

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia keuangan. Seiring dengan kemajuan teknologi, permintaan konsumen terhadap transaksi yang lebih fleksibel, nyaman, serta efisien dari segi biaya dan waktu terus mendorong evolusi platform pembayaran (DeVries, 2016). Salah satu inovasi digital terbaru dan paling menjanjikan dalam lanskap keuangan adalah munculnya mata uang digital terdesentralisasi, yang dikenal dengan nama *Cryptocurrency* (Sas dan Khairuddin, 2017). Teknologi *Cryptocurrency* membawa pasar keuangan menuju masa depan dengan mendesentralisasikan mata uang, melepaskannya dari struktur kekuasaan hierarkis (Al-Amri *et al.*, 2019). Dengan terus berkembangnya *Cryptocurrency* dan teknologi terkait, diharapkan dapat tercipta sistem keuangan yang lebih inklusif, transparan, dan efisien, yang pada akhirnya akan memengaruhi pola perilaku konsumen dalam bertransaksi dan berinvestasi secara digital.

Disaat teknologi informasi semakin maju, *Cryptocurrency* menjadi lebih sering diberitakan. Meskipun begitu, masih banyak orang masih belum memahami apa itu mata uang digital, bagaimana cara kerjanya, asal kemunculannya di pasar, serta prospek perkembangannya dalam jangka pendek dan panjang (Zohuri *et al.*, 2022). Ditengah ketidakpahaman ini, berbagai faktor mulai memengaruhi adopsi dan keputusan investasi aset

Cryptocurrency, seperti strategi pemasaran melalui *influencer*, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), dan persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi. Faktor-faktor tersebut tidak hanya mendorong keputusan investasi *Cryptocurrency* tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen dalam mengakses dan menggunakan aset digital ini.

Menurut data dari Investing.com, terdapat 10.446 *Cryptocurrency*. Salah satu dari *Cryptocurrency* tersebut yang dapat dibeli di Indonesia adalah Bitcoin. Bitcoin merupakan bisnis internet pertama yang berhasil berbasis teknologi *peer-to-peer* di mana tidak ada bank sentral atau otoritas yang terlibat dalam transaksi maupun produksi mata uang *Bitcoin* (Devi, 2019). Lebih lanjut, Devi (2019) menjelaskan bahwa *Bitcoin* adalah *Cryptocurrency* yang tidak didukung oleh pemerintah atau bank sentral negara mana pun dan dapat ditukarkan dengan layanan atau barang dari vendor yang menerima *Bitcoin* sebagai alat pembayaran. Selain menjadi alat pembayaran, menurut Chuen *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *Cryptocurrency* dapat menjadi opsi yang baik untuk membantu diversifikasi risiko portofolio karena korelasi antara *Cryptocurrency* dan aset tradisional secara konsisten rendah, serta rata-rata imbal hasil harian sebagian besar *Cryptocurrency* lebih tinggi dibandingkan dengan investasi tradisional. Berdasarkan hal tersebut, memahami *Cryptocurrency* Bitcoin sebagai keputusan investasi dan faktor – faktor yang mempengaruhinya menjadi hal yang penting.

Analisis menunjukkan bahwa Bitcoin memiliki atribut unik dan menawarkan banyak peluang investasi dengan kapitalisasi pasar yang

memadai, sehingga memenuhi syarat sebagai aset yang layak diinvestasikan (Ram, 2019). Berbagai bentuk investasi tersedia, mulai dari investasi langsung, penambangan, hingga investasi pasif melalui banyaknya bursa yang mendukung *Bitcoin*, menjadikannya cukup terwakili di pasar keuangan. Namun, di balik keunikannya, risiko keamanan masih menjadi perhatian bagi beberapa investor. Selain itu, maraknya *Influencer marketing* yang memberikan informasi tentang *Bitcoin* sering kali memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), mendorong banyak orang untuk berinvestasi tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi para investor, terutama yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi di balik *Bitcoin*.

Agar lebih bijak dalam mengevaluasi risiko dan peluang sebelum membuat keputusan investasi, penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Influencer marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan persepsi keamanan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku investasi, terutama dalam konteks aset digital seperti *Bitcoin*. Pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini dapat membantu investor menghindari keputusan impulsif yang dipicu oleh tren atau pengaruh eksternal. Selain itu, dengan memahami dampak psikologis dan sosial dari keputusan investasi, investor dapat mengurangi risiko kerugian yang disebabkan oleh pengambilan keputusan yang kurang terinformasi.

Keputusan investasi merujuk pada keputusan yang berkaitan dengan alokasi dana, baik dari segi sumber dana maupun penggunaannya untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Sihwahjoeni *et al.*, 2020). Menurut Virlics, (2013) Keputusan investasi yang baik membutuhkan pemahaman yang tepat tentang peluang, dilakukan tanpa terburu-buru, karena keputusan yang salah dapat berujung pada kerugian besar, termasuk kebangkrutan. Beberapa penelitian terdahulu berfokus terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan investasi seseorang. Maulida & Effendy (2024) berfokus pada bagaimana faktor *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan investasi Saham. Phung & Nur (2024) berfokus pada bagaimana *Fear of Missing Out* sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Investasi. Maulana & Waluyo, (2023) berfokus pada keamanan terhadap keputusan investasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknis yang dapat bervariasi antar individu.

Investasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup pengetahuan dan pemahaman individu terhadap instrumen investasi, sikap terhadap risiko, serta tujuan finansial pribadi. Sementara itu, faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan investasi seseorang. Ketika berbicara tentang investasi dalam *cryptocurrency*, khususnya *Bitcoin* (BTC), faktor-faktor ini menjadi semakin relevan. Pasar *cryptocurrency* sangat dipengaruhi oleh perubahan tren, perkembangan

teknologi, serta regulasi yang ada, selain sentimen sosial yang berkembang di masyarakat yang turut memengaruhi keputusan investasi.

Pada investasi *Bitcoin*, faktor-faktor psikologis dan sosial semakin menguat. Salah satunya adalah pengaruh *Influencer marketing*, di mana tokoh terkenal atau figur berpengaruh dapat membentuk opini publik dan mengajak pengikut mereka untuk berinvestasi dalam *Bitcoin*. Hal ini menciptakan buzz yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk ikut serta dalam pasar. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan kehilangan peluang juga sangat berpengaruh, terutama ketika harga *Bitcoin* mengalami lonjakan signifikan. FOMO mendorong banyak orang untuk segera berinvestasi, takut jika mereka melewatkan kesempatan besar. Selain itu, persepsi keamanan terkait dengan *Bitcoin* juga sangat penting, di mana beberapa investor merasa bahwa *Bitcoin* lebih aman karena menggunakan teknologi *blockchain* yang terdesentralisasi. Meskipun demikian, volatilitas pasar yang tinggi dan potensi risiko terkait dengan keamanan digital tetap menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan investasi.

Faktor-faktor seperti *Influencer marketing*, FOMO, dan persepsi keamanan memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan investasi di *Bitcoin*. *Influencer marketing* misalnya, dapat membentuk opini masyarakat secara masif dan mempengaruhi keputusan investasi dengan memberikan legitimasi pada *Bitcoin*. Sementara itu, FOMO mendorong individu untuk ikut berinvestasi karena takut kehilangan peluang keuntungan besar, terutama saat harga *Bitcoin* melonjak. Persepsi keamanan terhadap

Bitcoin juga mempengaruhi keputusan investasi, karena meskipun dianggap lebih aman berkat desentralisasi dan *blockchain*, volatilitas pasar yang tinggi dan potensi risiko keamanan digital tetap perlu diperhitungkan. Ketiga faktor ini berinteraksi secara kompleks, memengaruhi perilaku pasar dan keputusan investasi di dunia *cryptocurrency*, serta menggambarkan bagaimana faktor psikologis dan sosial dapat mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan.

Influencer marketing merupakan salah satu faktor pendorong keputusan investasi *bitcoin*. Menurut Okonkwo dan Namkoisse (2023), *Influencer marketing* adalah strategi digital yang dinamis yang memanfaatkan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Banyak pemasar kini beralih ke *influencer* online untuk mempromosikan merek dan produk mereka di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X yang mendorong pertumbuhan pemasaran *influencer*. Strategi ini melibatkan perusahaan yang memilih dan memberikan insentif kepada *influencer* online untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial guna mempromosikan produk atau layanan perusahaan tersebut (Leung *et al.*, 2022). *Influencer marketing* memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk keputusan investasi, termasuk pada *Bitcoin* sebagai bagian dari *Cryptocurrency*. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, strategi ini diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pasar *Cryptocurrency* yang semakin pesat.

Faktor lainnya yang mendorong keputusan investasi *Bitcoin* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Przybylski *et al.*, (2013) *Fear of Missing Out* merujuk pada rasa takut atau khawatir kehilangan momen berharga bersama teman-teman, di mana individu tidak dapat hadir secara fisik dalam kegiatan yang dilakukan teman-temannya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan orang lain. Menurut Akbar *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh *Fear of Missing Out* adalah perasaan cemburu, perasaan terasing, kesepian, dan masalah identitas diri pada individu. Dengan adanya FoMO, individu cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren dan keputusan yang diambil oleh orang lain, termasuk dalam investasi *Bitcoin*. Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dan perasaan ketertinggalan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berinvestasi di pasar digital.

Faktor terakhir yang akan dibahas pada penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan investasi *Bitcoin* adalah persepsi keamanan. Menurut Chapparo *et al.*, (2021) persepsi keamanan merujuk pada evaluasi subjektif terhadap risiko yang terkait dengan kejadian-kejadian keamanan dan besarnya konsekuensinya. Menurut Barth *et al.*, (2019), Sebagian besar risiko terletak pada lingkungan sekitar *cryptocurrency*, yang melibatkan pihak ketiga yang terpercaya. Lebih lanjut, Roppelt menjelaskan bahwa persepsi keamanan berperan dalam keputusan untuk memiliki *cryptocurrency*. Hal tersebut dikarenakan dapat memperkirakan resiko yang akan terjadi.

Meskipun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan investasi *cryptocurrency* seperti *Influencer marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan persepsi keamanan sudah cukup banyak dibahas, namun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian. Zanesty *et al.*, (2022) menyatakan bahwa Influencer sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Cryptocurrency*. Sedangkan penelitian dari Yoebrilianti (2023) menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan penelitian juga terdapat pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan variabel persepsi keamanan. Menurut Rohman dan Lating (2024) menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Wachyuni *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disisi Lain, penelitian dari Nasikah dan Fuadi (2022) menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Yoni *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh faktor-faktor seperti *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer marketing*, *Fear of Missing***

***Out*, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi *Bitcoin* di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan *Influencer marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap *Cryptocurrency*, terutama Bitcoin, banyak individu yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk *Cryptocurrency*. Namun, keputusan konsumen untuk berinvestasi *Cryptocurrency* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran, tetapi juga oleh psikologis konsumen, seperti *Fear of Missing Out* yang memicu urgensi dan keinginan untuk tidak ketinggalan peluang investasi. Selain itu, persepsi keamanan yang dimiliki konsumen terkait dengan transaksi *Bitcoin* turut berperan dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana *Influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana *Fear of Missing Out* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana Persepsi Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen?

4. Bagaimana *Influencer marketing*, *Fear of Missing Out*, Persepsi Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperjelas untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar tetap relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan-batasan ini ditetapkan untuk menghindari penyimpangan dari topik utama dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Influencer marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan persepsi keamanan terhadap keputusan investasi Bitcoin. Batasan – batasan masalah tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya akan membahas Investasi *Bitcoin* sebagai bentuk investasi dan tidak akan mencakup aspek lain, seperti penggunaan *Bitcoin* sebagai transaksi.
2. Sampel penelitian terbatas pada individu yang sudah memiliki pengalaman atau pengetahuan dasar mengenai *cryptocurrency*, khususnya pada *Bitcoin* dan aktif terlibat dalam pasar *cryptocurrency*, serta pengguna media sosial yang mengikuti *influencer* yang mempromosikan *Cryptocurrency*. Penelitian ini tidak mencakup individu yang belum terpapar informasi atau yang tidak tertarik pada pasar *Cryptocurrency*.
3. Penelitian ini terbatas pada jenis *Cryptocurrency Bitcoin*.

4. Penelitian ini akan dibatasi pada empat variabel, yakni:

a. *Influencer marketing*

Merujuk pada strategi digital yang dinamis yang memanfaatkan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens yang ditargetkan (Okonkwo dan Namkoisse, 2023).

Adapun indikator *Influencer marketing* menurut Solis (2012), yaitu:

- 1) *Reach*
- 2) *Relevant*
- 3) *Resonance*

b. *Fear of Missing Out*

Merujuk pada rasa takut atau khawatir kehilangan momen berharga bersama teman-teman, di mana individu tidak dapat hadir secara fisik dalam kegiatan yang dilakukan teman-temannya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Adapun indikator dari Fear of Missing Out (FoMO) menurut Przybylski *et al.*, (2013) sebagai berikut:

- 1) *Social Media Engagement*
- 2) *Psychological need satisfaction*
- 3) *Overall life satisfaction*
- 4) *General mood*

c. Persepsi Keamanan

Merujuk pada evaluasi subjektif terhadap risiko yang terkait dengan kejadian-kejadian keamanan dan besarnya konsekuensinya

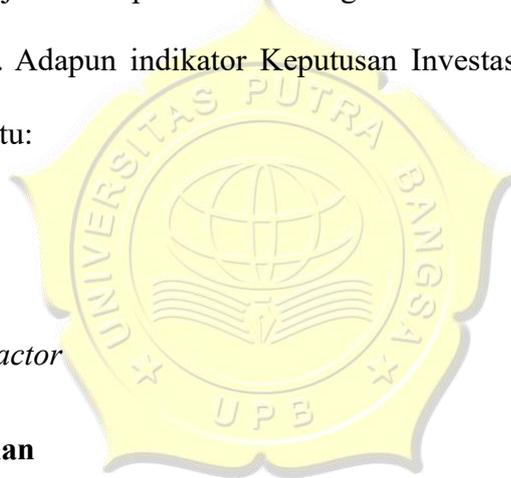
(Chapparo *et al.*, 2021). Adapun indikator dari Persepsi Keamanan menurut Flavián dan Guinalú (2006) adalah:

- 1) *Integrity*
- 2) *Confidentiality*
- 3) *Authentication*
- 4) *Non-repudiation*

d. Keputusan Investasi

Merujuk pada proses pertimbangan yang dilakukan dalam kegiatan yang bertujuan memperoleh keuntungan melalui investasi (Andriyani *et al.*, 2023). Adapun indikator Keputusan Investasi menurut Tandelilin, (2010) yaitu:

- 1) *Return*
- 2) *Risk*
- 3) *Time Factor*



1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Influencer marketing* terhadap Keputusan Investasi *Bitcoin* secara parsial di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Investasi *Bitcoin* secara parsial di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi *Bitcoin* secara parsial di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Influencer marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi *Bitcoin* secara simultan di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai keputusan Investasi *cryptocurrency*, khususnya dalam *Bitcoin*, dengan menyoroti peran *Influencer marketing*, *fear of missing out*, dan persepsi keamanan. Secara teori, penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan literatur tentang investasi digital, khususnya mengenai bagaimana faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out*, mempengaruhi perilaku investasi dalam pasar digital yang berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pandangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang serupa.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan atau individu yang ingin memanfaatkan *Influencer marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk *Cryptocurrency*. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal pemilihan *influencer* maupun

pendekatan komunikasi yang mengedepankan elemen keamanan dan mengurangi rasa takut kehilangan kesempatan.

2. Bagi pengelola platform *Cryptocurrency*

Penelitian ini dapat memberi wawasan kepada platform *Cryptocurrency* tentang bagaimana meningkatkan persepsi keamanan bagi pengguna mereka. Dengan memahami pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian, pengelola platform dapat menyusun kebijakan dan fitur yang meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti autentikasi dua faktor dan transparansi dalam transaksi.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang seharusnya dipertimbangkan saat membuat keputusan Investasi Bitcoin, terutama mengenai pentingnya menilai *influencer* yang dipilih, mengelola FoMO, dan memastikan keamanan transaksi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan terinformasi.

4. Bagi Pemerintah dan Regulator

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada regulator dan pihak terkait mengenai pentingnya pengaturan yang lebih ketat terhadap promosi *Cryptocurrency*, terutama yang melibatkan *Influencer marketing*. Selain itu, temuan mengenai persepsi

keamanan juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan regulasi yang lebih mengutamakan perlindungan konsumen di pasar digital.

