

PENGARUH AKTIVITAS KOMITE AUDIT DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP BIAYA AUDIT

Boni Azaria

bonisimbolo44@gmail.com

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi aset kripto, khususnya di kalangan Generasi Z. Kelompok ini merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial sehingga lebih mudah menerima informasi maupun pengaruh dari lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat investasi kripto pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi kripto. Pengaruh tersebut terutama berasal dari rekomendasi teman, media sosial, *influencer*, serta fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima seseorang, maka semakin tinggi pula minatnya untuk berinvestasi pada aset kripto. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi regulator maupun pelaku industri dalam meningkatkan literasi keuangan digital sehingga keputusan investasi masyarakat tidak hanya didasarkan pada tren sosial, tetapi juga pada pemahaman risiko investasi.

Kata Kunci: *Social Influence*, Minat Investasi, *Cryptocurrency*, Generasi Z, *FOMO*.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly increased public interest in cryptocurrency investment, particularly among Generation Z. This generation has grown alongside the internet and social media, making them more susceptible to information and social influence. This study aims to examine the effect of social influence on cryptocurrency investment intention among Generation Z in Indonesia. A quantitative research approach was employed using survey data collected through questionnaires distributed to eligible Generation Z respondents. Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS version 26. The findings indicate that social influence has a positive and significant effect on cryptocurrency

investment intention. Recommendations from friends, social media, influencers, and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon were found to be the primary drivers of investment interest. These findings imply that stronger social influence leads to higher intention to invest in cryptocurrency. The study provides practical implications for financial regulators and industry stakeholders in designing digital financial literacy programs that encourage rational investment decisions.

Keywords: *Social Influence, Investment Intention, Cryptocurrency, Generation Z, FOMO.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan investasi. Kemajuan teknologi informasi, internet, serta penggunaan perangkat digital yang semakin luas telah mendorong munculnya berbagai instrumen investasi berbasis teknologi, salah satunya adalah aset kripto (*cryptocurrency*). Aset kripto menjadi alternatif investasi yang banyak diminati karena menawarkan kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, serta potensi keuntungan yang relatif tinggi dibandingkan instrumen investasi konvensional. Di Indonesia, perkembangan investasi kripto menunjukkan peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform perdagangan aset digital dan semakin mudahnya masyarakat memperoleh informasi mengenai investasi melalui media digital.

Salah satu kelompok masyarakat yang mendominasi perkembangan investasi digital adalah Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih mudah menerima inovasi teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, termasuk dalam penggunaan aplikasi investasi digital. Selain memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, Generasi Z juga cenderung memperoleh informasi melalui media sosial sehingga proses pengambilan keputusan finansial sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan informasi yang diterima secara daring.

Meningkatnya jumlah investor kripto di Indonesia menunjukkan bahwa aset digital semakin diterima sebagai salah satu alternatif investasi. Namun demikian, peningkatan jumlah investor belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan literasi keuangan masyarakat. Banyak investor pemula melakukan investasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial, rekomendasi *influencer*, maupun komunitas investasi tanpa melakukan analisis yang memadai terhadap risiko maupun karakteristik aset kripto. Kondisi tersebut

menyebabkan keputusan investasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan pertimbangan rasional.

Social influence merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks investasi, *social influence* dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, influencer, maupun media sosial yang memberikan informasi, rekomendasi, dan dorongan kepada seseorang untuk melakukan investasi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z menyebabkan pengaruh sosial menjadi semakin kuat dalam membentuk persepsi terhadap suatu instrumen investasi. Informasi yang tersebar secara cepat melalui platform digital mampu membentuk opini publik sehingga mendorong munculnya perilaku mengikuti tren (*herding behavior*) maupun fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu rasa takut tertinggal peluang investasi yang dianggap menguntungkan.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan mengingat data yang dipaparkan dalam skripsi menunjukkan bahwa sebagian besar investor aset kripto di Indonesia berasal dari kelompok usia muda. Tingginya dominasi Generasi Z dalam investasi digital menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan yang besar terhadap aset berisiko tinggi. Akan tetapi, karakteristik tersebut juga meningkatkan potensi terjadinya keputusan investasi yang bersifat impulsif apabila tidak didukung oleh tingkat literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi kripto pada Generasi Z menjadi penting untuk dikaji sebagai dasar penyusunan strategi edukasi keuangan digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hubungan dengan minat maupun keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Sriyono (2024) menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z. Penelitian Rachmansyah dan Kosasih (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* belum tentu menjadi faktor dominan karena keputusan investasi juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, persepsi risiko, dan faktor psikologis lainnya. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya peluang untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *social influence* terhadap minat investasi kripto, khususnya pada Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya memfokuskan pengaruh *influencer* atau fenomena *FOMO* terhadap keputusan investasi, sedangkan penelitian mengenai *social influence* sebagai variabel yang mencakup pengaruh teman, keluarga,

komunitas, media sosial, dan *influencer* secara komprehensif masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai minat investasi aset kripto pada Generasi Z di Indonesia masih menunjukkan hasil yang beragam sehingga diperlukan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik responden dan perkembangan investasi digital saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat investasi kripto pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku investasi digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi regulator, lembaga pendidikan, dan pelaku industri dalam menyusun strategi peningkatan literasi keuangan digital sehingga keputusan investasi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh tren sosial, tetapi juga didasarkan pada pemahaman yang memadai mengenai manfaat dan risiko investasi aset kripto.

TELAAH PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *social influence* diposisikan sebagai bagian dari norma subjektif, yaitu tekanan atau dorongan sosial yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, maupun media sosial yang membentuk keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan investasi. Semakin besar dorongan sosial yang diterima individu, maka semakin besar pula minatnya untuk melakukan investasi aset kripto.

Signaling Theory menjelaskan bahwa informasi yang diterima investor berfungsi sebagai sinyal dalam proses pengambilan keputusan investasi. Pada pasar aset kripto, informasi yang berasal dari *influencer*, media sosial, komunitas digital, maupun pemberitaan mengenai *cryptocurrency* sering dijadikan dasar oleh investor, khususnya Generasi Z, dalam menentukan keputusan investasi. Sinyal positif yang diterima akan meningkatkan keyakinan investor terhadap prospek aset kripto sehingga dapat meningkatkan minat investasi. Sebaliknya, sinyal negatif akan menurunkan kepercayaan investor terhadap aset tersebut.

Social influence merupakan pengaruh yang berasal dari individu maupun kelompok terhadap sikap, persepsi, dan perilaku seseorang. Dalam konteks investasi, *social influence* dapat berupa rekomendasi teman, keluarga, komunitas investasi, influencer media sosial, maupun fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Generasi Z sebagai generasi digital cenderung memperoleh informasi investasi melalui media sosial sehingga lebih rentan terhadap pengaruh

lingkungan sosial dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan *social influence* menjadi salah satu faktor penting yang membentuk minat investasi *cryptocurrency*.

Minat investasi merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi, mempelajari, dan memiliki keinginan melakukan investasi pada suatu instrumen keuangan. Dalam penelitian ini minat investasi difokuskan pada aset kripto. Tingginya minat investasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap keuntungan, kemudahan akses investasi, serta dorongan sosial yang diterima individu. Minat investasi merupakan tahap awal sebelum seseorang benar-benar melakukan aktivitas investasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap minat investasi Generasi Z. Pengaruh tersebut berasal dari media sosial, rekomendasi influencer, komunitas investasi, serta fenomena *FOMO* yang mendorong individu mengikuti tren investasi *cryptocurrency*. Penelitian Rachmansyah dan Kosasih (2025), Firmansyah dan Sriyono (2024), serta Utama dan Aji (2025) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat investasi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap Minat Investasi Kripto pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *social influence* terhadap minat investasi kripto pada Generasi Z di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang telah mengenal atau memiliki informasi mengenai investasi *cryptocurrency*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria responden berusia sesuai kategori Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, serta mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai aset kripto.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel *social influence* dan minat investasi kripto. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 26* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berada pada rentang usia Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap investasi aset kripto. Data diperoleh melalui

penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pengalaman mengenal atau berinvestasi pada aset kripto.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Serta Pengumpulan Kuisoner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner	150
Kuesioner yang diisi melalui google form	93
Kuesioner yang diisi secara offline	38
Total keseluruhan data yang mencukupi kriteria serta bisa diolah	131
Data yang dinyatakan valid setelah cleaning	101

Sumber: Data diolah, 2026

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Influence* dan Minat Investasi Kripto memenuhi kriteria valid karena memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada di atas batas minimal 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
x1.1	0,553	0,195	valid
x1.2	0,568	0,195	valid
x1.3	0,556	0,195	valid
x1.4	0,614	0,195	valid
x1.5	0,580	0,195	valid
x1.6	0,607	0,195	valid
x1.7	0,500	0,195	valid
x1.8	0,563	0,195	valid
x1.9	0,638	0,195	valid
x1.10	0,590	0,195	valid
x1.11	0,653	0,195	valid
x1.12	0,589	0,195	valid
y01	0,586	0,195	valid
y02	0,680	0,195	valid
y03	0,612	0,195	valid

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
y04	0,592	0,195	valid
y05	0,734	0,195	valid
y06	0,614	0,195	valid
y07	0,682	0,195	valid
y08	0,678	0,195	valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan. Dengan demikian, seluruh asumsi dasar regresi linier sederhana telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha		Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
	Alpha				
Social Influence (X)	0,824		12	> 0,60	Reliabel
Minat Investasi Kripto (Y)	0,801		8	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Investasi Kripto pada Generasi Z.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	101
Normal Parameters, b Mean	0,1488730
Normal Parameters, b Std. Deviation	2,45929089
Most Extreme Differences Absolute	0,085
Most Extreme Differences Positive	0,074
Most Extreme Differences Negative	-0,085
Test Statistic	0,085

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071c

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh sosial akan diikuti oleh peningkatan minat Generasi Z untuk berinvestasi pada aset kripto. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas informasi, rekomendasi, maupun interaksi sosial yang diterima individu mengenai investasi kripto, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki minat melakukan investasi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Social Influence* terhadap Minat Investasi Kripto.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser (heteroskedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,130	1,770	2,899	0,005
	Social Influence	-0,067	0,035	-1,887	0,062

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Social Influence* berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Kripto pada Generasi Z. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi minat investasi kripto dapat dijelaskan oleh variabel *social influence*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Influence* merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk minat investasi kripto pada Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menyatakan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, rekomendasi dari teman, keluarga, komunitas, maupun *influencer* di media sosial menjadi bentuk norma subjektif yang memengaruhi niat Generasi Z untuk berinvestasi pada aset kripto.

Temuan penelitian juga mendukung *Signaling Theory*, di mana informasi yang beredar melalui media sosial dipersepsikan sebagai sinyal mengenai prospek suatu aset investasi. Semakin positif sinyal yang diterima, semakin tinggi pula keyakinan responden terhadap

peluang investasi kripto. Akan tetapi, kondisi ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih sangat dipengaruhi oleh informasi eksternal dibandingkan dengan analisis fundamental terhadap aset kripto.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Firmansyah dan Sriyono (2024), Rachmansyah dan Kosasih (2025), serta Utama dan Aji (2025) yang menemukan bahwa media sosial dan *influencer* berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang membentuk perilaku investasi generasi muda di era digital.

Di sisi lain, tingginya pengaruh sosial juga mengindikasikan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital. Minat investasi yang terbentuk hanya karena tren atau fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* berpotensi meningkatkan risiko keputusan investasi yang kurang rasional. Oleh karena itu, regulator, lembaga pendidikan, dan pelaku industri perlu meningkatkan edukasi mengenai manfaat, risiko, dan karakteristik investasi aset kripto sehingga keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh tekanan sosial, tetapi juga oleh pemahaman yang memadai mengenai instrumen investasi tersebut.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi kripto pada Generasi Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang diterima individu dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, komunitas, *influencer*, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula minat untuk berinvestasi pada aset kripto. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan awal Generasi Z terhadap investasi digital. Selain itu, hasil penelitian mendukung *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk dalam mengambil keputusan investasi.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan minat investasi kripto yang dipengaruhi oleh *social influence* perlu diimbangi dengan peningkatan literasi keuangan digital. Regulator, lembaga pendidikan, dan penyedia layanan investasi diharapkan dapat memperkuat program edukasi mengenai karakteristik, manfaat, dan risiko investasi aset kripto agar Generasi Z mampu mengambil keputusan investasi secara rasional dan tidak hanya berdasarkan pengaruh lingkungan sosial atau tren di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kepercayaan (*trust*), atau

ekspektasi keuntungan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi kripto.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1970). *The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armeyanti, et al. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi generasi muda dengan moderasi risiko. *Jurnal Ilmiah Keuangan Digital*, 3(1), 45-58.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Laporan pertumbuhan demografi dan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia 2025. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bursa Efek Indonesia. (2026). Laporan perkembangan investor ritel pasar modal Indonesia. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion. New York: HarperBusiness.*
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.*
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center*, 17, 1-7.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.*
- Firmansyah, F., & Sriyono. (2024). Peran *social media influencer*, pengetahuan investasi, return investasi dan uang saku terhadap minat investasi pada generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 112-128.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 21 (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). *How many subjects does it take to do a regression analysis. Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Gupta, et al. (2025). Analisis perilaku investasi kripto Gen Z di tengah ketidakpastian regulasi. *Journal of International Digital Commerce*, 12(2), 201-215.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hashim, et al. (2024). *Exploring factors influencing cryptocurrency investment intentions among Generation Z*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(4), 320-335.
- Indonesia Crypto & Web3 Industry Report 2025. (2025). Laporan Ekosistem Aset Digital Indonesia.
- Katadata Databoks. (2025). Profil, pertumbuhan, dan demografi investor aset kripto di Indonesia. Katadata.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Martaningrat, S., & Kurniawan, A. (2024). Dampak *financial influencers*, *social influencers*, dan *FOMO* terhadap keputusan investasi pada Milenial dan Gen Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Ritel*, 6(2), 85-99.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Laporan perkembangan pasar aset kripto dan tingkat literasi keuangan digital. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026). Data statistik investor ritel digital Indonesia per Januari 2026. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part I*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Putri, S. N. A., & Purnomo, A. (2025). Pengaruh *FOMO* dan *financial influencer* di media sosial terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* generasi Z dengan literasi kripto sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 140-155.
- Rachmansyah, M., & Kosasih, R. (2025). Pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap minat investasi *cryptocurrency* di kalangan Gen Z: Studi kasus mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(1), 75-89.
- Ross, S. A. (1977). *The determination of financial structure: The incentive-signaling approach*. *The Bell Journal of*

- Economics*, 8(1), 23-40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, A., & Aji, B. (2025). Pengaruh *financial inclusion*, pengetahuan investasi, motivasi investasi, dan media sosial terhadap minat investasi digital Gen Z di Soloraya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 9(1), 198-212.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.