

Bias Psikologis Mahasiswa Generasi Z Muslim dalam Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Achmad Roziqin^{1,*}, Khairunnisa Musari²

¹Program Studi Akuntansi Syariah (AKS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jl. Mataram No. 1, Karang Miuwo, Jember, 68136

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq,
Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Jember, 68136

*ahmadroziqin2109@gmail.com

Diterima: 09-07-2025

Direvisi: 07-12-2025

Disetujui: 23-12-2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi keuangan mendorong meningkatnya keterlibatan generasi Z dalam investasi aset kripto yang memiliki karakteristik risiko serta volatilitas tinggi. Studi ini mengkaji bagaimana keputusan mahasiswa generasi Z beragama Islam pada investasi *cryptocurrency* dapat dipengaruhi oleh *mental accounting*, *familiarity bias*, dan *self-attribution bias*. Pendekatan yang digunakan dalam studi adalah kuantitatif dengan desain kausal asosiatif dan teknik *purposive sampling* terhadap populasi infinit dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital dan diperoleh 32 responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, setelah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Untuk mengonfirmasi sekaligus mengembangkan investigasi terhadap hasil jawaban maupun hasil pengolahan data, studi ini melanjutkan teknik wawancara jenuh kepada responden. Studi ini menghasilkan kontribusi model sebesar 71,3%, di mana ketiga variabel eksogen (independen) tersebut secara statistik, baik secara simultan maupun parsial, memiliki signifikansi positif pada keputusan investasi *cryptocurrency* dengan dominasi *familiarity bias* dalam mempengaruhinya. Secara keseluruhan, temuan ini semakin menegaskan bahwa bias psikologis berperan besar dalam proses pengambilan keputusan investasi serta semakin menguatkan bahwa generasi Z muslim telah memiliki literasi keuangan digital dan berpartisipasi aktif pada instrumen keuangan digital modern.

Kata kunci: Akuntansi mental, Bias keakraban, Bias atribusi diri, Keputusan investasi, Generasi Z

ABSTRACT

Advances in financial technology have driven the increasing involvement of generation Z in investing in crypto assets, which are characterized by high risk and volatility. This study examines how decisions among generation Z muslim students in cryptocurrency investment can be influenced by mental accounting, familiarity bias, and self-attribution bias. The approach used in this study was quantitative with a causal-associative design and a purposive sampling technique on an infinite population of students from the Faculty of Islamic Economics and Business at Kiai Haji Achmad Siddiq Islamic University of Jember. Data collection was conducted through a digital questionnaire, resulting in 32 respondents. These were then analyzed using multiple linear regression, after going through validity, reliability, and classical assumption tests to ensure model feasibility. To confirm and develop the investigation into the results of the answers and the results of data processing, this study continued the saturation interview technique with respondents. This study generated a model contribution of 71.3%, with all three exogenous (independent) variables statistically, both simultaneously and partially, having a positive significance on cryptocurrency investment decisions, with familiarity bias dominating the influence. Overall, these findings further confirm that psychological bias plays a significant role in the

investment decision-making process and further reinforce the notion that Generation Z Muslims possess digital financial literacy and actively participate in modern digital financial instruments.

Keywords: *Mental accounting, Familiarity bias, Self-attribution bias, Investment decision, Gen Z*

PENDAHULUAN

Lanskap investasi dan perdagangan di seluruh dunia mengalami perkembangan teknologi secara signifikan. Perubahan pada kebiasaan dan gaya hidup individu pada akhirnya terjadi seiring perkembangan teknologi yang pesat (Mufidah *et al*, 2023). Kemudahan akses untuk menggali informasi tercipta akibat kecanggihan teknologi. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai inovasi seperti *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, *blockchain*, dan *cryptocurrency* telah menciptakan peluang baru sekaligus meningkatkan transparansi, efisiensi, dan aksesibilitas dalam perdagangan dan investasi (Al Zeyoudi, 2023). Platform digital sekarang memungkinkan pelaku usaha, investor, dan konsumen untuk terhubung secara global tanpa hambatan geografis, menjadikan transaksi perdagangan dan investasi semakin mudah dan cepat (Klaus *et al*, 2023).

Cryptocurrency, sebagai salah satu inovasi terbaru dalam bidang *fintech*, telah membuka babak baru dalam dunia investasi. Merujuk Ashford (2023), *cryptocurrency* adalah media pertukaran digital, terenkripsi, terdesentralisasi, serta tidak memiliki lembaga berwenang yang mengatur dan mengelola nilai mata uang kripto. Pada sektor perdagangan, penerapan teknologi seperti *e-commerce* dan pembayaran digital mempercepat proses transaksi lintas negara, sementara di dunia investasi, kemunculan platform *fintech* dan *cryptocurrency* telah memperluas akses individu terhadap pasar keuangan global (Cryptoslav, 2023). Teknologi ini memberikan kesempatan bagi investor untuk berpartisipasi dalam pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti saham global, obligasi, hingga aset digital seperti Bitcoin dan Ethereum.

Investasi memiliki peran krusial dalam sistem ekonomi modern karena memungkinkan individu maupun lembaga untuk mengarahkan sumber daya mereka ke berbagai instrumen demi memperoleh keuntungan di masa mendatang. Merujuk Kasmir (2019), investasi adalah aktivitas penanaman modal dalam jangka panjang pada berbagai bidang usaha. Dana yang ditanamkan ini dapat dimanfaatkan untuk membiayai proyek-proyek tertentu, baik yang berwujud fisik maupun nonfisik. Oleh karena itu, agar investor dapat membuat keputusan yang tepat, pemahaman komprehensif mengenai potensi imbal hasil dan risiko dari setiap instrumen menjadi krusial.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan investasi pada produk *cryptocurrency* pesat karena menyediakan peluang keuntungan menarik, meski disertai volatilitas tinggi. Hal ini tercermin dari nilai transaksi perdagangan aset kripto di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat drastis. Merujuk data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti, 2021), tercatat pada Januari hingga Agustus 2024 terdapat transaksi senilai 393 triliun rupiah atau naik 354,64% persen dari periode tahun sebelumnya. Demikian pula dengan jumlah pelanggan aset kripto atau investor di Indonesia yang meningkat hingga 20,9 juta investor yang terdaftar pada bursa kripto yang ada di Indonesia. Rata-rata investor kripto berumur 18-25 tahun yang termasuk kategori generasi Z. Sepanjang 2022 hingga tahun 2024, total pajak dari perdagangan aset kripto mengalami kenaikan senilai 875,44 miliar rupiah.

Saat ini, status *cryptocurrency* di Indonesia berubah menjadi aset keuangan dari sebelumnya yang berstatus komoditas. Keterkaitan yang kuat dengan berbagai industri dan sektor jasa keuangan merupakan akibat logis dari perubahan paradigma tersebut. Itulah sebabnya, sejak 10 Januari 2025, otoritas yang melakukan pengaturan dan pengawasan pada *cryptocurrency* beralih kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari yang sebelumnya adalah Kementerian Perdagangan yang membawahi Bappebti. Undang-undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK) merupakan dasar pijakan peralihan wewenang tersebut, yang pada 2024 kemudian diikuti dengan turunannya berupa Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 49 (Andrianto, 2025).

Sebagai aset keuangan digital, pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, di antaranya adalah *mental accounting*, kemudian *familiarity bias*, lalu *self-attribution bias*. *Mental accounting* telah diterapkan secara luas dalam penelitian keuangan perilaku, di mana sejumlah penelitian membuktikan adanya pengaruh bias kognitif *mental accounting* dalam keputusan investasi (Silva *et al*, 2023). Memang, frase ini merujuk pada serangkaian model baru

perilaku konsumen, baik individu atau rumah tangga, yang dikembangkan menggunakan gabungan psikologi kognitif dan ekonomi mikro untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan pribadi dalam rangka memantau pengeluaran dan mengelola keuangan secara efektif (Thaler, 1985, 1999, 2004).

Sementara itu, *familiarity bias* mengacu pada kecenderungan individu untuk lebih nyaman dan lebih sering berinvestasi pada aset yang akrab dengannya, meskipun hal ini tidak selalu menguntungkan secara objektif. Penelitian Zhu *et al* (2023) menemukan *familiarity bias*, berdasarkan kampung halaman dan lokasi pendidikan, pada orang-orang di Tiongkok ketika membuat keputusan merger dan akuisisi. Demikian pula di Amerika Serikat, penelitian Lei and Mathers (2024) menemukan hubungan antara *familiarity bias*, terdiri dari *home bias* dan *endowment bias*, dengan situasi keuangan, ekspektasi, dan karakteristik pribadi terhadap investasi saham.

Selanjutnya, *self-attribution bias* terjadi ketika investor cenderung mengaitkan keberhasilan investasi mereka dengan kemampuan mereka sendiri, sementara kegagalan disebabkan oleh faktor eksternal. Penelitian Mahina *et al* (2018) di Rwanda menemukan hubungan *self-attribution bias* dan investasi pada pasar saham adalah linier positif signifikan. Penelitian ini menyarankan agar para investor lebih cermat dalam mengenali adanya bias, sehingga dapat meningkatkan sikap rasional mereka dalam melakukan aktivitas perdagangan saham. Sementara itu, penelitian Hoffmann and Post (2014) di Belanda menemukan hubungan positif antara pengembalian dan keyakinan pada individu terhadap keterampilan investasi, sementara pada pengembalian pasar tidak memiliki dampak seperti itu.

Di Indonesia, meski *cryptocurrency* tidak diakui sebagai instrumen pembayaran sah karena kepemilikannya sangat berisiko dan sarat dengan spekulasi serta rentan digunakan untuk pendanaan aksi terorisme dan pencucian uang sehingga berpotensi berdampak pada stabilitas sistem keuangan masyarakat, juga Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan hukum haram bagi *cryptocurrency* sebagai alat investasi (Musari, 2022), namun dalam perkembangannya sejumlah negara Islam mulai menerima *cryptocurrency* sebagai alat pembayaran. Misalnya, di Malaysia, Pusat Pungutan Zakat - Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan sudah menerima *cryptocurrency* sebagai alat pembayaran zakat aset digital melalui dompet kripto tanpa harus mengonversi aset ke mata uang Ringgit untuk menghindari ketidakstabilan harga kripto (Salaam Gateway, 2024). Demikian pula di London Timur, Inggris, pimpinan Masjid Ramadan menerima pembayaran zakat berupa Bitcoin sejak 17 Mei 2018 dengan total zakat yang terkumpul saat ini hampir 40 juta Bitcoin (Aziz, 2018).

Mahasiswa muslim, sebagai bagian dari generasi Z yang tumbuh dengan teknologi digital sehingga dijuluki *digital native*, berpotensi mempercepat inklusi keuangan suatu negara melalui digitalisasi karena mereka lebih adaptif terhadap teknologi, yang jika didukung oleh kesadaran beragama, potensi besar mereka terhadap teknologi akan mendukung inklusi keuangan menuju pembangunan inklusif yang positif (Musari, 2023; Musari & Hidayat, 2022). Demikian pula terhadap investasi *cryptocurrency*, generasi Z memiliki ketertarikan dan ingin terlibat, meski keputusan investasi yang dibuat tidak lepas pula dari berbagai pengaruh psikologis yang dapat mempengaruhi hasil investasi. Sebagai kelompok demografi terbesar pada populasi Indonesia, kecepatan generasi Z dalam adopsi digital serta keberadaannya sebagai investor muda membawa dinamika *cryptocurrency* secara global menjadi relevan secara lokal.

Oleh karena itu, maka penting untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan investasi pada mahasiswa generasi Z muslim terhadap komoditas *cryptocurrency*. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa aktif UIN KHAS yang berasal dari FEBI. Hasil pengamatan awal mengindikasikan sejumlah mahasiswa FEBI UIN KHAS memiliki ketertarikan, bahkan telah berinvestasi *cryptocurrency* meski tidak bisa dipastikan seberapa banyak yang berkecimpung, selain juga kemudahan bagi peneliti untuk mengakses responden, menjadi alasan utama pemilihan responden ini. Kebaruan dari studi ini secara spesifik adalah analisis kombinasi tiga bias psikologis terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*, dengan berfokus pada generasi Z muslim, yang dalam konteks Indonesia terdapat regulasi dan fatwa dengan dua hukum terpisah, yaitu mubah diberlakukan jika *cryptocurrency* digunakan sebagai alat tukar bagi dua pihak yang saling menerima, dan hukum haram diberlakukan jika *cryptocurrency* digunakan sebagai investasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal asosiatif diterapkan pada penelitian untuk mengkaji seberapa besar variabel endogen (dependen/terikat) dipengaruhi oleh variabel eksogen (independen). Studi ini secara khusus menganalisis pengaruh bagi mahasiswa generasi Z muslim yang direpresentasikan oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS yang bersifat infinit atau tidak diketahui jumlah pastinya dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency* atas *mental accounting*, *familiarity bias*, juga *self-attribution bias*.

Populasi infinit merupakan populasi yang jumlahnya tidak pernah diketahui jumlahnya, sehingga teknik perhitungan sampel dapat menggunakan pendekatan metode Lemeshow (Handoko, 2024). Meskipun rumus Lemeshow mendukung kecukupan untuk populasi infinit, sampel kecil yang diperoleh dari hasil perhitungan yaitu sebesar $n = 30$ memiliki potensi membatasi kekuatan statistik, generalisasi, dan kokohnya sehingga menempatkan studi ini sebagai penelitian eksploratif dan membangun teori daripada konfirmasi. Adapun rumus Lemeshow (Lemeshow *et al*, 1990) adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

$$n = (1,6452^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / 0,15^2$$

$$n = (2,706 \times 0,5 \times 0,5) / 0,0225$$

$$n = 0,6765 / 0,0225$$

$$n = 30,06 \text{ dibulatkan } 30$$

Rumus Lemeshow dapat dijelaskan bahwa jika n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan, Z adalah nilai distribusi normal dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan sebesar 90% atau senilai 1,6452, P adalah proporsi dalam populasi yang jika tidak diketahui dapat menggunakan 0,5 untuk kondisi paling konservatif, kemudian d adalah *margin of error* atau sering disebut tingkat kesalahan sebesar 15% atau 0,15 guna menyesuaikan keterbatasan populasi efektif investor *cryptocurrency* di FEBI UIN KHAS, maka diperoleh nilai n teoretis sebesar 30 yang dalam studi ini terpenuhi dengan data yang terkumpul sebanyak 32 responden.

Untuk itu, dalam konteks penelitian kuantitatif eksploratoris pada populasi khusus yaitu mahasiswa FEBI UIN KHAS yang sudah berinvestasi *cryptocurrency* ≥ 6 bulan, pendekatan ini konsisten dengan praktik penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, mengingat pula ukuran 30–50 responden lazim digunakan dan cukup untuk regresi dengan tiga prediktor, sehingga $n=32$ dapat diterima meski dapat dianggap menjadi keterbatasan penelitian.

Teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden dengan menimbang karakter spesifik yang relevan dan mendukung tujuan penelitian, diimplementasikan menjadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui tiga spesifikasi, yaitu: mahasiswa FEBI aktif di UIN KHAS, mempunyai pengalaman minimal 6 bulan dalam berinvestasi *cryptocurrency*, dan memiliki pengetahuan dasar tentang *cryptocurrency*. Penetapan pengalaman minimal 6 bulan diasumsikan periode pengalaman minimum yang cukup bagi investor untuk mengalami volatilitas pasar, membuat keputusan berulang, dan mengembangkan pola perilaku dalam pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*.

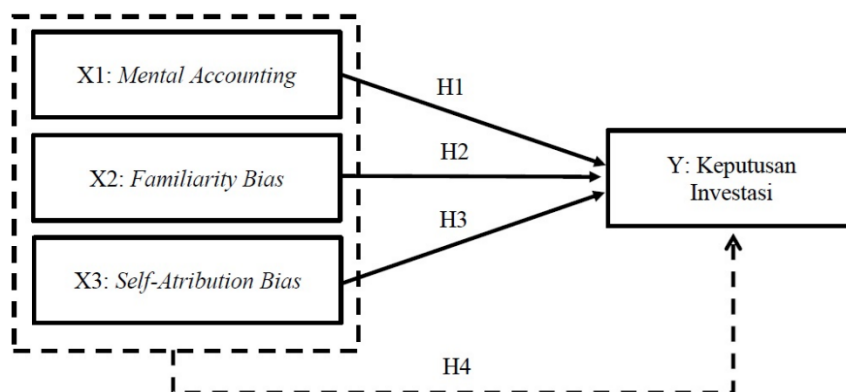
Tabel 1 memperlihatkan adanya tiga variabel eksogen (independen) dan satu variabel endogen (dependen/terikat) disertai indikator yang diturunkan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner. Indikator yang digunakan, utamanya pada variabel *familiarity bias* (X2) dan *self-attribution bias* (X3), memiliki jumlah terbatas, yaitu masing-masing sebanyak dua indikator, yang dapat berimplikasi terhadap presisi pengukuran.

Berdasarkan temuan dari penelitian Pandji *et al* (2024), Supriadi *et al* (2022), Anggini *et al* (2020), terbukti secara statistik bahwa *mental accounting* (X1), *familiarity bias* (X2), serta *self-attribution bias* (X3) berperan atau berkontribusi positif dalam memengaruhi keputusan investasi (Y) yang dibuat oleh mahasiswa. Gambar 1 menjelaskan bagaimana ketiga hasil penelitian tersebut menjadi pijakan bagi studi ini untuk merumuskan kerangka konsep hipotesis.

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Mental accounting</i> (X1)	1. Mengategorikan pendapatan ke beberapa akun (<i>coding</i>). 2. Membuat anggaran pada jenis pengeluaran (<i>budgeting</i>). 3. Mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan cara uang tersebut dianggarkan atau dikategorikan (<i>evaluation</i>).	Thaler (2004)
2.	<i>Familiarity Bias</i> (X2)	1. Pengetahuan lebih tentang produk investasi yang sudah dikenal. 2. Optimis terhadap keputusan.	Ackert and Deaves (2010)
3.	<i>Self-attribution bias</i> (X3)	1. Mengaitkan kesuksesan investasi dengan kemampuan diri sendiri. 2. Menyalahkan kegagalan pada keadaan di luar kendali diri sendiri.	Pompian (2012)
4.	Keputusan investasi (Y)	1. Mempelajari instrumen investasi. 2. Mengamati pergerakan harga. 3. Membandingkan instrumen.	Nugraheni <i>et al</i> (2021)

Sumber: Dikompilasi oleh Peneliti (2025)

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

H1: *Mental accounting* memberi pengaruh bagi mahasiswa generasi Z muslim dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*.

H2: *Familiarity bias* memberi pengaruh bagi mahasiswa generasi Z muslim dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*.

H3: *Self-attribution bias* memberi pengaruh bagi mahasiswa generasi Z muslim dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*.

H4: Ketiga variabel eksogen (independen) secara bersama memberi pengaruh bagi mahasiswa generasi Z muslim dalam mengambil keputusan investasi *cryptocurrency*.

Kemudian, setelah proses pengumpulan data selesai, tahap berikutnya adalah melakukan analisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis ini mencakup beberapa tahapan. Diawali dengan pengujian validitas untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang diteliti, kemudian pengujian reliabilitas guna mengukur keandalan atau konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik dan tahap paling akhir berupa pengujian hipotesis untuk menguji kebenaran suatu dugaan sementara tentang populasi berdasarkan data sampel.

Selanjutnya, meskipun studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, wawancara jenuh juga dilakukan pada tahap akhir untuk mengonfirmasi sekaligus mengembangkan investigasi terhadap hasil jawaban maupun hasil pengolahan data. Jawaban responden dianggap telah memenuhi derajat kebenaran tertinggi bila peneliti memperoleh jawaban yang konsisten dan tidak ada informasi baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan sebaran karakteristik 32 responden berdasarkan jenis kelamin dan lama investasi. Responden generasi Z muslim yang merupakan mahasiswa FEBI UIN KHAS sebanyak 19 responden (59,4%) adalah laki-laki dan sebanyak 13 responden (40,6%) adalah perempuan. Dengan demikian, dalam konteks pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam penelitian ini didominasi oleh partisipan mahasiswa generasi Z muslim laki-laki.

Berdasarkan lama investasi, sebanyak 21 responden atau 65,6% memiliki pengalaman investasi dalam *cryptocurrency* selama 6 bulan. Sementara itu, sebanyak 11 responden atau 34,4% telah berinvestasi lebih dari 6 bulan. Hal ini mengindikasikan mahasiswa generasi Z muslim yang menjadi partisipan penelitian ini mayoritas memiliki pengalaman kisaran 6 bulan yang diasumsikan telah memiliki pemahaman dasar tentang *cryptocurrency*, namun masih dalam tahap proses eksplorasi dan beradaptasi terhadap pergerakan pasar.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Investasi

Jenis Kelamin	Jumlah	Lama Investasi	Jumlah
Laki Laki	19	6 bulan	21
Perempuan	13	>6 bulan	11
Jumlah	32	Jumlah	32

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan sebaran karakteristik 32 responden berdasarkan program studi yang didominasi oleh mahasiswa asal Program Studi Akuntansi Syariah sebanyak 17 mahasiswa atau 53,1% dari total responden. Sementara itu, 8 responden (25%) berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah, dan 7 responden lainnya (21,9%) merupakan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah. Sedangkan mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf tidak ditemukan sebagai responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah
Akuntansi Syariah	17
Ekonomi Syariah	8
Perbankan Syariah	7
Manajemen Zakat dan Wakaf	0
Total	32

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dengan demikian, sebaran responden dalam konteks pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS mengindikasikan bahwa mahasiswa muslim generasi Z yang berasal dari Program Studi Akuntansi Syariah paling banyak memiliki pengalaman berinvestasi *cryptocurrency* dan paling banyak memiliki pengetahuan dasar tentang investasi *cryptocurrency* dibanding mahasiswa muslim generasi Z yang berasal dari program studi lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dinyatakan lulus dalam uji asumsi klasik, begitu pula hasil seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan identifikasi sejauh mana variabel eksogen (independen) memberikan pengaruh, baik yang bersifat negatif maupun positif, terhadap variabel endogen (dependen/terikat) melalui teknik analisis regresi linier berganda yang hasil pengolahan datanya dengan perangkat SPSS versi 25 ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,334	1,514		0,221	0,827
<i>Mental Accounting</i>	0,166	0,060	0,286	2,746	0,010
<i>Familiarity Bias</i>	0,401	0,096	0,483	4,191	0,000
<i>Self-Attribution Bias</i>	0,338	0,094	0,420	3,592	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4, besaran konstanta atau nilai α diperoleh 0,334 dengan koefisien pada variabel *mental accounting* (β_1) sebesar 0,166, sedangkan variabel *familiarity bias* (β_2) sebesar 0,401, selanjutnya variabel *self-attribution bias* (β_3) sebesar 0,338. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh dalam studi ini adalah:

$$Y = 0,334 + 0,166X_1 + 0,401X_2 + 0,338X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut, dijelaskan bahwa konstanta α sebesar 0,334 merupakan nilai variabel keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS sebagai representasi generasi Z muslim saat belum dipengaruhi oleh variabel *mental accounting* (X_1), *familiarity bias* (X_2) dan *self-attribution bias* (X_3). Berikutnya, besaran β_1 senilai 0,166 memberi makna bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS sebagai representasi generasi Z muslim dipengaruhi positif oleh *mental accounting*. Interpretasi terhadap besaran tersebut dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan *mental accounting* sebesar 1 dengan kondisi variabel eksogen (independen) lainnya konstan, akan mendorong kenaikan keputusan investasi sebesar 0,166.

Selanjutnya, besaran β_2 senilai 0,401 memberi makna bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS sebagai representasi generasi Z muslim dipengaruhi positif oleh pula oleh *familiarity bias*. Interpretasi terhadap besaran tersebut dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan *familiarity bias* sebesar 1 dengan kondisi variabel eksogen (independen) lainnya konstan, akan mendorong kenaikan keputusan investasi sebesar 0,401. Sedangkan besaran β_3 senilai 0,338 memberi makna bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS sebagai representasi generasi Z muslim dipengaruhi positif oleh *self-attribution bias*. Interpretasi terhadap besaran tersebut dapat dimaknai bahwa setiap peningkatan *self-attribution bias* sebesar 1 dengan kondisi variabel eksogen (independen) lainnya konstan, akan mendorong kenaikan keputusan investasi sebesar 0,338.

Untuk pengujian hipotesis, uji t dimanfaatkan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel eksogen (independen) secara individual mempengaruhi variabel endogen (dependen/terikat). Dalam penelitian ini, *mental accounting*, *familiarity bias*, dan *self-attribution bias* diasumsikan sebagai variabel-variabel eksogen (independen), sedangkan keputusan investasi adalah variabel endogen (dependen/terikat). Batas signifikansi yang digunakan dalam analisis ini ditetapkan pada tingkat 5% (Sig. 0,05). Oleh karena itu, langkah selanjutnya dalam uji t adalah menetapkan dasar pengambilan keputusan terhadap setiap hipotesis yang diuji. Keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 dengan pedoman (Ghozali & Ratmono, 2017): apabila Sig. > α (0,05), bermakna bahwa H_0 diterima sehingga H_1 tertolak, dan apabila Sig. < α (0,05), bermakna bahwa H_1 diterima sehingga H_0 tertolak.

Tabel 4 menampilkan hasil uji t terhadap setiap variabel eksogen (independen) yang terlibat dalam studi ini bahwa nilai signifikansi *mental accounting* terhadap keputusan investasi besarnya $0,010 < 0,050$ dan t hitung > t tabel yaitu $2,746 > 2,048$ yang bermakna keputusan investasi pada mahasiswa FEBI UIN KHAS terhadap *cryptocurrency* dipengaruhi signifikan oleh *mental accounting*. Dengan kata lain, hipotesis H_{a1} (keputusan investasi dipengaruhi *mental accounting* secara parsial) diterima dan H_{01} (keputusan investasi tidak dipengaruhi *mental accounting* secara parsial) ditolak.

Tabel 4 juga menampilkan bahwa nilai signifikansi *familiarity bias* terhadap keputusan investasi besarnya $0,000 < 0,050$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,191 > 2,048$ yang bermakna keputusan investasi pada mahasiswa FEBI UIN KHAS terhadap *cryptocurrency* dipengaruhi signifikan oleh *familiarity bias*. Dengan kata lain, hipotesis Ha2 (keputusan investasi dipengaruhi *familiarity bias* secara parsial) diterima dan H02 (keputusan investasi tidak dipengaruhi *familiarity bias* secara parsial) ditolak.

Demikian pula, merujuk tabel 4, ditunjukkan bahwa nilai signifikansi *self-attribution bias* terhadap keputusan investasi besarnya $0,001 < 0,050$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,592 > 2,048$ yang bermakna keputusan investasi pada mahasiswa FEBI UIN KHAS terhadap *cryptocurrency* dipengaruhi signifikan oleh *self-attribution bias*. Dengan kata lain, hipotesis Ha3 (keputusan investasi dipengaruhi *self-attribution bias* secara parsial) diterima dan H03 (keputusan investasi tidak dipengaruhi *self-attribution bias* secara parsial) ditolak.

Selanjutnya, untuk menentukan apakah seluruh variabel eksogen (independen) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel endogen (dependen/terikat), hasil pengujian F dengan $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ yang berarti tidak berpengaruh *mental accounting*, *familiarity bias* dan *self-attribution bias* terhadap keputusan investasi; serta $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang berarti berpengaruhnya ketiga bias psikologis tersebut terhadap keputusan investasi, ditunjukkan oleh Tabel 5.

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	23,132	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Hasil pengolahan data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $23,132 > 2,93$ sehingga disimpulkan H0 tertolak dan H1 diterima. Hal ini memberi makna bahwa pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa generasi Z muslim yang direpresentasikan dengan mahasiswa FEBI UIN KHAS secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel eksogen (independen) secara bersama-sama (simultan).

Pada bagian akhir dari analisis regresi berganda adalah pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh secara simultan dari seluruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen/terikat) yang direpresentasikan melalui nilai *Adjusted R-Squared* (Ghozali, 2011, 2016, 2018) yang ditunjukkan oleh Tabel 6.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted T Square	Std. Error of the Estimate
0,844	0,713	0,682	0,913

Sumber: Hasil pengolahan data Peneliti (2025)

Merujuk Tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan investasi yang bisa diterangkan oleh ketiga bias psikologis adalah sebesar 71,3% sedangkan sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model.

Diskusi

Pengaruh *Mental Accounting* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Mental accounting dapat dimaknai sebagai perilaku atau cara berpikir individu yang cenderung membagi-bagi uang ke dalam kategori tertentu dan memperlakukannya secara berbeda, bergantung pada sumber uang tersebut. *Mental accounting* juga berperan penuh dalam pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* pada investor, terutama investor muda seperti mahasiswa. Variabel *mental accounting* menggunakan tiga indikator dalam penelitian ini, yaitu: Mengategorikan pendapatan ke beberapa akun (*coding*); Membuat anggaran pada jenis pengeluaran (*budgeting*); Mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan cara uang tersebut dianggarkan atau dikategorikan (*evaluation*).

Hasil pengolahan data menunjukkan *mental accounting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z muslim yang direpresentasikan oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS dalam berinvestasi aset kripto. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Putriana *et al* (2023) yang menemukan variabel *mental accounting* mempengaruhi keputusan investasi pada 171 mahasiswa Program Studi Akuntansi pada tiga perguruan tinggi di Banjarmasin, yaitu Universitas Islam Negeri Antasari, Politeknik Negeri Banjarmasin, dan Politeknik Negeri Tanah Laut. Selain itu, antara perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan dalam perilaku pengambilan keputusan investasi, juga tidak ada perbedaan bagi mereka yang tinggal di desa maupun kota.

Mental accounting yang baik juga mencakup keseimbangan antara risiko dan keuntungan, sehingga seseorang dapat mengambil keputusan investasi yang lebih terencana. Individu yang memiliki pola pikir ini biasanya tidak gegabah dalam mengalokasikan dana, karena setiap kategori keuangan sudah ditetapkan tujuan dan batasnya. Dengan begitu, keputusan investasi yang diambil tidak hanya berdasarkan intuisi sesaat, tetapi melalui proses pertimbangan yang logis dan sistematis. Hal ini membuat investor lebih disiplin dalam mengikuti strategi investasinya, serta mampu menahan diri dari keputusan impulsif yang dapat merugikan.

Oleh karena itu, semakin baik seseorang dalam penerapan *mental accounting*, semakin besar peluang bagi seseorang mengambil keputusan investasi yang rasional dan bertanggung jawab. Hasil penelitian ini membuktikan taraf signifikan *mental accounting* senilai $0,010 < 0,050$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.746 > 2.048$. Hal ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS dipengaruhi positif dan signifikan oleh *mental accounting*.

Pengaruh *Familiarity Bias* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Familiarity bias mengindikasikan tendensi seorang investor untuk menilai dan membuat keputusan hanya berdasarkan hal-hal yang sudah dikenalnya dan terasa akrab baginya. Dalam keputusan investasi, seorang investor akan terbiasa berinvestasi pada produk yang sudah lama dipelajari, dikenal melalui komunitas atau bahkan direkomendasikan oleh teman dan keluarga sehingga investor lebih optimis dengan produk yang diinvestasikannya. Variabel indikator yang digunakan pada *familiarity bias* terdapat dua indikator, yaitu: (1) Pengetahuan lebih tentang produk investasi yang sudah dikenal; (2) Optimis terhadap keputusan.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya *familiarity bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa Generasi Z muslim FEBI UIN KHAS. *Familiarity bias* dapat menyelamatkan investor mahasiswa dari potensi kerugian investasi karena mereka cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dianggap aman berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Dengan berinvestasi pada aset yang familiar, mahasiswa merasa lebih percaya diri dan memiliki kontrol terhadap keputusan yang diambil, sehingga meminimalisir risiko terhadap ketidakpastian. Namun, bias ini juga memiliki sisi lain, yaitu membatasi eksplorasi terhadap peluang investasi baru yang mungkin menawarkan *return* lebih tinggi. Akibatnya, investor bisa tertinggal dari dinamika pasar yang terus berkembang dan melewatkan potensi keuntungan dari produk yang sebenarnya lebih optimal secara fundamental, tetapi kurang dikenal.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Ihsan dan Nurfauziah (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *familiarity bias* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dalam mengambil keputusan investasi pada pasar modal. *Familiarity bias* menolong mahasiswa investor dari potensi kerugian investasi karena mereka cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dianggap aman berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Dengan berinvestasi pada aset yang dikenali dengan baik, mahasiswa merasa lebih percaya diri dan memiliki kemampuan kendali pada keputusan yang diambil, sehingga meminimalisir risiko terhadap ketidakpastian. Namun demikian, bias ini juga membatasi eksplorasi terhadap peluang investasi baru yang mungkin menawarkan *return* lebih tinggi. Akibatnya, investor bisa tertinggal dari dinamika pasar yang terus berkembang dan melewatkan potensi keuntungan dari produk yang sebenarnya lebih optimal secara fundamental, tetapi kurang dikenal.

Oleh karena itu, meskipun *familiarity bias* memiliki dampak positif dalam membangun rasa aman dan kenyamanan, investor tetap perlu menyeimbangkannya dengan keterbukaan terhadap informasi dan edukasi produk investasi baru. Hasil studi ini dikuatkan oleh taraf signifikan *familiarity bias* senilai $0,000 < 0,050$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.191 > 2.048$ yang memberi makna bahwa keputusan

investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS dipengaruhi positif dan signifikan oleh *familiarity bias*. Tegasnya, H0 ditolak dan H2 diterima.

Pengaruh *Self-Attribution Bias* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Self-attribution bias dapat dimaknai sebagai tendensi individu untuk menghubungkan kesuksesan mereka dengan faktor internal, seperti bakat atau kemampuan prediksi yang tepat, sementara kegagalan lebih sering dikaitkan dengan faktor eksternal, seperti situasi yang tidak mendukung. Investor yang mempunyai sikap ini sering kali egois dan sehingga tidak melakukan evaluasi terhadap keputusan investasinya. Variabel indikator yang digunakan pada *self-attribution bias* terdapat dua indikator, yaitu: (1) Mengaitkan kesuksesan investasi dengan kemampuan diri sendiri; (2) Menyalahkan kegagalan pada keadaan di luar kendali diri sendiri.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya *self-attribution bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa Generasi Z muslim FEBI UIN KHAS. Investor yang mengalami *self-attribution bias* cenderung meningkatkan kepercayaan diri berlebihan terhadap keputusan finansial mereka, yang berdampak pada perilaku investasi yang lebih agresif. Bias ini muncul karena individu menganggap bahwa keberhasilan investasi adalah hasil dari kemampuan atau analisis pribadi, sementara kegagalan disalahkan pada faktor eksternal seperti kondisi pasar atau nasib buruk. Kepercayaan diri yang berlebihan ini dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan investasi dalam jumlah yang lebih besar, atau mengambil keputusan tanpa evaluasi mendalam, karena merasa memiliki kemampuan dalam mengelola risiko. Meskipun hal ini dapat memberikan dorongan untuk lebih aktif dalam berinvestasi, namun di sisi lain juga meningkatkan potensi terjadinya *overtrading* dan kerugian yang tidak diperhitungkan.

Hasil ini sejalan dengan riset terdahulu dari Pandji *et al* (2024) pada 132 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) yang menemukan *self-attribution bias* berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan investasi. Investor yang mengalami *self-attribution bias* cenderung memiliki kepercayaan diri berlebihan terhadap keputusan finansial mereka, yang berdampak pada perilaku investasi yang lebih agresif. Bias ini muncul karena individu menganggap bahwa keberhasilan investasi adalah hasil dari kemampuan atau analisis pribadi, sementara kegagalan disalahkan pada faktor eksternal seperti kondisi pasar atau nasib buruk. Psikologis ini mendorong mahasiswa melakukan investasi dalam jumlah yang lebih besar, atau mengambil keputusan tanpa evaluasi mendalam, karena merasa memiliki kemampuan dalam mengelola risiko. Meskipun hal ini dapat memicu dorongan untuk lebih aktif dalam berinvestasi, namun di sisi lain juga meningkatkan potensi terjadinya *overtrading* dan kerugian yang tidak diperhitungkan.

Dengan demikian, *self-attribution bias* memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi karena dapat mendorong tindakan, namun perlu diimbangi dengan kesadaran diri dan evaluasi yang objektif terhadap hasil investasi. Hasil penelitian ini juga dibuktikan melalui taraf signifikan *self attribution* sejumlah $0,001 < 0,050$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3.592 > 2.048$ yang memberi makna bahwa keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS dipengaruhi positif dan signifikan oleh *self-attribution bias*. Tegasnya, H0 ditolak dan H3 diterima.

Pengaruh *Mental Accounting*, *Familiarity Bias* dan *Self-Attribution Bias* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Merujuk hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai F hitung sebesar 23,132 yang lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 2,93. Temuan ini mengindikasikan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel eksogen (independen) dalam studi ini bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pada mahasiswa generasi Z muslim FEBI UIN KHAS dalam berinvestasi *cryptocurrency* dengan kontribusi model sebesar 71,3% berdasarkan nilai R^2 .

Selanjutnya, merujuk pada koefisien dari masing-masing variabel dalam persamaan model dapat diketahui bahwa koefisien *familiarity bias* sebesar 0,401, melampaui koefisien *self-attribution bias* yang sebesar 0,338 dan koefisien *mental accounting* yang sebesar 0,166. Hal ini mengindikasikan variabel *familiarity bias* memiliki pengaruh terbesar pada mahasiswa generasi Z muslim FEBI UIN KHAS dalam pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* dibanding dua bias psikologis lainnya. Berdasarkan pola jawaban kuesioner yang didukung wawancara jenuh, terindikasi *familiarity bias* bekerja pada tahap awal keputusan, yang diperkuat oleh kemudahan akses platform digital dan informasi pada media sosial serta diyakinkan oleh figur yang dipercayai.

Hasil ini mendukung hasil survei literasi *fintech* syariah yang dilakukan Musari dan Hidayat (2022) yang menginvestigasi pengetahuan dan perilaku generasi Z di Indonesia terhadap keuangan digital. Hasil survei terhadap 245 responden yang tersebar pada 17 provinsi dan 2 negara (Australia dan Malaysia), dengan 84% lebih berstatus mahasiswa, menemukan generasi Z Indonesia gemar beramal, sebisa mungkin menghindari utang, gemar menabung, dan kebanyakan mulai berpikir untuk berinvestasi, bahkan ditemukan sebagian kecil telah melakukan kegiatan investasi. Survei lanjutan yang dilakukan Musari (2023) pada 609 responden generasi Z menemukan hasil yang konsisten, yaitu sebanyak 65,8% telah melakukan kegiatan menabung, sebanyak 12% berencana berinvestasi emas, dan sebanyak 9,4% telah membeli saham dan reksadana secara berkala.

Dengan mengambil sampel mahasiswa FEBI UIN KHAS, studi ini menemukan sebanyak 32 responden yang telah melakukan investasi *cryptocurrency*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa generasi Z muslim di Indonesia memiliki potensi untuk mengakselerasi inklusi keuangan Indonesia melalui digitalisasi karena mereka mudah beradaptasi dengan teknologi, sekaligus juga mengindikasikan bahwa mahasiswa generasi Z muslim telah bergiat pada instrumen investasi yang masih diperdebatkan ini. Dominasi *familiarity bias* semakin menguatkan bahwa hasil studi ini selaras dengan karakter kognitif generasi Z sehingga berpotensi mereduksi konflik etis dan rasionalitas. Ketergantungan yang berlebihan pada *familiarity bias* pada gilirannya juga berpotensi menyebabkan kurangnya diversifikasi dan peningkatan paparan risiko spekulatif, yang bertentangan dengan teori portofolio dan prinsip kehati-hatian Islam.

Hasil studi menunjukkan, meski penggunaan *cryptocurrency* dalam konteks Indonesia diberlakukan hukum mubah sebagai alat tukar bagi dua pihak yang saling menerima, dan hukum haram diberlakukan jika digunakan sebagai investasi, ketiga bias psikologis tetap signifikan memengaruhi keputusan investasi generasi Z muslim dengan kontribusi model sebesar 71,3%. Hasil ini menguatkan teori *behavioral finance* bahwa bias kognitif tetap dominan, bahkan pada aset yang secara syariah diperselisihkan, dan memperkaya referensi pengambilan keputusan investasi pada generasi Z muslim dalam ekosistem keuangan digital.

Temuan penelitian bahwa *mental accounting*, *familiarity bias*, dan *self-attribution bias* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency*, jika diiringi dengan kesadaran beragama diharapkan dapat menjadi kendali bagi generasi Z muslim dalam mengambil keputusan investasi. Bagi regulator/pengambil kebijakan, lembaga pendidikan/pengelola program studi, dan pelaku industri/penyedia platform, perlu menggiatkan edukasi literasi keuangan digital dan fikih muamalah terkait *cryptocurrency*, pengelolaan bias psikologis dalam keputusan investasi, dan desain kurikulum yang mengintegrasikan *Islamic behavioral finance* terhadap aset digital.

Oleh karena itu, rekomendasi kepada regulator/pengambil kebijakan, hasil studi ini mengindikasikan perlunya program literasi yang tidak hanya fokus pada fitur produk kripto, tetapi juga pada pengenalan dan pengendalian bias *mental accounting*, *familiarity*, dan *self-attribution* dalam konteks syariah. Bagi lembaga pendidikan/pengelola program studi, perlu mengintegrasikan *Islamic behavioral finance*, studi kasus *cryptocurrency*, dan latihan refleksi bias keuangan ke dalam mata kuliah terkait, seperti pasar modal syariah, manajemen investasi, dan fikih muamalah kontemporer. Bagi pelaku industri/penyedia platform, perlu disediakan fitur edukasi berbasis perilaku seperti pengingat risiko, simulasi kerugian, atau notifikasi ketika perilaku investor terindikasi terlalu agresif atau berperilaku yang tidak sesuai nilai-nilai dalam syariah.

KESIMPULAN

Studi ini mengkaji pengaruh tiga bias psikologis terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa generasi Z muslim, suatu konteks yang belum banyak dibahas dalam riset sebelumnya di Indonesia. Hasil studi menyimpulkan pengambilan keputusan investasi *cryptocurrency* pada mahasiswa generasi Z muslim yang direpresentasikan dengan mahasiswa FEBI UIN KHAS dipengaruhi secara signifikansi positif oleh *mental accounting*, *familiarity bias*, dan *self-attribution bias*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil studi menemukan wujud *mental accounting* dari responden adalah kecenderungan bagi mereka untuk mengelompokkan uang pada kategori tertentu berdasarkan sumber atau tujuan penggunaannya. Pola ini membantu mereka membuat keputusan investasi yang lebih terarah sesuai alokasi dana yang telah ditentukan. Sementara itu, *familiarity bias* memperlihatkan bahwa

mahasiswa lebih memilih berinvestasi pada produk yang telah mereka kenal untuk menghindari risiko kerugian, sehingga bias ini dapat berperan dalam memberi rasa aman dalam pengambilan keputusan.

Berikutnya, *self-attribution bias* menunjukkan kecenderungan responden untuk percaya diri secara berlebihan terhadap keputusan investasinya. Ketika memperoleh keuntungan, mereka semakin yakin terhadap kemampuan pribadi sehingga lebih berani mengambil risiko, namun ketika mengalami kerugian, mereka cenderung menyalahkan faktor eksternal tanpa melakukan evaluasi strategi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara nyata membentuk pola pengambilan keputusan investasi yang dipengaruhi persepsi dan pengalaman subjektif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam strategi investasi mahasiswa generasi Z muslim serta dalam menentukan keberanian mereka menghadapi dinamika pasar *cryptocurrency*.

Secara keseluruhan, meski studi ini berkontribusi dalam menguatkan sekaligus mengembangkan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa tiga bias psikologis mempengaruhi keputusan investasi mahasiswa generasi Z, studi ini juga memiliki keterbatasan. Selain jumlah sampel yang besarnya sebanyak batas ambang bawah dari populasi infinit dan jumlah indikator bias yang sebanyak 2-3 indikator, juga sebarannya sebatas berfokus pada mahasiswa FEBI UIN KHAS yang semuanya beragama Islam. Untuk itu, selain perlunya penambahan jumlah sampel, rekomendasi lainnya bagi penelitian lebih lanjut adalah menambah jumlah indikator, menggunakan pendekatan *mix method*, selain itu sebaran atau distribusi responden yang dapat menjangkau berbagai wilayah di Indonesia.

Dengan kata lain, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam, indikator bias psikologis yang lebih banyak, mengadopsi pendekatan *mix method* dengan menggabungkan survei dengan wawancara atau eksperimen untuk menangkap penalaran perilaku dan etika yang lebih mendalam, serta melibatkan berbagai perguruan tinggi atau wilayah di Indonesia agar hasilnya lebih representatif mencerminkan karakteristik generasi Z muslim Indonesia. Selain itu, perlunya dilakukan konfirmasi ulang terkait indikasi dominasi *familiarity bias* dalam pengambilan keputusan investasi dibanding *mental accounting* dan *self-attribution bias*, serta bagaimana literasi dan kesadaran terhadap investasi syariah dapat mengendalikan pengambil keputusan investasi generasi Z muslim ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackert, L., & Deaves, R. (2010). *Behavioral finance: Psychology, decision-making, and markets*. Cengage Learning.
- Al Zeyoudi, T. A. (2023). Tradetech could be the future of international trade – here’s why. *World Economics (WE) Forum*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/08/tradetech-could-be-the-future-of-international-trade-here-s-why/>
- Andrianto, R. (2025, 11 Februari). OJK: Kripto bukan komoditas lagi tapi aset keuangan. *CNBC Indonesia*, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250211131014-17-609724/ojk-kripto-bukan-komoditas-lagi-tapi-aset-keuangan>
- Anggini, N. D., Wardoyo, C., & Wafaretta, V. (2020). Pengaruh self-attribution bias, mental accounting, dan familiarity bias terhadap pengambilan keputusan investasi mahasiswa akuntansi. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 97–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.1898>
- Ashford, K. (2023). What is cryptocurrency. *Forbes*, <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/what-is-cryptocurrency/>
- Aziz, N. (2018, 11 Juni). Bitcoin tidak haram untuk zakat, tegas pimpinan masjid di London. *BBC News Indonesia*, <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-44437368>
- Bappebti. (2024, 24 September). Jaga ekosistem perdagangan aset kripto, Bappebti teken kerja sama dengan Jampidum Kejagung. *Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti)*, https://bappebti.go.id/siaran_pers/detail/15309
- Cryptoslav, I. (2023). *The role of crypto in cross-border payments: The ultimate comparison*. *Coin Market Cap*, <https://coinmarketcap.com/academy/article/the-role-of-crypto-in-cross-border-payments-the-ultimate-comparison>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan EViews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. L. (2024, 23 Oktober). Pendekatan Lemeshow untuk penentuan sampel pada populasi yang tidak diketahui. *Binus University, School of Accounting*, <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>
- Hoffmann, A. O. I., & Post, T. (2014). Self-attribution bias in consumer financial decision-making: How investment returns affect individuals' belief in skill. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 52, 23–28. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2014.05.005>
- Ihsan, P. M., & Nurfauziah. (2024). Perilaku familiarity bias dalam pengambilan keputusan investasi pasar modal pada mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika universitas Islam Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), 93–103.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ke-12*. PT Raja Grafindo Persada.
- Klaus, J. L., Brouther, K. D., & Jean, R.-J. B. (2023). International business in the digital age: global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54, 577–598.
- Lei, S., & Mathers, A. M. (2024). Familiarity bias in direct stock investment by individual investors. *Review of Behavioral Finance*, 16(3), 551–579. <https://doi.org/10.1108/RBF-03-2023-0074>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons Ltd.
- Mahina, J. N., Muturi, W. & Florence, M. (2018). Effect of self-attribution bias on investment in the Rwandan stock market. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, 18(2), 55–63.
- Mufidah, A., Supeni, N., & Khisbullah, W. (2023). Strategies to choose financial technology for households, Atlantis Press. *The 3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)*, 64–77.
- Musari, K. (2022). *Cryptocurrency in Indonesia: Between regulators, ulema council, industry, and investors*. Materi presentasi the 7th Islamic Finance Conference Cryptocurrencies: Global Experience, Islamic Approach, Opportunities and Challenge, di Tehran, Iran.
- Musari, K. (2023, February 20). Understanding gen Z: A survey of Islamic fintech literacy. *Ethis, Blog*, <https://ethis.co/blog/understanding-gen-z-a-survey-of-islamic-fintech-literacy/>
- Musari, K., & Hidayat, S. E. (2022). Digital financial knowledge and behavior of generation Z in Indonesia. A survey of Islamic fintech literacy toward digital financial inclusion. In M. Anshari, M. N. Almunawar, & M. Masri, *FinTech development for financial inclusiveness* (pp. 96-117). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8447-7.ch00796-117>.
- Nugraheni, N. N. A., Kellen, P. B., & de Rozari, P. E. (2021). The effect of financial behavior, financial literacy, and macroeconomics on stock investment decision-making in east nusa tenggara. *Annals of Management and Organization Research (AMOR)*, 23(2), 1–20.
- Pandji, V. C., Suhartono, E., Tristiarini, N., & Oktafiyani, M. (2024). Pengaruh mental accounting, familiarity bias, self-attribution bias terhadap pengambilan keputusan investasi (Studi kasus, mahasiswa FEB udinus semarang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 688–703. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102092>
- Pompian, M. (2012). *Behavioral finance and wealth management: How to build investment strategies that account for investor biases*. John Wiley & Sons, Inc.
- Putriana, A., Abdullah, M. R. A., dan Anjaswari, G. (2023). Mental Accounting dan Perilaku Keputusan Investasi: Analisis Perbedaan Berbasis Sosial Kultural. *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal*, 3(2), 207–219. <https://doi.org/10.19105/sfj.v3i2.10357>
- Salaam Gateway. (2024, December 26). *Malaysia enables zakat payments through cryptocurrencies*. <https://salaamgateway.com/story/malaysia-enables-zakat-payments-through-cryptocurrencies>
- Supriadi, A., Djuniardi, D., & Hamzah, H. (2022). Pengaruh overconfidence bias, mental accounting dan familiarity bias terhadap pengambilan keputusan investasi (Studi kasus terhadap korban investasi ilegal binary option). *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 50–65.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.

- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206.
- Thaler, R. H. (2004). Mental accounting matters. In Carmerer, C. F., Leowenstein, G., & Rabin (Ed.), *Advances in Behavioral Economics* (pp. 75–103). Princeton University Press.
- Zhu, Z., Qi, Z., & Jin, Y. (2023). Familiarity bias and economic decisions: Evidence from a survey experiment. *Economics Letters*, 229(111197), 1–13.