



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11890-11903

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## *Social Media Influencer, Literasi Keuangan, Perceived Benefits dalam Keputusan Investasi Gen Z*

I Putu Ivan Ary Pratama<sup>1</sup>, Luh Putu Mahyuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

[ivanary1501@gmail.com](mailto:ivanary1501@gmail.com) , [mahyuniluhputu@undiknas.ac.id](mailto:mahyuniluhputu@undiknas.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencer dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi cryptocurrency pada Generasi Z di Indonesia dengan *perceived benefits* sebagai variabel mediasi, berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden yang merupakan anggota komunitas cryptocurrency di platform Telegram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi cryptocurrency. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived benefits*, yang selanjutnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *perceived benefits* mampu memediasi secara parsial hubungan antara social media influencer dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa pengaruh sosial, tetapi juga oleh faktor internal berupa kemampuan literasi keuangan serta persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari investasi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan kredibilitas influencer, maka semakin kuat persepsi manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional, terarah, dan berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci :** *Social Media Influencer, Literasi Keuangan, Perceived Benefits, Keputusan Investasi Gen Z*

### **1. Latar Belakang**

Keputusan investasi merupakan salah satu bentuk perilaku keuangan yang kompleks dan strategis karena melibatkan proses penilaian terhadap manfaat, risiko, dan kendali diri seseorang dalam mengalokasikan sumber daya keuangan [1]. Dalam konteks modern, keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, serta perkembangan teknologi digital. Generasi Z, yang merupakan generasi *digital native*, menunjukkan perilaku investasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena kecenderungan mereka dalam mencari informasi dan membentuk keputusan melalui media sosial [2]. Oleh karena itu, memahami fenomena mengenai keputusan investasi menjadi langkah awal yang penting dalam penelitian ini.

Salah satu pendekatan teoritis yang dapat menjelaskan perilaku investasi adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh niat (*intention*) individu, yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks investasi *cryptocurrency*, keputusan untuk berinvestasi muncul karena adanya keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh (*attitude*), pengaruh sosial dari lingkungan digital dan tokoh yang dipercaya (*subjective norms*), serta keyakinan akan kemampuan diri dalam mengelola risiko dan memahami instrumen keuangan (*perceived behavioral control*). TPB menjadi dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana generasi muda mengambil keputusan investasi digital.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemunculan *cryptocurrency* sebagai salah satu instrumen investasi yang digemari, khususnya oleh Generasi Z di Indonesia. *Cryptocurrency* merupakan aset digital berbasis teknologi *blockchain* yang menggunakan sistem kriptografi untuk menjamin keamanan transaksi, mengontrol penciptaan unit baru, serta memverifikasikan transfer aset tanpa memerlukan perantara seperti bank atau lembaga keuangan tradisional [3]. *Cryptocurrency* dapat diakses secara global dan menjadi instrumen investasi alternatif

---

Social Media Influencer, Literasi Keuangan, Perceived Benefits dalam Keputusan Investasi Gen Z

dengan potensi keuntungan tinggi, namun juga memiliki risiko yang signifikan karena volatilitas harga dan minimnya regulasi [4]. Generasi Z yang tumbuh bersama internet dan media sosial cenderung mencari informasi investasi melalui *platform* digital dan terpengaruh oleh sosok *influencer* yang mereka ikuti. *Influencer* di media sosial kini tidak hanya mempromosikan produk gaya hidup, tetapi juga turut membentuk opini dan memengaruhi keputusan keuangan para pengikutnya, termasuk dalam hal investasi aset digital seperti *cryptocurrency* [5]. Penelitian Rijanto dan Utami menemukan bahwa kehadiran *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi kripto, di mana generasi muda sering kali menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan, terlepas dari pengalaman atau pengetahuan keuangan yang mereka miliki [6]. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari et al. yang menyebutkan bahwa 60% dari jurnal yang mereka telaah mendukung besarnya pengaruh *financial influencer* terhadap keputusan investasi Gen Z, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah [7].



Sumber : Antara News 2025, Bisnis.com 2025

Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Investor dan Nilai Transaksi Aset Kripto di Indonesia (2024-2025)

Grafik menunjukkan fenomena peningkatan jumlah investor kripto di Indonesia yang memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan data Bappebti, jumlah pelanggan aset kripto mencapai 22,1 juta hingga November 2024 dengan total nilai transaksi sebesar Rp556,53 triliun, melonjak 356% dibanding tahun sebelumnya [8]. Namun, setelah pengawasan beralih ke OJK pada awal 2025, data menunjukkan perbedaan signifikan, yaitu jumlah investor aktif hanya 14,78 juta orang pada Mei 2025, meski kemudian naik menjadi 16,5 juta pada Juli 2025 dengan nilai transaksi kumulatif mencapai Rp276,45 triliun [9]. Fenomena ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan jumlah investor dan partisipasi aktif dalam transaksi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z semakin banyak yang masuk ke pasar kripto, tingkat literasi keuangan serta persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) masih menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam berinvestasi.

Faktor sosial berupa *social media influencer* berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu tekanan atau dorongan sosial yang dirasakan individu untuk meniru perilaku orang lain yang dianggap kredibel atau berpengaruh [10]. *Influencer* berperan membentuk persepsi positif terhadap investasi kripto dengan menonjolkan nilai modernitas, potensi keuntungan, dan kemudahan akses. Sementara itu, literasi keuangan merupakan faktor internal yang berhubungan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan keputusan investasinya [11]. Investor dengan literasi keuangan rendah lebih mudah terpengaruh oleh tren atau opini di media sosial tanpa melakukan analisis mendalam [12], sedangkan mereka yang memiliki literasi keuangan tinggi akan lebih rasional dalam menimbang risiko dan manfaat. Selain dua faktor tersebut, penelitian ini memasukkan *perceived benefits* sebagai variabel mediasi yang merepresentasikan *attitude toward behavior* dalam TPB. Manfaat yang dirasakan adalah evaluasi individu terhadap apa yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang dikorbankan [13]. *Perceived benefits* meliputi manfaat finansial (seperti potensi *return* tinggi) dan non-finansial (seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas, serta prestise sebagai pengguna teknologi baru). Penelitian Dewi et al. menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat investasi *cryptocurrency* dibandingkan dengan persepsi risiko atau kemudahan [14]. Artinya, meskipun *influencer* dapat membentuk opini dan literasi keuangan dapat meningkatkan pemahaman,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7587>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

keputusan akhir untuk berinvestasi tetap sangat ditentukan oleh sejauh mana individu memersepsikan manfaat investasi tersebut. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam. Pertama, banyak penelitian yang masih menyoroti pengaruh *influencer* atau literasi keuangan secara terpisah tanpa menguji mekanisme psikologis di balik pengaruh tersebut. Kedua, variabel *perceived benefits* sering kali hanya ditempatkan sebagai variabel independen, padahal secara konseptual sesuai TPB, variabel ini berperan penting dalam menjembatani hubungan antara faktor sosial dan faktor kontrol diri terhadap niat ataupun keputusan investasi. Ketiga, generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan menjadi pelaku dominan dalam investasi digital di Indonesia belum banyak diteliti secara komprehensif dalam model yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana *social media influencer* dan literasi keuangan memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* dengan *perceived benefits* sebagai variabel mediasi, menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar konseptual. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku investasi generasi muda di Indonesia yang berada di persimpangan antara pengaruh sosial, kemampuan finansial, dan persepsi manfaat.

## 2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya proses pengumpulan data yang berkaitan dengan objek penelitian [15]. Penelitian ini dilakukan pada komunitas *cryptocurrency* yang terdapat pada platform Telegram, dengan mayoritas anggota berasal dari generasi Z di Indonesia. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada periode Juni hingga Agustus 2025, dengan proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner digital kepada responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu generasi Z yang tergabung dalam komunitas *cryptocurrency* di platform Telegram. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi [15]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) individu generasi Z dengan rentang usia 18–26 tahun, (2) tergabung dalam komunitas *cryptocurrency* di Telegram, (3) pernah terpapar atau terinspirasi oleh konten *social media influencer* terkait *cryptocurrency*, serta (4) memiliki pengalaman dalam bertransaksi atau berinvestasi di pasar *cryptocurrency*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan [16], yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 14 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik [15]. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden komunitas *cryptocurrency* di platform Telegram. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden sebagai sumber utama penelitian [15]. Data primer tersebut diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online yang ditujukan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket), yang dinilai efektif untuk menghimpun data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat [16]. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui *Google Forms* dan didistribusikan melalui media sosial serta platform komunikasi lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri atas bagian pengantar, identitas responden, dan pernyataan penelitian. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan secara sistematis untuk mengorganisasi, mengolah, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena dinilai sesuai untuk menganalisis model yang melibatkan variabel laten, hubungan langsung maupun tidak langsung, serta variabel mediasi. Metode ini juga relevan untuk penelitian eksplanatori dengan data yang tidak harus berdistribusi normal [16].

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data, meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, serta distribusi data. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola jawaban responden, termasuk potensi data *outlier* maupun data yang hilang, sehingga kualitas data dapat dipastikan sebelum dilakukan analisis lanjutan. Meskipun *PLS-SEM* tidak mensyaratkan

normalitas data, penyajian statistik deskriptif tetap penting untuk meningkatkan transparansi dan interpretasi hasil penelitian. Selanjutnya, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian menggunakan *PLS-SEM*. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, yang meliputi *convergent validity* melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity* melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT, serta reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten melalui nilai *R-square (R<sup>2</sup>)*, *Q-square (Q<sup>2</sup>)*, koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian signifikansi menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud, baik melalui validitas konvergen maupun diskriminan. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk, dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ , atau minimal 0,60 pada penelitian eksploratif. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dalam *PLS-SEM*, yang memungkinkan estimasi parameter tanpa asumsi distribusi normal. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi variabel *perceived benefits* dalam hubungan antara *social media influencer* dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui bootstrapping. Hasil pengujian akan mengidentifikasi apakah mediasi bersifat penuh, parsial, atau tidak terjadi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemunculan *cryptocurrency* sebagai salah satu instrumen investasi yang digemari, khususnya oleh Generasi Z di Indonesia. Generasi Z, yang merupakan generasi digital native, menunjukkan perilaku investasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena kecenderungan mereka dalam mencari informasi dan membentuk keputusan melalui media sosial [2]. *Cryptocurrency* merupakan aset digital berbasis teknologi blockchain yang menggunakan sistem kriptografi untuk menjamin keamanan transaksi, mengontrol penciptaan unit baru, serta memverifikasikan transfer aset tanpa memerlukan perantara seperti bank lembaga keuangan tradisional [3]. Penelitian ini dilakukan pada komunitas *cryptocurrency* pada platform Telegram, yang mayoritas anggotanya merupakan generasi Z di Indonesia yang berjumlah 140 orang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2025 Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner digital kepada responden Gen Z yang berada di berbagai wilayah di Indonesia.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	112	80%
2	Perempuan	28	20%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan responden yang berjenis kelamin Laki - laki lebih tinggi dari pada perempuan. Persentase jenis kelamin Laki - laki sebesar 80% dengan jumlah 112 orang, dan jenis kelamin perempuan sebesar 20% dengan jumlah 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelaku investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia diminati oleh jenis kelamin Laki-laki.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 22 Tahun	93	66.40%
2	22 - 26 Tahun	47	33.60%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan responden yang berusia 18-22 tahun memiliki jumlah persentase tertinggi sebesar 66.40% dengan jumlah 93 orang, dan usia 22-26 tahun sebesar 33.60% dengan jumlah 47 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelaku investasi cryptocurrency Gen Z di Indonesia diminati oleh usia 18-22 tahun.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Bekerja	57	40.70%
2	Belum Bekerja	12	8.60%
3	Pelajar/Mahasiswa	71	50.70%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan persentase tertinggi dari pekerjann yaitu responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 50.70% dengan jumlah 71 orang, selanjutnya responden yang bekerja dengan persentase 40.70% sebanyak 57 orang, dan persentase terendah yaitu responden yang belum bekerja sebear 8.60% sebanyak 12 Orang. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelaku investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia diminati oleh Pelajar/Mahasiswa.

#### Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data sebelum masuk ke tahap pemodelan struktural. analisis deskriptif juga berfungsi untuk mengidentifikasi data yang hilang, outlier, maupun pola distribusi jawaban, sehingga kualitas data dapat 38 dipastikan memadai sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut [17].

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Influencer*

Hasil Analisis Diskriptif Variabel Persepsi *social media influencer* dalam penelitian ini merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan *social media influencer*. Secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Influencer*

Nomor Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
X1.1	2	5	34	65	34	3.89	Baik
X1.2	5	8	46	59	22	3.61	Baik
X1.3	2	3	37	59	39	3.93	Baik
X1.4	2	0	29	72	37	4.01	Baik
Grand Mean						3.86	Baik

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan rata-rata terendah pada butir “Popularitas *influencer* membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *cryptocurrency*”, hal ini mengidentifikasi bahwa responden memiliki keyakinan yang kurang terhadap popularitas influencer. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “Saya menilai influencer benar-benar memahami *cryptocurrency* yang dibahas”, yang artinya responden memiliki keyakinan dengan kredabilitas dari kompetensi influencer.

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Hasil Analisis Diskriptif Variabel Literasi Keuangan dalam penelitian ini merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan Literasi Keuangan. Secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Nomor Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
X2.1	2	8	47	60	23	3.67	Baik
X2.2	2	7	44	62	25	3.72	Baik
X2.3	2	2	30	80	26	3.90	Baik
X2.4	2	4	55	54	25	3.69	Baik

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7587>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2.5	2	7	42	62	27	3.75	Baik
	Grand Mean					3.75	Baik

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan rata-rata terendah pada butir “Saya memahami konsep dasar keuangan seperti bunga majemuk, inflasi, dan risiko investasi”, hal ini mengidentifikasi bahwa responden memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teori keuangan. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “Saya mampu menilai keuntungan dan risiko sebelum mengambil keputusan investasi”, yang artinya responden memiliki pengetahuan mengenai investasi sehingga mampi mengambil keputusan.

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Benefit*

Hasil Analisis Diskriptif Variabel *Perceived Benefit* dalam penelitian ini merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan 2 pernyataan yang berhubungan dengan *Perceived Benefit*. Secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Benefit*

Nomor Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
Z1	2	1	27	85	25	3.93	Baik
Z2	2	3	44	63	28	3.80	Baik
	Grand Mean					3.86	Baik

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 6. menunjukkan rata-rata terendah pada butir “Saya merasa investasi *cryptocurrency* mudah diakses dan fleksibel”, hal ini mengidentifikasi bahwa responden merasa kurang mudah dalam menggunakan aplikasi saat melakukan investasi. Sedangkan rata-rata tertinggi yakni pada butir “Saya menilai *cryptocurrency* memberikan potensi keuntungan finansial yang menarik”, yang artinya responden memiliki keyakinan mengenai investasi sehingga mampi mengambil keputusan.

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Investasi

Hasil Analisis Diskriptif Variabel Keputusan Investasi dalam penelitian ini merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Investasi. Secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Investasi

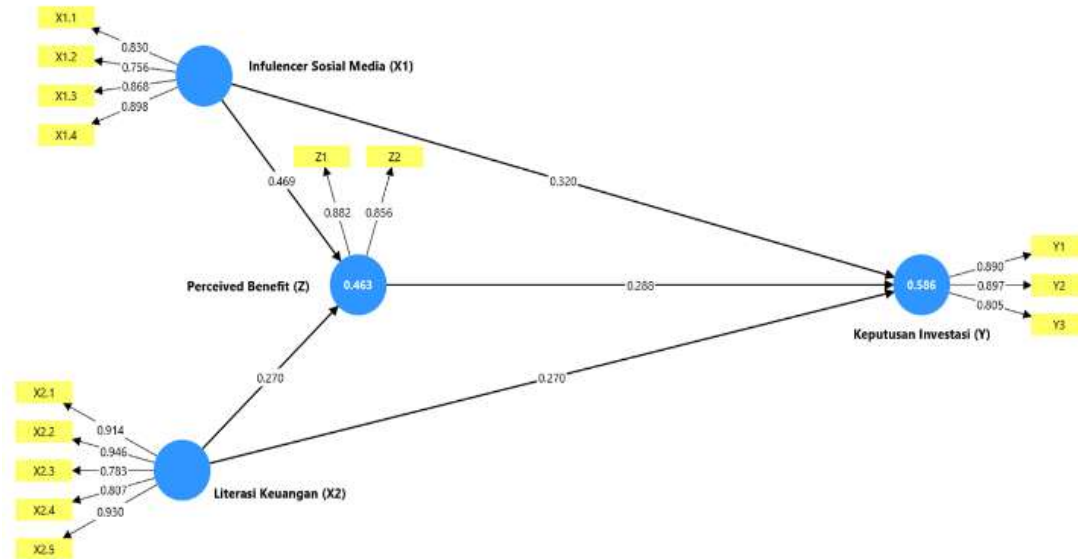
Nomor Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
Y1	2	4	47	69	18	3.69	Baik
Y2	2	3	44	60	31	3.82	Baik
Y3	2	6	41	61	30	3.79	Baik
	Grand Mean					3.77	Baik

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 7. menunjukkan rata-rata terendah pada butir “Saya berencana untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency* di masa depan”, hal ini mengidentifikasi bahwa responden memiliki keyakinan yang kurang dalam berinvestasi hingga kedepan hari. Sedangkan rata-rata tertinggi yakni pada butir “Saya bersedia mempertimbangkan rekomendasi influencer dalam memutuskan investasi *cryptocurrency*.”, yang artinya responden memiliki keyakinan mengenai mengambil keputusan investasi dari rekomendasi influencer.

#### Analisis Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

*Outer model* digunakan untuk menilai kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Terdapat tiga kriteria utama dalam evaluasi *outer model* :



Gambar 2. Evaluasi Outer Model

### Convergent Validity

*Convergent validity* mengukur sejauh mana indikator yang merefleksikan konstruk yang sama saling berkorelasi tinggi. Uji dilakukan dengan melihat nilai factor loading, yang disarankan berada di atas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang idealnya di atas 0,50. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai [17].

Tabel 8. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variable	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Infulencer Sosial Media (X1)	X1.1	0.830
	X1.2	0.756
	X1.3	0.868
	X1.4	0.898
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0.914
	X2.2	0.946
	X2.3	0.783
	X2.4	0.807
	X2.5	0.930
Keputusan Investasi (Y)	Y1	0.890
	Y2	0.897
	Y3	0.805
Perceived Benefit (Z)	Z1	0.882
	Z2	0.856

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8 melalui nilai *outer loading* pada *output convergent validity* yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil *outer loading* pada setiap indikator masing - masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor di atas 0,70.

### Discriminant Validity

*Discriminant validity* mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading antar indikator serta menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu AVE akar kuadrat dari konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk.

Tabel 9. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Infulencer Sosial Media	Keputusan Investasi	Literasi Keuangan	<i>Perceived Benefit</i>
Infulencer Sosial Media (X1)	0.840			
Keputusan Investasi (Y)	0.689	0.865		
Literasi Keuangan (X2)	0.673	0.654	0.879	
<i>Perceived Benefit</i> (Z)	0.650	0.654	0.585	0.869

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik di mana ditunjukkan melalui nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid.

#### Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Nilai di atas 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun pada penelitian eksploratif nilai 0,60 masih dapat diterima (Hair et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Infulencer Sosial Media (X1)	0.859	0.905
Keputusan Investasi (Y)	0.830	0.899
Literasi Keuangan (X2)	0.924	0.944
<i>Perceived Benefit</i> (Z)	0.677	0.861

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10 pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel *infulencer sosial media* (X1), literasi keuangan (X2), *perceived benefit* (Z) dan variabel keputusan investasi (Y) telah memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

#### Average Variance Extracted (AVE)

*Discriminant Validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. nilai AVE harus diatas 0,5. pada setiap indikator di masing-masing variable, jika hal tersebut tercapai maka dapat dikatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

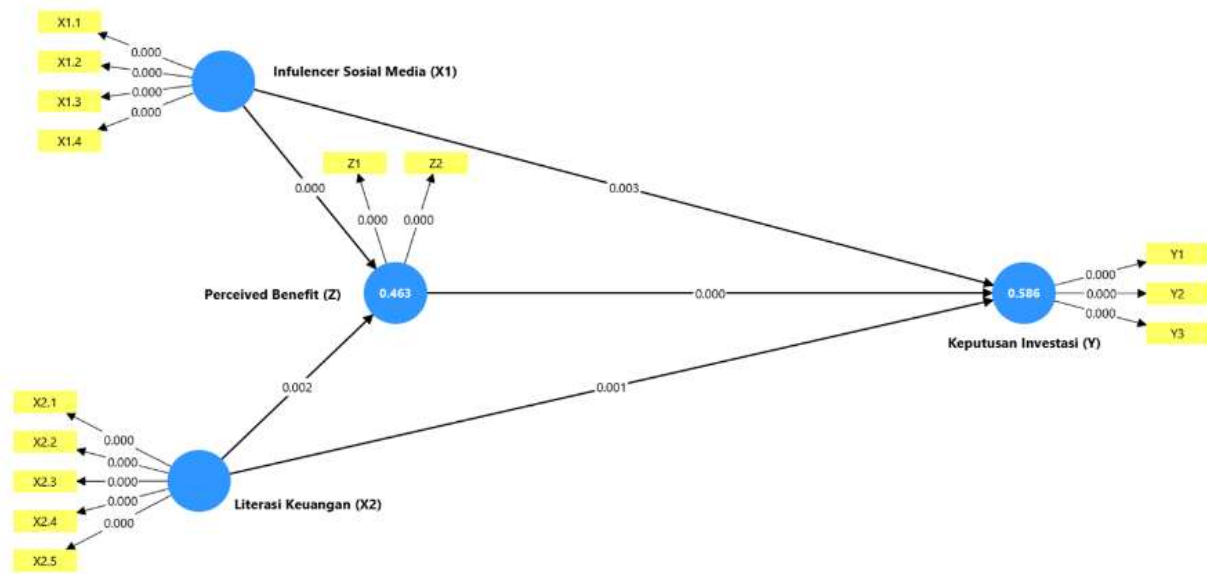
Variabel	Average variance extracted (AVE)
Infulencer Sosial Media (X1)	0.705
Keputusan Investasi (Y)	0.748
Literasi Keuangan (X2)	0.772
<i>Perceived Benefit</i> (Z)	0.755

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11 pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel *infulencer sosial media* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.705, Literasi Keuangan (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0.772, *perceived benefit* (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0.755 dan variabel Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.748 Sehingga, dalam hal ini tiap masing-masing variabel yang memiliki nilai Lebih besar dari 0.50. Berdasarkan hal tersebut, dikatakan setiap variabel dapat dinyatakan valid.

#### Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

*Inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi ini menilai kualitasprediktif model dan signifikansi hubungan antar variabel. Beberapa tahap evaluasi meliputi:



Gambar 3. Evaluasi Inner Model

*R-Square* ( $R^2$ )

$R^2$  menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dianggap substantial, 0,50 moderate, dan 0,25 weak [17].

Tabel 12. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Investasi (Y)</b>	0.586	0.577
<b>Perceived Benefit (Z)</b>	0.463	0.455

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel Keputusan Investasi (Y) adalah sebesar 0,586, di mana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 58,6% variabel Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh *Infulencer Sosial Media* (X1), *Literasi Keuangan* (X2), dan *Perceived Benefit* (Z). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,4% (100% - 58,6%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya. Nilai R-square *Perceived Benefit* (Z) adalah 0,463 hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 46,3% variabel *Perceived Benefit* (Z) dapat dijelaskan *Infulencer Sosial Media* (X1), *Literasi Keuangan* (X2) Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,7% (100% - 46,3%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya. dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya seperti *risk tolerance*, kepercayaan, dan persepsi manfaat.

*Q-Square* ( $Q^2$ )

$Q^2$  digunakan untuk menilai relevansi prediktif model melalui teknik blindfolding. Nilai  $Q^2 > 0$  menandakan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel dependen (Chin, 2010).

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.586)(1 - 0.463)$$

$$Q^2 = 1 - (0,414)(0,537)$$

$$Q^2 = 1 - 0,222$$

$$Q^2 = 0,778$$

$$Q^2 = 77,8\%$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai *q-square* adalah sebesar 0,778 atau 77,8%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 77,8%. *Infulencer Sosial Media* (X1), *Literasi Keuangan* (X2), *Perceived Benefit* (Z) sedangkan sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yaitu: *risk tolerance*, kepercayaan, dan persepsi manfaat.

### Pengujian Hipotesis

Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi statistik koefisien jalur. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai t-statistic ( $>1,96$ ) dan pvalue ( $<0,05$ ) pada tingkat signifikansi 5%. *Bootstrapping* merupakan prosedur *non-parametrik* yang cocok digunakan dalam PLS-SEM karena tidak mensyaratkan distribusi data normal [17].

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Infulencer Sosial Media (X1) -> Keputusan Investasi (Y)	0.320	2,965	0.003
Infulencer Sosial Media (X1) -> Perceived Benefit (M)	0.469	5,114	0.000
Literasi Keuangan (X2) -> Keputusan Investasi (Y)	0.270	3,466	0.001
Literasi Keuangan (X2) -> Perceived Benefit (M)	0.270	3,028	0.002
Perceived Benefit (M) -> Keputusan Investasi (Y)	0.288	3,493	0.000

Sumber : Data diolah, 2026

Analisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Investasi, diperoleh hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,965 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*. Nilai t-statistic sebesar 5,114  $> 1,96$  dan p-value sebesar 0,000  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pada variabel Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi, diperoleh nilai t-statistic sebesar 3,466  $> 1,96$  dan p-value sebesar 0,001  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Selain itu, Literasi Keuangan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit* dengan nilai t-statistic sebesar 3,028  $> 1,96$  dan p-value sebesar 0,002  $< 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Terakhir, *Perceived Benefit* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,493  $> 1,96$  dan p-value sebesar 0,000  $< 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi pada PLS-SEM dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menilai signifikansi *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Metode ini dinilai lebih tepat dibandingkan pendekatan tradisional seperti uji Sobel, karena tidak bergantung pada asumsi distribusi normal serta lebih sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil [17]. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jalur *indirect effect* dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada taraf signifikansi 5% [18].

Tabel 14. Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Infulencer Sosial Media (X1) -> Perceived Benefit (M) -> Keputusan Investasi (Y)	0.135	2,805	0.005
Literasi Keuangan (X2) -> Perceived Benefit (M) -> Keputusan Investasi (Y)	0.078	2,194	0.028

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan data Tabel 14 menunjukkan bahwa dari dalam pengaruh tidak langsung penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *Influencer Social Media* terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit* dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2,805 yang  $> 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.002 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Influencer Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keenam telah diterima.

Pengaruh tidak langsung penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit* dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2194 yang  $> 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.028 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Literasi

Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh telah diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Social media influencer* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia**

Hipotesis pertama yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia dengan nilai T statistic menunjukkan angka sebesar  $2,965 > 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.003 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Sosial Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama telah diterima. Menurut Casaló et al. (2020), *influencer* berfungsi sebagai opinion leader modern yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens melalui kedekatan emosional dan konsistensi pesan. *Influencer credibility* menjadi faktor paling menentukan dalam keputusan investasi di aset kripto, khususnya di kalangan investor pemula [19]. Suatu perilaku ditentukan oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control* [20]. Dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori TPB yaitu *subjective norm* menyatakan bahwa adanya peran *influencer* yang memberikan informasi pada social media mengenai *cryptocurrency* dapat meningkatkan keputusan investasi seseorang. Adanya pengaruh lingkungan khususnya dari *influencer* dapat mendorong seseorang untuk melakukan investasi *cryptocurrency*. Sehingga kompetensi yang dimiliki *influencer* mengenai investasi dan diinformasikan di *social media* tentu saja dapat meningkatkan keputusan investasi *cryptocurrency* pada Gen Z di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Rijanto dan Utami menemukan bahwa kehadiran *influencer media sosial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi kripto, terutama di kalangan Gen Z yang masih membangun literasi keuangan [6] dan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al yang melaporkan bahwa 60% literatur mendukung dominannya pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi generasi muda [7].

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia.**

Hipotesis kedua yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi dengan nilai T statistic menunjukkan angka sebesar  $3,466 > 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua telah diterima. Noctor, Stoney, dan Stradling (1992), yang mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang bijak dan efektif terkait penggunaan serta pengelolaan uang. Literasi keuangan mencakup dua dimensi penting, yaitu pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) dan aplikasi pengetahuan (*financial application*) [21]. Pada teori TPB yaitu *perceived behavioral control* menyatakan bahwa keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mengambil keputusan investasi yang bijak, yang diwakili oleh literasi keuangan. Literasi keuangan memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan investasi, termasuk pada aset digital seperti *cryptocurrency* yang sedang marak di kalangan Gen Z [11]. Seorang yang memiliki kemampuan dalam menganalisa suatu investasi mampu memudahkan mereka dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*. Adanya literasi yang tinggi dimiliki seseorang tentu saja semakin baik pula kemampuan seseorang dalam memahami resiko dan membuat keputusan investasi yang rasional. Literasi keuangan berdampak langsung pada keputusan investasi Gen Z [22].

### **Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Perceived Benefits Cryptocurrency* Gen Z di Indonesia**

Hipotesis ketiga yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Sosial Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit* dengan nilai T statistic menunjukkan angka sebesar  $5,114 > 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Sosial Media* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga telah diterima. *Social media influencer* memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan keputusan individu, termasuk dalam konteks investasi digital [23]. *Influencer* bahkan dipandang sebagai “*human brands*” dengan kredibilitas, daya tarik, dan keaslian sebagai faktor utama yang menentukan pengaruh mereka [24]. *Subjective norms* yang merupakan dari teori TPB melalui pengaruh sosial media menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat investasi di era digital [25]. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Keberadaan social media influencer dengan jumlah pengikut yang besar, kredibilitas yang terbangun, serta konten yang menarik dapat memengaruhi cara pandang Gen Z terhadap manfaat suatu produk atau instrumen keuangan. Dalam konteks *cryptocurrency*, *influencer* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi terkait potensi keuntungan, kemudahan akses, serta tren yang sedang berkembang. Sehingga dengan adanya informasi yang menarik dan akurat yang dilakukan oleh *influencer* pada *social media*

dapat meningkatkan keyakinan subjektif atau persepsi seseorang tentang hasil positif atau keuntungan yang akan mereka dapatkan dalam melakukan investasi crypto. Kajian empiris menunjukkan bahwa audiens lebih mudah menerima manfaat suatu produk apabila informasi disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan keahlian. konten yang bersifat edukatif dari influencer dapat semakin memperkuat persepsi manfaat karena memberikan informasi yang lebih terstruktur dan meyakinkan [14].

#### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Perceived Benefits Cryptocurrency* Gen Z di Indonesia**

Hipotesis keempat yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Perceived Benefit* dengan nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 3,028 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.002 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Infulencer Sosial Media* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat telah diterima. Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi cara generasi muda menilai manfaat suatu instrumen investasi, termasuk *cryptocurrency*. Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan guna mengelola sumber daya keuangan secara efektif sepanjang hidup [29]. Pada teori TPB menyatakan bahwa *behavioral control* yang diwakili oleh literasi keuangan mampu menciptakan keyakinan seorang pada manfaat yang dirasakan dalam investasi *cryptocurrency*. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gen Z yang memiliki literasi keuangan lebih baik akan lebih mampu memahami cara kerja aset digital, menimbang risiko, serta menilai potensi keuntungan yang ditawarkan. semakin baik literasi keuangan, semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan dalam berinvestasi *cryptocurrency*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Damayanti et al. menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap *perceived benefits* dalam penggunaan aplikasi keuangan digital di kalangan Gen Z [30].

#### **Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* Gen Z di Indonesia.**

Hipotesis kelima yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Investasi dengan nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 3,493 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Benefit* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima telah diterima. Konsep *perceived benefits* pertama kali muncul dari literatur pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori adopsi inovasi. Manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai apa yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang harus dikorbankan [13]. Manfaat yang dirasakan dapat mencakup aspek kenyamanan, efisiensi, dan keuntungan finansial. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula keinginan seseorang untuk melakukan tindakan keputusan investasi *cryptocurrency* [27]. Hasil menyatakan bahwa gen z melihat adanya potensi keuntungan dan manfaat untuk invest pada crypto yang dimana dari hal tersebut Gen Z cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk mengambil keputusan berinvestasi *cryptocurrency*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived benefits* memiliki pengaruh positif terhadap minat maupun keputusan investasi digital, karena individu merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan risiko yang mungkin ditanggung [28].

#### **Pengaruh Mediasi *Perceived Benefits* antara hubungan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Gen Z di Indonesia**

Hipotesis keenam yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer Sosial Media* terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit* dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2,805 yang > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.002 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Influencer Sosial Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keenam telah diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari *influencer social media* yang memiliki kredibilitas dan kompetensi yang baik dalam memberikan informasi investasi *cryptocurrency* yang didukung dengan adanya persepsi manfaat yang dirasakan oleh Gen Z dalam berinvestasi crypto tentu saja dapat meningkatkan keputusan investasi. Adanya hubungan positif antara social media influencer dengan persepsi manfaat investasi atau produk keuangan digital, akan menyebabkan seorang melakukan keputusan investasi. Studi oleh Fiqri & Oetarjo meneliti pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di platform Tokocrypto [26].

## Pengaruh Mediasi *Perceived Benefits* antara hubungan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* Gen Z di Indonesia

Hipotesis ketujuh yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit* dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2194 yang > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.028 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Investasi melalui *Perceived Benefit*. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh telah diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya literasi keuangan yang dimiliki seseorang dalam melakukan investasi dengan didukung dengan adanya persepsi manfaat yang dirasakan oleh Gen Z dalam berinvestasi *crypto* tentu saja dapat meningkatkan keputusan investasi. Dengan literasi yang memadai, mereka bisa menilai informasi tentang *crypto* dan membentuk *perceived benefits*, yaitu persepsi manfaat yang dirasakan. Dewi et al., yang menegaskan bahwa *perceived benefits* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat investasi *cryptocurrency*. Artinya, literasi keuangan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan investasi, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi manfaat [14].

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* pada Generasi Z dipengaruhi oleh *social media influencer* dan literasi keuangan secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived benefits* sebagai variabel mediasi. Artinya, keputusan investasi *cryptocurrency* pada Generasi Z tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling berinteraksi. Pengaruh *social media influencer* mencerminkan adanya dorongan norma subjektif yang mampu membentuk persepsi dan preferensi investasi, sedangkan literasi keuangan menunjukkan kapasitas individu dalam mengendalikan dan mengevaluasi keputusan secara rasional. Kedua faktor tersebut tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui *perceived benefits* sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keyakinan terhadap manfaat investasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dan semakin baik literasi keuangan yang dimiliki, maka akan semakin kuat persepsi manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan Generasi Z dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency* secara lebih terarah dan rasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan investasi, sementara literasi keuangan memperkuat kemampuan individu dalam memahami risiko dan manfaat sehingga menghasilkan keputusan yang lebih rasional. Selain itu, *perceived benefits* terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut, di mana semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan Generasi Z untuk berinvestasi. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital melalui edukasi yang terstruktur serta perlunya peran *influencer* yang lebih kredibel dan edukatif dalam menyampaikan informasi investasi, sehingga dapat membentuk persepsi manfaat yang realistis dan mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

### Referensi

- [1] H. A. Mayashanti et al., "Peran Pendapatan, Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko," *Jesya*, vol. 8, no. 1, pp. 707–720, 2025.
- [2] A. R. Ramadhani et al., "Pengaruh literasi keuangan melalui platform media sosial," *Prosiding SNHBS*, vol. 5, no. 1, pp. 549–556, 2025.
- [3] D. Yermack, "Is Bitcoin a Real Currency?" 2015, pp. 31–43.
- [4] N. Rahma et al., "Cryptocurrency dan Masa Depan Keuangan Global," *J-CEKI*, vol. 4, no. 4, pp. 772–782, 2025.
- [5] M. A. Faqih, "Analisis Strategi Kreatif Indodax dalam membangun Brand Image di Industri Cryptocurrency," Disertasi Doktor, Universitas Islam Indonesia, 2025.
- [6] B. P. Rijanto dan N. Utami, "Financial technology, social media influencers, and experience," *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 23, no. 2, pp. 201–216, 2024.
- [7] E. Lestari et al., "Pengaruh Financial Influencer dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Gen Z," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 8, no. 2, pp. 219–232, 2025.
- [8] Antaranews, "Bappebti: Transaksi aset kripto di Indonesia capai Rp556,53 triliun," 2025. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/4561078>
- [9] Bisnis.com, "Transaksi Kripto Tembus Rp276 Triliun, Jumlah Investor Melesat jadi 16,5 Juta," 2025.
- [10] A. Syachroni et al., "Peran Exposure to Influencer," *Jurnal Locus*, vol. 4, no. 5, pp. 2279–2293, 2025.
- [11] E. R. Saputri dan T. W. Erdi, "Perilaku keuangan dan locus of control," *Fair Value*, vol. 5, no. 12, 2023.
- [12] F. Hayashi dan A. Routh, "Financial literacy, risk tolerance, and cryptocurrency ownership," *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, vol. 46, 2025.
- [13] V. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value," *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2–22, 1988.
- [14] L. G. K. Dewi, N. T. Herawati, dan M. A. Wahyuni, "The Influence of Perceived Benefits, Perceptions of Ease and Perception of Risks on Student's Cryptocurrency Investment Interest," *JIMAT*, vol. 14, no. 1, pp. 194–206, 2023.
- [15] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- [16] Ardiansyah, Risnita, dan M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7587>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

- [17] J. F. Hair, M. C. Howard, dan C. Nitzl, "Assessing measurement model quality in PLS-SEM," *Journal of Business Research*, vol. 109, pp. 101–110, 2020.
- [18] M. Sarstedt et al., "Use of PLS-SEM for mediation analyses," *International Journal of Market Research*, vol. 62, no. 3, pp. 288–299, 2020.
- [19] M. S. Alfarizi, "Faktor Pengaruh Mahasiswa untuk Berinvestasi Mata Uang Kripto," Disertasi Doktor, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2025.
- [20] A. La Pade dan J. W. Prayoga, "Subjective Norms Are Not Important for Millennials," *JESI*, vol. 12, no. 2, pp. 143–162, 2023.
- [21] S. J. Huston, "Measuring Financial Literacy," *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44, no. 2, pp. 296–316, 2010.
- [22] Gunawan, Hilda, O. Jayanegara, dan R. Wang, "The Role of Blockchain Technology and Financial Literacy in Shaping Cryptocurrency Investment Decisions," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 109–120, 2025.
- [23] Y. Yuliani et al., "Impact of financial literacy and financial behavior," *International Journal of Financial Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 13–25, 2024.
- [24] C. W. C. Ki et al., "Influencer marketing: Social media influencers as human brands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020.
- [25] T. Nugraheni, "Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Investasi Digital," Disertasi Doktor, 2023.
- [26] F. F. Fiqri dan M. Oetarjo, "Social Media, Brand Image, and Price: Influencing Cryptocurrency Purchasing on Tokocrypto," *Academia Open*, vol. 8, 2023.
- [27] F. T. Lin, H. Y. Wu, dan T. T. N. Nga, "Adoption of internet banking," dalam *IEEE ICEBE*, 2013, pp. 282–287.
- [28] H. M. Lathifah, "Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Social Media Influencer," Disertasi Doktor, Universitas Islam Indonesia, 2022.
- [29] I. K. Baihaqqi, "Pengaruh Pengalaman Investasi, Risk Tolerance, dan Influencer Sosial Media terhadap Keputusan Investasi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi," 2022.
- [30] N. A. Damayanti, I. Mutmainah, dan D. Fitriyanti, "Analysis of Factors Influencing Gen Z's Interest in Using Digital Financial Applications," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 1, pp. 17–38, 2025.