

PENGARUH *FLEXING INFLUENCER* DAN *CUSTOMER ATTITUDE* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI *CRYPTOCURRENCY*

(Studi pada Generasi Z di Kota Jakarta Utara)



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

REGINA SEPHIANI

25210067

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2025

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang sudah menciptakan dunia dan alam semesta, dan karenanya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tidak ada kendala apapun. Dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

1. Yang pertama, adalah kedua orang tua yang saya cintai karena sudah ikhlas memberikan dukungan serta doa yang tulus kepada saya, karena doa mereka lah saya dapat menyelesaikan dengan baik dan tanpa ada hambatan.
2. Yang kedua, tentunya Ibu Widi Astuti, M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses panjangnya penelitian ini, dan berkat bimbingan beliau saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
3. Yang ketiga, yaitu suami saya Muhammad Apriyansyah yang memberikan dukungan, bimbingan dan mendengarkan tangisan dan keluh kesah saya selama penelitian ini berkat nya saya bisa melewati dan menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa mereka, penelitian ini hanya sekedar dongeng dan berkat mereka penelitian ini insya Allah selalu menjadi manfaat serta amal jariyah untuk semuanya.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Regina Sephiani
NIM	:	25210067
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan berjudul: **“Pengaruh *Flexing Influencer* Dan *Customer Attitude* Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jakarta Utara)”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 22 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Regina Sephiani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Regina Sephiani
NIM	:	25210067
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Flexing Influencer* Dan *Customer Attitude* Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jakarta Utara)”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.



Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 22 Juli 2025

Yang Menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Regina Sephiani'.

Regina Sephiani

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Regina Sephiani
NIM	: 25210067
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH FLEXING INFLUENCER DAN CUSTOMER ATTITUDE MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Agustus 2025

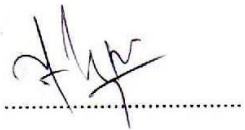
PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Widi Astuti, M.Kom.

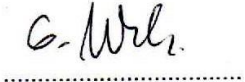


DE WAN PENGUJI

Penguji I : Luky Fabrianto, M. Kom.



Penguji II : Gani Wiharso, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Flexing Influencer Dan Customer Attitude Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jakarta Utara)*”, adalah hasil karya tulis asli REGINA SEPHIANI dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: REGINA SEPHIANI
Alamat	: Jl Baru Gang 2 No 6 RT 10/RW 001, Cilincing, Cilincing, Jakarta Utara 14120.
No.Telp	: 0858 8119 5064
E-Mail	: reginasephiani099@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT, Sang pencipta langit dan bumi beserta segala isinya alhamdulillah, dengan mengucapkan namanya yang indah, serta karena rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat diberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian ini sampai dengan selesai. Skripsi ini disusun sebagai sebagai salah satu syarat untuk kelulusan di Program Sarjana Studi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri. Adapun judul penelitian yang penulis lakukan adalah, **“Pengaruh *Flexing Influencer* dan *Customer Attitude* Media Sosial Keputusan Investasi *Cryptocurrency* (Studi pada Generasi Z di Kota Jakarta Utara)”**.

Saya menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari semua pihak oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik di Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Widi Astuti, M.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi
6. Orang tua yang sudah memberikan dukunganya

Serta semua pihak yang telah berkontribusi dan tidak bisa saya sebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh sekali dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon kritik dan sarannya yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Jakarta, 22 Juli 2025



Penulis



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengaruh konten *flexing influencer* di media sosial terhadap perspektif serta keputusan investasi generasi Z, terkhususnya di dalam investasi *cryptocurrency* yang tidak pasti dan berisiko tinggi. permasalahan utama yang dianalisis adalah apakah *flexing influencer* dan *customer attitude* dapat berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan investasi, dan melihat sejauh mana kontribusinya di dalam pembentukan perilaku investasi digital pada generasi muda. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik eksplanatori. Dan sampel berjumlah 385 responden Gen Z yang berdomisili di Jakarta Utara, dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis memakai alat bantu *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa *flexing influencer* dan *customer attitude* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*. Akan tetapi nilai *R-Square* sebesar 0,124 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 12,4% variansi keputusan investasi, yang tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* pada generasi Z.

Kata Kunci: *Flexing Influencer, Customer Attitude, Keputusan Investasi Cryptocurrency.*

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing influence of flexing influencer content on social media on the perspectives and investment decisions of Generation Z, particularly in the uncertain and high-risk cryptocurrency investment market. The main issue analyzed is whether flexing influencers and customer attitudes can partially or simultaneously influence cryptocurrency investment decisions. This study aims to test and analyze the influence of these two variables on investment decisions and to examine the extent of their contribution to the formation of digital investment behavior among young people. The research method used is a quantitative approach with an explanatory technique. The sample consisted of 385 Gen Z respondents residing in North Jakarta, selected using simple random sampling. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that influencer flexing and customer attitude significantly influence cryptocurrency investment decisions, both partially and simultaneously. However, the R-Square value of 0,124 indicates that these two variables can only explain 12.4% of the variance in investment decisions, which is relatively low. This suggests that there are other factors outside the model that are more dominant in influencing cryptocurrency investment decisions among Generation Z.

Keywords: *Flexing Influencer, Customer Attitude, Cryptocurrency Investment Decisions.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alsondos, I. A., Alkhwalid, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Ali, B. J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513–524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Agustin, N., Yanti, Y., & Nasihin, I. (2023). Model Pengukuran Tax Evasion berbasis Money Ethics dan Tax Morals. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 10(1), 103–114. <https://doi.org/10.35838/jrap.2023.010.01.10>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Ardhini, Z. (2023). *Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>
- Astari, E. (2022). *Menilik Fenomena Influencer dan Artis yang Jadi Afiliator Trading Seperti Indra Kenz*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/08/18003281/menilik-fenomena-influencer-dan-artis-yang-jadi-afiliator-trading-seperti?page=all#>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>

- Cahaya, Y. F., Sungkono, S., Rukmana, O., Rajoana, J., Setyarachma, A., Prasetyo, J. H., & Setyanto, E. (2024). Crypto apps: How user perceptions shape continued usage? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 223–240. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19866>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Dameria, L. (2023). Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Industri Kimia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4059. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2856>
- Dewi, R. D. (2022). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GOSTORE (Study kasus pada Online Shop Yoruskin Store)*. 23–36.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297–324. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph/index>
- Fitriani, R. N., & Pujiastuti, H. (2021). Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Hasil Belajar Matematika. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(3), 2793–2801. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i3.803>
- Gumilang, N. A. (2021). *Kuesioner Adalah: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Karakteristik*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/kuesioner/>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Hanif, H., Harahap, M. I., & Silalahi, P. R. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup , Fomo , Literasi*

Keuangan Syariah , dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency. 6(1), 83–93. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6916>

Inci, A. C., & Lagasse, R. (2021). Cryptocurrencies: applications and investment opportunities. *Journal of Capital Markets Studies*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/10.1108/JCMS-05-2019-0032>

Info, R. (2023). *Flexing: Pengertian, Penyebab dan Tips Mengatasinya*. Kumparan. <https://kumparan.com/ragam-info/flexing-pengertian-penyebab-dan-tips-mengatasinya-20ZvHpfhgvJ>

Ir, P., & Tarumingkeng, R. C. (2025). *Blockchain dan Cryptocurrency : Masa Depan Ekonomi Digital*.

Khaerunnisa, G., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2023). Pengujian Pengaruh Tata Kelola Ti Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja Asuransi a Menggunakan Structural Equation Modeling. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(2), 381–392. <https://doi.org/10.29100/jipi.v8i2.3469>

Khairally, E. (2023). *Responden Adalah: Ini Definisi, Karakteristik, Syarat dan Contohnya*. Detik Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6826307/responden-adalah-ini-definisi-karakteristik-syarat-dan-contohnya>

Lelyta Dewi Candra, & Agung Abdullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Resiko Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Investasi Dengan Cryptocurrency. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 478–492. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14538](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14538)

LPPI, T. R. M. S. (2020). Masa depan uang virtual. *Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia*, 1–8.

Marheni, D. K., Jenny, J., & Agustin, I. N. (2023). Cryptocurrency decision analysis as an instrument in modern financial markets through investment intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 237–254. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.17476>

Mechtildis Olivia. (2022). Pemanfaatan Instagram @Dkksemarang Sebagai Media

- Komunikasi Bencana Dalam Penanganan Covid-19 Di Kota Semarang (Maret - Desember 2020). *Doctoral Dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.*, July, 41–48.
- Milla, M. N. (2022). TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Norisnita, M., & Indriati, F. (2022). Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review. *Journal of Economics and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.02.424>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- Peng, S., Prentice, C., Shams, S., & Sarker, T. (2024). A systematic literature review on the determinants of cryptocurrency pricing. *China Accounting and Finance Review*, 26(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/cafr-05-2023-0053>
- Perayunda, I. G. A. D., & Mahyuni, L. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Kaum Milenial. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3), 351–372. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>
- Praditya, F. P., & Kardiyem, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 173. <https://doi.org/10.17977/um014v16i22023p173>
- Prameswari, D. P. (2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Pengembangan*

Karir, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Kantor Kelurahan Pondok Kelapa). 31–42.

- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Putu, K., Murjana, O., & Sinarwati, N. K. (2022). Persepsi Mahasiswa tentang Flexing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(3), 837–844.
- Rahyuda, H., & Candradewi, M. R. (2023). Determinants of cryptocurrency investment decisions (Study of students in Bali). *Investment Management and Financial Innovations*, 20(2), 193–204. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.17)
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>
- Salmaa. (2022). *Definisi Operasional: Ciri, Contoh, Cara Menyusunnya*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- Santoso, F., & Modjo, M. I. (2022). Financial Literacy and Risk Tolerance of Indonesian Crypto-Asset Owners. *ACM International Conference Proceeding Series*, 297–306. <https://doi.org/10.1145/3556089.3556119>
- Sari, D. M. F. P., & Aprialita, S. D. (2023). The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2665>
- Sarjana, N. (2023). *Definisi Data Sekunder dan Cara Memperolehnya*. Detik Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-cara-memperolehnya#:~:text=Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,lain%2C baik lisan maupun tulis.>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2021). Theory of Planned Behavior Untuk

- Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Seprianto, O. (2021). Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.52300/jmso.v2i1.2795>
- Shecillia, Y. (2023). Hubungan Individualisme Ekonomi Terhadap Keterikatan Kerja Dimediasi Oleh Motivasi Kerja. 3, 1859–1872.
- Siripurapu, Anshu & Berman, N. (2024). *The Crypto Question: Bitcoin, Digital Dollars, and the Future of Money*. <https://www.cfr.org/background/crypto-question-bitcoin-digital-dollars-and-future-money>
- Sudarta. (2022). 濟無No Title No Title No Title. 16(1), 1–23.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Suhada, K., Amalia Putri, A., & Samsul Bakhri, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Grand Sentraland Karawang Dengan Metode Eksplanatori. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(4), 32–41. <https://doi.org/10.35969/interkom.v18i4.328>
- Suryasumirat, R. A. (2023). *Rhenald Kasali: Flexing Itu Barangnya Tak Jelas, Kenapa Masih Ada yang Percaya?* Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/news/read/4936259/rhenald-kasali-flexing-itu-barangnya-tak-jelas-kenapa-masih-ada-yang-percaya>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>

- SYARI, F. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Warini, S., Hidayat, Y. N., & Ilmi, D. (2023). Teori Belajar Sosial Dalam Pembelajaran. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 2(4), 566–576.
<https://doi.org/10.31004/anthor.v2i4.181>
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30.
<https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Yonatan, A. Z. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Zahra, M., Mira Amelia, M. A., Wahyuni, P., Septianti, R., & Fauzany, R. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Flexing Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 2(2), 185–189.
<https://doi.org/10.59820/emba.v2i2.162>
- Zanesty, R. A. R., Arya, T., Prakasa, D., Chantika, I., & Rakhmawati, N. A. (2022). *ANALISIS PENGARUH INFLUENCER SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT INDONESIA*. 15(1), 44–59.