu diukur dalam studi perilaku investasi Generasi Z.

Confidence

Confidence merupakan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan, pengetahuan, dan ketepatan informasi yang digunakannya dalam mengambil keputusan investasi (Chasanah, Wardani, and Safeta 2022). Menurut (Yanti and Endri 2024), kepercayaan diri seorang investor terbentuk dari informasi yang diterimanya, sehingga ia merasa cukup yakin bahwa kemampuan dan pengetahuan investasi yang dimilikinya dapat diandalkan dalam mengambil keputusan. Dalam studi ini, tingkat confidence bertindak sebagai faktor psikologis perantara yang menghubungkan literasi keuangan serta paparan media sosial dengan keputusan investasi. Kondisi tersebut sangat menonjol pada investor Gen Z, yang keputusan investasinya banyak dibentuk oleh seberapa yakin mereka terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun pemahaman keuangan yang telah mereka pelajari.

Keputusan Investasi Cryptocurrency

Keputusan investasi adalah proses pemilihan instrumen keuangan oleh investor dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan setelah mempertimbangkan risiko. (OECD 2023) mengungkapkan bahwa di Amerika Serikat, 44% Generasi Z menjadikan aset kripto sebagai investasi pertama mereka, proporsi yang lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial (35%) dan Generasi X (35%), menegaskan dominasi kripto sebagai instrumen investasi pilihan generasi digital. Dalam perspektif lintas budaya, (Abdeldayem and Aldulaimi 2024) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan investasi di pasar *cryptocurrency* secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor perilaku (*herding theory*) dan heuristik, yang mencerminkan bahwa keputusan investasi pada aset digital tidak semata-mata didasarkan pada analisis rasional. Temuan ini menggarisbawahi urgensi untuk memahami dimensi psikologis dan kognitif yang mendasari perilaku investor muda, khususnya Generasi Z yang beroperasi dalam ekosistem digital yang sarat informasi. Menurut (Ningrum et al. 2023), keputusan investasi pada aset kripto unik karena melibatkan teknologi *blockchain* yang kompleks dan volatilitas tinggi. (Megawati 2022) menyatakan bahwa imbal hasil yang diperoleh pada periode mendatang merupakan bentuk balas jasa yang diterima oleh investor atas keputusan menunda penggunaan dananya hingga waktu yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu investasi sangat dipengaruhi oleh tingkat komitmen serta keyakinan investor terhadap aset yang dipilih.

Kerangka Pemikiran

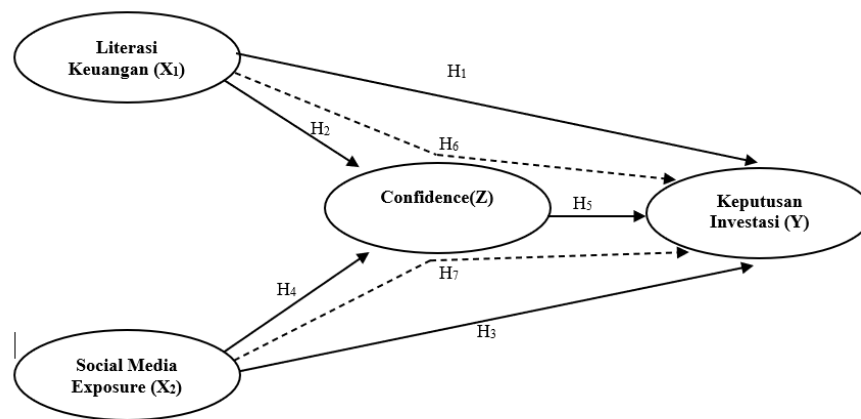


Figure 2. Kerangka Pemikiran

Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengerti konsep dan informasi keuangan sehingga mampu mengelola keuangan dan membuat keputusan investasi secara tepat. Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, keputusan investasi dipengaruhi oleh faktor kognitif dan psikologis. Sebagai faktor kognitif literasi keuangan membantu investor memahami informasi yang tersedia, mengevaluasi risiko, serta mempertimbangkan berbagai alternatif investasi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, investor yang memiliki pemahaman keuangan lebih mendalam akan cenderung mengambil keputusan investasi cryptocurrency yang jauh lebih berkualitas. Dukungan terhadap argumen ini dibuktikan secara empiris oleh berbagai penelitian terdahulu. Studi yang dilakukan oleh (Valentina and Pamungkas 2022; Yanita 2026) menyatakan literasi keuangan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di Indonesia karena secara nyata meningkatkan kapasitas analisis objektif investor. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Hidayat and Hartono 2022; Salsabila et al. 2026) menegaskan bahwa tingkat literasi keuangan yang mumpuni berkontribusi positif terhadap pembentukan perilaku keuangan yang bijak, yang secara langsung tercermin dalam kualitas keputusan investasi individu.

H₁: Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi cryptocurrency

Literasi Keuangan terhadap Confidence

Confidence merupakan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki individu terhadap pengetahuan, kemampuan, dan ketepatan informasi yang dimilikinya dalam membuat keputusan. Dalam investasi cryptocurrency, investor dengan tingkat confidence yang tinggi cenderung merasa lebih mampu memprediksi pergerakan pasar dan mengambil keputusan investasi. Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, perilaku investasi dipengaruhi oleh interaksi antara kognitif dan psikologis. Literasi keuangan sebagai faktor kognitif dapat meningkatkan pemahaman investor terhadap investasi. Namun, peningkatan pengetahuan tersebut juga dapat mendorong munculnya keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan diri dalam menganalisis dan mengambil keputusan investasi. Fenomena psikologis ini diperkuat oleh bukti-bukti empiris dari literatur keuangan. Kajian oleh (Yanita 2026) menegaskan bahwa investor yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi menunjukkan kecenderungan kepercayaan diri yang jauh lebih besar ketika dihadapkan pada opsi-opsi di ranah investasi. Lebih lanjut, (Budiman, Ong, and Yuwono 2025) juga membuktikan bahwa faktor kognitif finansial memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya tingkat *confidence* dalam aktivitas investasi

H₂: Literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap Confidence

Social Media Exposure terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency

Social media exposure merupakan tingkat paparan informasi tentang investasi yang diperoleh individu melalui berbagai platform sosial media, baik dilihat dari frekuensi maupun intensitasnya. Dalam konteks investasi cryptocurrency, sosial media menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam memperoleh berita,

analisis pasar, maupun rekomendasi investasi. Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, perilaku investasi dipengaruhi tidak hanya faktor psikologis dan kognitif, tetapi juga oleh faktor eksternal, salah satunya adalah paparan informasi dari media sosial. Informasi yang diterima melalui media sosial dapat memengaruhi cara investor memproses informasi dan pada akhirnya memengaruhi keputusan investasi yang diambil. Dalam investasi cryptocurrency yang memiliki arus informasi sangat cepat, paparan media sosial menjadi salah satu faktor dalam pembentukan keputusan investasi. Secara empiris, peran krusial paparan informasi digital ini divalidasi oleh studi terdahulu. Penelitian oleh (Budiman, Yodiputra, and Agustin 2025) menemukan bahwa bias perilaku yang bersumber dari lingkungan informasi seperti FOMO dan dorongan spekulatif secara signifikan mendikte keputusan investasi masyarakat di Indonesia.

H₃: Social media exposure memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi cryptocurrency.

Social Media Exposure terhadap Confidence

Social media exposure merupakan tingkat paparan individu terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, baik dari segi frekuensi maupun intensitasnya. Dalam investasi cryptocurrency, media sosial menjadi sarana utama bagi investor, khususnya Generasi Z, untuk mendapatkan informasi, mengikuti perkembangan pasar, serta mengakses berbagai opini dan pengalaman investor lain. Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, perilaku investasi dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal dan faktor psikologis. Paparan informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memengaruhi cara investor memproses informasi dan membentuk persepsi terhadap investasi. Semakin sering investor terpapar informasi mengenai cryptocurrency melalui media sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya keyakinan terhadap pengetahuan serta kemampuan yang dimilikinya dalam mengambil keputusan investasi. Hubungan tersebut selaras dengan studi (Hassan et al. 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dapat memengaruhi kondisi psikologis individu. Lebih lanjut, penelitian (Budiman, Ong, et al. 2025) menemukan bahwa paparan informasi dari media digital berkaitan dengan munculnya berbagai bias perilaku dalam pengambilan keputusan investasi.

H₄: Social media exposure memiliki pengaruh positif terhadap confidence.

Confidence terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency

Confidence merupakan bias kognitif yang menyebabkan investor mempunyai keyakinan lebih tinggi terhadap kemampuan, pengetahuan, dan ketepatan informasi yang dimilikinya dalam mengambil keputusan investasi. Dalam investasi cryptocurrency, bias ini dapat mendorong investor untuk lebih yakin terhadap keputusan yang diambil meskipun dihadapkan pada kondisi pasar yang memiliki tingkat volatilitas dan risiko yang tinggi. Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki investor, tetapi juga oleh faktor psikologis yang memengaruhi cara investor menilai risiko dan peluang investasi. Salah satu bias psikologis yang sering muncul adalah *confidence*, yaitu keyakinan investor yang lebih tinggi terhadap kemampuan dirinya dalam mengambil keputusan investasi. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku investor dalam menentukan keputusan investasi cryptocurrency. Hubungan tersebut selaras dengan studi (Salis et al. 2024) yang menunjukkan *confidence* berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Wijoyo and Arifin 2024) serta (Asnawi et al. 2024) menyimpulkan bahwa investor dengan tingkat *confidence* yang tinggi cenderung lebih berani mengambil keputusan investasi.

H₅: Confidence memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi cryptocurrency.

Mediasi Confidence Pada Literasi Keuangan dan Keputusan Investasi

Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, perilaku investasi merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif dan faktor psikologis. Literasi keuangan sebagai faktor kognitif tidak memengaruhi keputusan investasi secara langsung saja, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis investor, salah satunya adalah *confidence*. Investor yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik seringkali meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan dirinya dalam menganalisis serta mengambil keputusan investasi, sedangkan *confidence* tersebut selanjutnya dapat memengaruhi keputusan investasi yang diambil. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian (Yanita 2026) yang menemukan bahwa dampak positif literasi keuangan terhadap *confidence*. Selanjutnya, penelitian (Salis et al. 2024) menunjukkan bahwa *confidence* memberikan pengaruh terhadap keputusan investasi.

H₆: Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi cryptocurrency dimediasi confidence.

Mediasi Confidence Pada Social Media Exposure dan Keputusan Investasi

Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, perilaku investasi bukan hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal saja yang berupa informasi yang diterima investor, tetapi juga oleh faktor psikologis yang terbentuk dari proses pengolahan informasi tersebut. Dalam konteks investasi cryptocurrency, *social media exposure* ialah salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi perilaku investor. Paparan informasi melalui media sosial bukan hanya berpengaruh terhadap keputusan investasi secara langsung, namun dapat membentuk *confidence*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan investasi. Hubungan ini didukung oleh studi (Hassan et al. 2022) yang membuktikan bahwa media sosial dapat memengaruhi aspek psikologis individu. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Asnawi et al. 2024) membuktikan bahwa *confidence* memengaruhi keputusan investasi.

H₇: Pengaruh social media exposure terhadap keputusan investasi cryptocurrency dimediasi confidence.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antara literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap keputusan investasi cryptocurrency, dengan confidence sebagai mediator pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam berinvestasi di cryptocurrency. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan menetapkan kualifikasi khusus, meliputi rentang usia 17–29 tahun, intensitas tinggi dalam bermedia sosial, serta kepemilikan rekam jejak investasi pada instrumen aset kripto, baik di masa lampau maupun yang masih berjalan hingga kini. Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan ketentuan dari (Hair 2019), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel yang representatif antara 90 hingga 160 responden. Untuk memastikan kekuatan statistik, penelitian ini menetapkan jumlah target sebanyak 121 responden. Data yang digunakan didapatkan melalui pengisian kuesioner online dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5.

Melalui dukungan aplikasi SmartPLS, pendekatan Partial Least Squares berbasis Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih sebagai instrumen dalam mengolah data. Prosedur analisis data ini mengombinasikan pemeriksaan pada dimensi struktural (inner model) sekaligus dimensi pengukuran (outer model). Secara khusus, pengujian pada model pengukuran difungsikan untuk memastikan ketepatan serta kemantapan variabel instrumen baku, yang diestimasi berdasarkan indikator konvergen, diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Sementara itu, model dalam digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan melihat nilai R-square, koefisien jalur, dan bootstrapping untuk memeriksa signifikansi hipotesis. Melalui pendekatan bootstrapping, analisis efek tidak langsung diterapkan untuk menguji sejauh mana confidence bertindak sebagai variabel perantara.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Literasi Keuangan	X1.1	Analisis risiko & keuntungan kripto	(Setianingsih and Nasution 2024)
	X1.2	Pemahaman mekanisme blockchain	
	X1.3	Pengetahuan keamanan digital	
	X1.4	Pemahaman nilai ekonomi token	
Social Media Exposure	X2.1	Frequency	(Yusuf 2022)
	X2.2	Durasi	
	X2.3	Attention	
	X2.4	Intention	
Confidence	Z1.1	Kepercayaan dan kemampuan berinvestasi	(Chasanah et al. 2022)
	Z1.2	Kemampuan memprediksi	
	Z1.3	Keyakinan pilihan investasi	
	Z1.4	Keyakinan akan tingkat keuntungan	
Keputusan Investasi	Y1.1	Asset choice	(Hayashi and Routh 2024)
	Y1.2	Alocation	
	Y1.3	Frequency	
	Y1.4	Goals	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Hasil dari penelitian deskriptif responden terlihat dari jenis kelamin, usia, asal kota, pendidikan, dan pekerjaan sebagaimana disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Usia	17–20Tahun	33	25,6%
	21–24Tahun	47	36,4%
	25–29Tahun	41	38,0%
	Total	121	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	34	26,4%
	Laki-Laki	87	73,6%
	Total	121	100%
Pendidikan	SMP–SMA/SMK	46	43,4%
	D3–S1	46	35,7%
	S2 Dst.	27	20,9%
	Total	121	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	35	33,3%
	Wirausaha	20	15,5%
	Freelancer	32	24,8%
	Pegawai/Karyawan	34	26,4%
	Total	121	100%

Analisis Outer Model

Validitas konvergen dalam pengujian outer model dievaluasi melalui nilai outer loading $\geq 0,70$. Semua indikator memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi dan data siap dipakai dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Outer Loading

	Keputusan Investasi	Literasi Keuangan	Confidence	Social Media Exposure
KI.1	0.789			
KI.2	0.822			
KI.3	0.875			
KI.4	0.856			
LK.1		0.887		
LK.2		0.843		
LK.3		0.885		
LK.4		0.847		
CF.1			0.787	
CF.2			0.871	
CF.3			0.836	
CF.4			0.798	
SME.1				0.807
SME.2				0.836
SME.3				0.802
SME.4				0.842

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini – meliputi Keputusan Investasi, Literasi Keuangan, Confidence, dan Social Media Exposure – memperoleh nilai AVE yang melampaui ambang batas yang disyaratkan, yakni 0,50. Di antara keempat variabel tersebut, Literasi Keuangan mencatatkan nilai AVE tertinggi sebesar 0,811. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah memenuhi standar validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai cross loading sebagai acuan utama, di mana setiap indikator diharuskan memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Seluruh indikator berhasil menunjukkan nilai cross loading paling tinggi pada konstruk asalnya masing-masing dan telah memenuhi ambang batas nilai $\geq 0,70$.

Tabel 3. Fornell–Larcker Criterion

Item	KI (Y)	LK	CF	SME
KI	0.836			
LK	0.753	0.865		
CF	0.767	0.643	0.824	
SME	0.754	0.770	0.675	0.822

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui penerapan kriteria Fornell-Larcker. Cara ini melibatkan perbandingan antara akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk dengan besarnya angka korelasi antar konstruk. Data dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari seluruh konstruk lebih besar ketimbang angka korelasi di antaranya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah berhasil memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna membuktikan tingkat ketepatan, akurasi, dan konsistensi instrumen pengukuran dalam menilai suatu konstruk tertentu. Dalam pengujian ini, dua indikator utama yang digunakan sebagai acuan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c), yang masing-masing harus memenuhi ambang batas minimum sebesar 0,70 agar dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
KI	0.856	0.903	Reliabel
LK	0.888	0.923	Reliabel
CF	0.841	0.894	Reliabel
SME	0.840	0.893	Reliabel

Semua pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang diperoleh dari tiap konstruk yang diuji berhasil melampaui batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,70 secara signifikan, bahkan beberapa di antaranya mencatatkan angka lebih tinggi dari 0,88. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh variabel yang terlibat dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat solid sekaligus keandalan yang benar-benar memadai.

Uji Model Struktural (Inner Model)

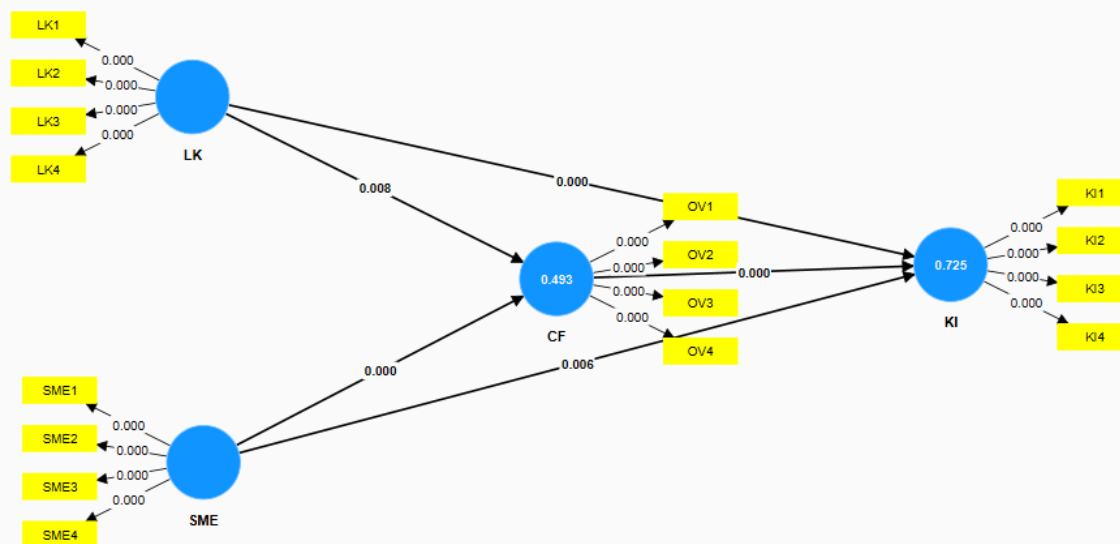


Figure 3. Model Struktural Penuh

Berdasarkan Gambar 3, pengujian model struktural memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai P-value < 0,05, sehingga setiap konstruk dalam model penelitian terbukti berdampak signifikan terhadap konstruk yang dituju.

R-Square

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen untuk menguraikan perubahan atau variasi yang muncul pada variabel dependen. Menurut standar penilaian yang biasa digunakan, angka R^2 sebesar 0,75 termasuk dalam kategori kuat, nilai 0,50 diklasifikasikan sebagai sedang, sedangkan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 5. *R-Square and R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Investasi (Y)	0.725	0.718	Kuat
Confidence (Z)	0.493	0.485	Sedang

Hasil analisis pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai R-square untuk variabel Keputusan Investasi (KI) mencapai angka 0,725, yang mengindikasikan bahwa sebesar 72,5% variasi yang terjadi pada Keputusan Investasi mampu dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan, Paparan Media Sosial, dan Confidence. Adapun sebesar 27,5% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar cakupan model. Besaran nilai tersebut tergolong ke dalam kategori efek yang kuat atau sangat signifikan. Sementara itu, nilai R-square pada variabel mediasi Confidence (CF) tercatat sebesar 0,493, yang bermakna bahwa Literasi Keuangan dan Social Media Exposure secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan sebesar 49,3% variasi pada variabel Confidence. Nilai ini masuk ke dalam klasifikasi pengaruh yang moderat.

Path Coefficient

Koefisien jalur diuji menggunakan bootstrapping untuk menentukan apakah hubungan antarvariabel signifikan, dengan kriteria T-statistic > 1,96 atau P-value < 0,05.

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Value
Literasi Keuangan → Keputusan Investasi	0.301	0.303	0.069	4.375	0.000
Literasi Keuangan → Confidence	0.302	0.306	0.114	2.652	0.008
Social Media Exposure → Keputusan Investasi	0.248	0.241	0.091	2.727	0.006
Social Media Exposure → Confidence	0.443	0.439	0.118	3.737	0.000
Confidence → Keputusan Investasi	0.406	0.411	0.084	4.810	0.000
Literasi Keuangan → Confidence → Keputusan Investasi	0.123	0.126	0.054	2.259	0.024
Social Media Exposure → Confidence → Keputusan Investasi	0.180	0.182	0.064	2.801	0.005

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian statistik mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Dengan koefisien jalur sebesar 0,301, nilai T-Statistic mencapai 4,375 yang melampaui ambang batas 1,96, serta P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh investor Generasi Z, maka semakin optimal pula keputusan investasi yang mereka buat. Pengetahuan mendalam mengenai prinsip-prinsip keuangan serta karakteristik cryptocurrency mendorong investor untuk lebih baik dalam menimbang peluang dan risiko sebelum melakukan investasi. Temuan tersebut sesuai dalam Behavioral Finance Theory, yang menyatakan bahwa keputusan investasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam memahami serta mengelola informasi keuangan. Investor dengan literasi keuangan yang kuat biasanya lebih kompeten melakukan penilaian secara objektif, sehingga menghasilkan pilihan investasi yang lebih akurat. Hasil tersebut konsisten dengan studi (Hala et al. 2020) yang menunjukkan bahwa literasi tinggi menjadikan investor lebih cerdas dalam menghadapi berbagai instrumen keuangan. Dukungan serupa juga muncul dari studi (Shunmugasundaram and Sinha 2025) yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan investasi yang rasional.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Confidence

Literasi Keuangan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya sikap Confidence dengan nilai koefisien 0,302, T-Statistic 2,652 ($> 1,96$), dan P-Value 0,008 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki investor Generasi Z, semakin tinggi pula tingkat *confidence* dalam berinvestasi cryptocurrency. Pengetahuan yang dimiliki membuat investor lebih yakin terhadap kemampuan dan penilaiannya dalam mengambil keputusan investasi. Temuan tersebut sesuai dalam Behavioral Finance Theory yang menjelaskan bahwa perilaku investasi dipengaruhi oleh faktor kognitif dan psikologis. Meskipun literasi keuangan membantu investor memahami informasi investasi, peningkatan pengetahuan juga dapat membentuk keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan diri dalam pengambilan keputusan investasi. Temuan tersebut secara empiris didukung oleh (Ballis 2022) yang menjelaskan bahwa tingginya ketersediaan informasi dan literasi keuangan sering kali memicu ilusi kendali yang berujung pada keyakinan berlebihan.

Pengaruh Social Media Exposure terhadap Keputusan Investasi

Paparan media sosial (SME) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang mencapai 0,248, T-Statistic yang sebesar 2,727 ($> 1,96$), dan P-Value yang menunjukkan 0,006 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan informasi investasi melalui media sosial, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk mengambil

keputusan investasi cryptocurrency. Media sosial menjadi sumber informasi yang memengaruhi pertimbangan investor dalam menentukan keputusan investasi. Temuan tersebut sesuai dalam *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan bagaimana investor memproses informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menyediakan berbagai informasi mengenai cryptocurrency yang dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan investor sebelum mengambil keputusan investasi. Fakta ini diperkuat oleh riset (Tisya 2025) yang menemukan bahwa konten edukasi dan informasi yang dibagikan melalui platform sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap aksi investasi.

Pengaruh Social Media Exposure terhadap Confidence

Menurut temuan dari analisis yang dilakukan, paparan terhadap media sosial menjadi faktor yang paling kuat dan signifikan dalam membentuk tingkat Confidence seseorang, ditandai dengan koefisien sebesar 0,443, nilai T-Statistic 3,737 (lebih besar dari 1,96), serta P-Value 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H4 diterima. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi paparan informasi mengenai cryptocurrency melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat *confidence* yang dimiliki investor Generasi Z. Intensitas dalam mengakses informasi dan berbagai opini di media sosial dapat meningkatkan keyakinan investor terhadap kemampuan mereka dalam mengambil keputusan investasi. Temuan tersebut sesuai dalam *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku investasi dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk informasi yang diterima investor. Paparan informasi yang berulang melalui media sosial dapat membentuk persepsi investor terhadap suatu investasi dan memengaruhi keyakinan mereka dalam menilai peluang maupun risiko investasi cryptocurrency. Bukti empiris ini sejalan dengan penelitian (Wijoyo and Arifin 2024) yang mengonfirmasi bahwa paparan literasi media sosial kerap memicu bias kognitif dan ilusi informasi pada investor amatir.

Pengaruh Confidence terhadap Keputusan Investasi

Hasil pengujian membuktikan bahwa Confidence berpengaruh positif dan sangat signifikan secara langsung terhadap Keputusan Investasi dengan nilai sebesar 0,406, T-Statistic 4,810 ($> 1,96$), dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 diterima. Temuan tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *confidence* yang dimiliki investor Generasi Z, semakin besar kecenderungan untuk melakukan keputusan investasi cryptocurrency. Keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan diri mendorong investor lebih percaya diri dalam menentukan keputusan investasi. Temuan tersebut sesuai dalam *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki investor, tetapi juga oleh faktor psikologis. *Confidence* sebagai salah satu bias perilaku dapat memengaruhi cara investor menilai informasi dan mengambil keputusan, sehingga investor yang memiliki tingkat *confidence* lebih tinggi cenderung lebih berani dalam melakukan investasi. Hasil ini didukung penuh oleh temuan (Wijoyo and Arifin 2024) dan (Chasanah et al. 2022) yang membuktikan bahwa tingkat confidence yang tinggi pada generasi Z berimplikasi langsung pada keberanian mereka dalam mengambil keputusan investasi yang berisiko tinggi.

Mediasi Confidence pada Literasi Keuangan dan Keputusan Investasi

Hasil analisis (specific indirect effects) menunjukkan bahwa Confidence terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi, dengan nilai koefisien 0,123, T-Statistic 2,259 ($> 1,96$), dan P-Value 0,024 ($< 0,05$), sehingga H6 diterima. Selain itu, pengaruh langsung literasi keuangan terhadap keputusan investasi tetap signifikan, sehingga *confidence* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan tersebut sejalan dengan *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh interaksi antara faktor kognitif dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini, literasi keuangan sebagai faktor kognitif berkontribusi dalam membentuk *confidence*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Hal tersebut menguatkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis investor. Fenomena mediasi ini selaras dengan grand teori keuangan keperilakuan yang diuji oleh (Hala et al. 2020), di mana bias perilaku bertindak sebagai penghubung (mediator) dari aspek kognitif literasi menuju tindakan nyata.

Mediasi Confidence pada Social Media Exposure dan Keputusan Investasi

Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa Confidence secara signifikan memediasi (*partial mediation*) hubungan antara Social Media Exposure dengan Keputusan Investasi, dibuktikan dengan nilai koefisien 0,180, T-Statistic 2,801 ($> 1,96$), dan P-Value 0,005 ($< 0,05$), sehingga H7 diterima. Selain itu, pengaruh langsung *social media*

exposure terhadap keputusan investasi signifikan, sehingga *confidence* berperan sebagai **mediasi parsial** (*partial mediation*). Temuan tersebut menjelaskan bahwa paparan informasi melalui media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan investasi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya *confidence* pada investor. Temuan tersebut sejalan dengan *Behavioral Finance Theory* yang menjelaskan bahwa faktor eksternal, seperti informasi yang diperoleh investor, dapat memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku investasi. Dalam penelitian ini, *social media exposure* berkontribusi dalam membentuk *confidence*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan investasi cryptocurrency. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan investasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis investor. Hasil pengujian ini konsisten dengan temuan (Wijoyo and Arifin 2024) yang menegaskan bahwa aspek psikologis memediasi bagaimana informasi dari platform digital direspons oleh investor ritel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan dan *social media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi cryptocurrency pada Generasi Z. Investor yang memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik serta memperoleh paparan informasi investasi yang lebih tinggi melalui media sosial cenderung lebih yakin dalam menentukan keputusan investasinya.

Selain memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan investasi, literasi keuangan dan *social media exposure* juga terbukti meningkatkan tingkat *confidence* investor. Selanjutnya, *confidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, menunjukkan bahwa keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan diri dapat mendorong individu untuk lebih berani mengambil keputusan investasi pada aset cryptocurrency.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *confidence* berperan sebagai jembatan parsial dalam hubungan antara literasi keuangan dengan keputusan investasi serta antara *social media exposure* dengan keputusan investasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh faktor kognitif dan paparan informasi digital terhadap keputusan investasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis sebagaimana dijelaskan dalam *Behavioral Finance Theory*.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *behavioral finance* dengan menunjukkan bahwa keputusan investasi cryptocurrency dipengaruhi oleh interaksi antara literasi keuangan, paparan media sosial, dan bias psikologis investor. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi investor Generasi Z agar tidak hanya meningkatkan literasi keuangan dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu mengendalikan *confidence* sehingga keputusan investasi yang diambil lebih objektif, rasional, dan mempertimbangkan risiko secara proporsional. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, melibatkan kelompok generasi yang berbeda, serta menambahkan variabel perilaku lain seperti *herding behavior*, *fear of missing out* (FOMO), *risk perception*, atau *risk tolerance* untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan investasi cryptocurrency.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdeldayem, Marwan, and Saeed Aldulaimi. 2024. "Investment Decisions Determinants in the GCC Cryptocurrency Market : A Behavioural Finance Perspective." 32(6):1073–87. doi: 10.1108/IJOA-02-2023-3623.
- Ahmad, Maqsood, and Ali Zulfiqar Syed Shah. 2022. "Overconfidence Heuristic-Driven Bias in Investment Decision-Making and Performance : Mediating Effects of Risk Perception and Moderating Effects of Financial Literacy." doi: 10.1108/JEAS-07-2020-0116.
- Asnawi, Kelana Said, Dergibson Siagian, Fadilah Salam Alzah, Indra Halim, and Vita Elizabeth Mutiarawati. 2024. "The Influence of Overconfidence on Investment Decision : A Study of Investor Behavior in Indonesia." 6(4):509–21. doi: 10.26677/TR1010.2024.1490.
- Ballis, Antonis. 2022. "Behavioural Finance and Cryptocurrencies." 14(4):545–62. doi: 10.1108/RBF-11-2021-0256.
- Bankrate. 2024. "How Social Media Skews Expectations on Achieving Financial Freedom and Stability. Available Online." *Bankrate.Com*. Retrieved April 27, 2026 (<https://www.bankrate.com/personal-finance/achieving->

financial-freedom-stability-how-social-media-skews-expectations/).

- Budiman, Johny, Teddy Ong, and Wisnu Yuwono. 2025. "Exploring Cognitive Bias Influence on Investment Decisions in Indonesia: The Mediating Role of FOMO." *Jurnal Economia* 21(3):432–46. doi: 10.21831/economia.v21i3.76879.
- Budiman, Johny, Jason Yodiputra, and Isnaini Nuzula Agustin. 2025. "How Overconfidence and Mental Accounting Influence Investments? The Moderating Role of Financial Literacy." 5(1):1–18. doi: 10.20885/AMBR.vol5.iss1.art1.
- Chasanah, Nur Amalia, Fahmi Mashita Wardani, and Honestya Marlyen Safeta. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi, Dan Percaya Diri Terhadap Keputusan Investasi Bagi Mahasiswa." doi: 10.31573/eksos.v18i2.493.
- Hair, Joseph F. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hala, Yusriadi, Muhammad Wahyuddin Abdullah, Wuryan Andayani, Gunawan Bata Ilyas, and Muhammad Akob. 2020. "The Financial Behavior of Investment Decision Making Between Real and Financial Assets Sectors." 7(12):635–45. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.635.
- Hassan, Haslinda, Hafizah Mohamad Hs Bollah, and Rosli Mohamad. 2022. "ScienceDirect ScienceDirect Examining of Social Examining the the Interlink Interlink of Social Media Media Use , Use , Purchase Purchase Behavior , Behavior , and and Mental Health Health Mental." *Procedia Computer Science* 196(2021):85–92. doi: 10.1016/j.procs.2021.11.076.
- Hayashi, Fumiko, and Aditi Routh. 2024. "Financial Literacy , Risk Tolerance , and Cryptocurrency Ownership in the United States." (March):0–29. doi: 10.18651/RWP2024-03.
- Hidayat, Febrian Satriya, and Ulil Hartono. 2022. "Factors Affecting Financial Undergraduate Student Context Investment Decisions : " 15(1):40–59. doi: 10.26740/bisma/v15n1.p40-59.
- Megawati, Akmal Zakaria; Liya. 2022. "S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan* 8(September):12–21.
- Ningrum, Anggelina Putu Parassari, Nyoman Trisna Herawati, and Ni Kadek Sinarwati. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan , Risk Tolerance Dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha." 14. doi: 10.23887/jap.v14i02.61793.
- OECD. 2020. "International Network on Financial Education." *Oecd.Org*. Retrieved (<https://www.oecd.org/en/networks/infe.html>).
- OECD. 2023. "Improving the Digital Financial Literacy of Crypto-asset Users." *Oecd.Org*. Retrieved (https://www.oecd.org/en/publications/improving-the-digital-financial-literacy-of-crypto-asset-users_19cfecad-en/full-report.html).
- Pandurugan, Vaidehi, Badriya Nasser, and Said Al. 2024. "Modelling the Theory of Planned Behaviour to Evaluate the Investment Intention of Generation Z in the Speculative Market : Stocks , Forex and Cryptocurrencies." doi: 10.1108/AGJSR-07-2023-0319.
- Perayunda, I. Gusti Ayu Diah, and Luh Putu Mahyuni. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Kaum Milenial." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 6(3):351–72. doi: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224.
- Raj, Gargi. 2026. "Biases and Investment Decision : An Analysis of Demographics Using PLS-MGA." 34(1):123–44. doi: 10.1108/IJAIM-08-2024-0282.
- Rivada, Roqqi Yos. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Risktolerance Dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang." 1–118.
- Salis, Mochamad Ikhsan, Tiar Lina Situngkir, and Ariska Apriyanti. 2024. "Overconfidence and Investment Decisions : A Descriptive Study of the Literature from a Behavioral Finance Perspective." 5(6):4919–27. doi: 10.37385/ijedr.v4i6.6122.

- Salsabila, Hida Mona, Almira Santi Samasta, Agus Prayitno, and Suhita Whini Setyahuni. 2026. "Determinan Keputusan Investasi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Abstrak Pendahuluan." 9(1). doi: 10.57178/paradoks.v9i1.2210.
- Salsabilla. 2026. "Investor Kripto RI Tembus 21 Juta, Mulai 'Saingi' Dominasi Pasar Modal." *Https://Ajaib.Co.Id/*. Retrieved (<https://ajaib.co.id/belajar/kripto/investor-kripto-ri-tembus-21-juta>).
- Setianingsih, Riskha, and Padli Irwan Muhammad Nasution. 2024. "Analisis Teknologi Blockchain Berperan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Data Privasi Di Sektor Keuangan Terhadap Implementasi." 1(4):588–96. doi: 10.61722/jinu.v1i4.1841.
- Shunmugasundaram, V., and Aashna Sinha. 2025. "The Impact of Behavioral Biases on Investment Decisions : A Serial Mediation Analysis." 30(59):5–21. doi: 10.1108/JEFAS-08-2023-0243.
- Sinaga, A. N. ..., and P. R. Silalahi. 2022. "Pengaruh Regret Aversion Bias Dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Invetasi Cryptocurrency Pada Investor Generasi Z." 1(2):105–12. doi: 10.56799/peshum.v1i2.57.
- Singh, Shubham. 2026. "Global Crypto Adoption Stats 2026." *Https://Www.Demandsage.Com/*. Retrieved (<https://www.demandsage.com/crypto-adoption-statistics/>).
- Sun, Septiwati, and Emi Lestari. 2022. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan , Pengetahuan Investasi , Motivasi Investasi Dan." 10(03):101–14. doi: 10.26740/akunesa.v10n3.p101-114.
- Tisya, Valsa Ayunda. 2025. "Are Investors Beyond Rationality? Uncovering Behavioral Finance in Stock Investment Decision Making: A Comprehensive Systematic Literature Review." 8:54–72. doi: 10.36815/bisman.v8i1.3761.
- Valentina, Novia, and Ary Satria Pamungkas. 2022. "PENGARUH FINANCIAL LITERACY , HERDING BEHAVIOR DAN OVERCONFIDENCE TERHADAP INVESTMENT DECISION." 04(04):844–51. doi: 10.24912/jmk.v4i4.20535.
- Wijoyo, Fanny, and Agus Zainul Arifin. 2024. "OVERCONFIDENCE BIAS IN INVESTMENT DECISIONS." 2(2):3430–39. doi: 10.24912/ijaeb.v2i2.3430-3439.
- Yanita, Christina. 2026. "How Financial Literacy Influences Gen Z Investment Decisions through Attitude and Overconfidence." 1412–24. doi: 10.47709/educendikia.v5i03.7667.
- Yanti, Feby, and Endri Endri. 2024. "Financial Behavior , Overconfidence , Risk Perception and Investment Decisions : The Mediating Role of Financial Literacy." 14(5):289–98. doi: 10.32479/ijefi.16811.
- Yanyan, Zhang. 2023. "The Effect of Social Media Exposure , Environmental Concern and Consumer Habits in Green Consumption Intention." 16(4):747–66. doi: 10.1108/JSMA-01-2023-0006.
- Yusuf, Salsabila Rafika. 2022. "Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental Peran Social Media Exposure Terhadap Kecemasan Mahasiswa Tingkat Akhir Selama Pandemi Covid-19." 2(1):658–66. doi: 10.20473/brpkm.v2i1.36533.