

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, p. 73-77
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14535030>

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Keprilakuan Terhadap Minat Investasi di Crypto Pada Gen Z Kota Palembang

Angellyn Leovia¹, Fernanda Pricilia², Marcella Angelita³

¹Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.

*Email : angellynleovia16@gmail.com¹, fernandapricilia2003@gmail.com², mrcellangelita@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol keprilakuan terhadap minat investasi di Crypto pada gen Z kota Palembang. Jenis data pertama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun subjek penelitian ini yaitu gen z di Kota Palembang. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel gen z yang dipilih.

Kata kunci: crypto, investasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of attitudes, subjective norms, and behavioral control on investment interest in Crypto on Gen Z in Palembang City. The first type of data used by researchers in this study is primary data. The subjects of this study are Gen Z in Palembang City. Purposive sampling technique is used to take samples of selected Gen Z.

Keywords: *crypto, investment, Purchasing Decisions.*

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

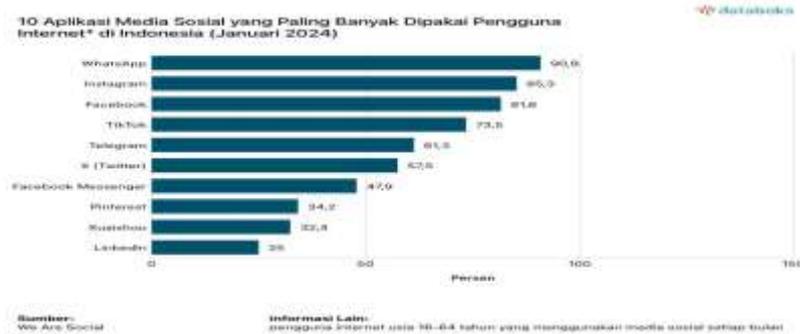
Accepted date: 10 December 2024

PENDAHULUAN

Investasi awal menjadi penting dapat memiliki aset produktif tanpa harus memiliki usaha sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terus berkembang (Puspitasari et al., 2022). Berinvestasi adalah salah satu cara seseorang untuk menjamin masa depan, dan sebagian generasi milenial pasti mulai mempertimbangkan untuk melakukannya (Mahafani et al., 2021). Menurut

Policygenius (2024) Financial Planning Survey, dari 4.063 responden berusia 18 tahun ke atas di Amerika Serikat, 20% dari Gen Z (usia 18-26 tahun) dan 22% dari generasi Millennial (usia 27-42 tahun) jauh lebih mungkin untuk berinvestasi dalam aset alternatif seperti kripto dan non-fungible token (NFT) dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi. (Anita Hani Fauzia, 2023). Sedangkan penelitian lain oleh (Faidatul Ainiyah, Indah Yuliana & Maretha Ika Prajawati, 2023) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat investasi.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Maharani Kartikasari & Kafidin Muzakki (2019) menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi.

Gambar 1. Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna

Sumber: Databoks Katadata, Diakses 20 Maret 2024

Pendekatan kuantitatif dipakai dalam penelitian ini sebagai pendekatan penelitian. Penelitian kuantitatif adalah kaidah penelitian yang berlandaskan pada ideologi positivisme yang dipakai guna mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif adalah dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk mengetahui hipotesis yang telah ditentukan Sugiyono (2019;23). Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol kepribadian terhadap minat investasi di crypto pada gen z kota Palembang.

Sugiyono, (2019;145) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun subjek penelitian ini yaitu gen z di Kota Palembang. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel gen z yang dipilih, (Sekaran, 2017

HASIL

Pada penelitian ini hasil penelitian survei dan analisis tabel pernyataan dengan menggunakan statistik deskriptif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, pengujian model, dan pengujian hipotesis. Dianalisis dan di uji menggunakan SPSS. Hasil pengujian data dan pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	32	32
Perempuan	68	68
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 32 laki-laki dengan 32% dan 68 perempuan dengan 68%, menurut penelitian. Penelitian menemukan mayoritas pengguna investasi crypto adalah laki laki. Hal ini disebabkan perempuan biasanya rentan takut dengan resiko sedangkan seorang laki-laki lebih senang dengan adanya tantangan baru atau tidak takut akan resiko.

Mahasiswa pada praktiknya lebih senang melakukan investasi Cryptocurrency dibandingkan investasi lainnya seperti investasi pasar modal serta investasi saham adalah karena investasi Cryptocurrency mudah serta dianggap akan memberikan return yang lebih tinggi. Investasi Cryptocurrency sudah berjalan di Indonesia kurang lebih 10 tahun dan tiap tahunnya memiliki peminat yang cukup tinggi. Pemerintah memberika keputusan untuk mengambil alih aturan penggunaan aset ini seperti yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2011 Tentang perdagangan Berjangka Komoditi dan Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 5 tahun 2019 Tentang ketentuan teknis penyelenggaraan pasar fisik aset.

Survey yang dilakukan oleh Bitoceto Indonesia mengatakan bahwa partisipan pada investasi kripto sangat tinggi. Pada surey mengatakan bahwa yang terlibat pada investasi Cryptocurrency adalah kaum millennial yang 34,5 % adalah partisipan berusia 31-50 tahun dan sebanyak 65,5% kisaran usia 17-30 tahun. Kaum millennial yang berinvestasi kebanyakan adalah laki-laki daripada perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Pengguna Mata Uang Crypto

Tabel 2. Mata Uang

Mata Uang	Jumlah	Persentase (%)
Bitcoin	20	40
BNB	15	30
Etherum	11	22
Doge Coin	5	8
Total	51	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Menurut tabel, terdapat beberapa jenis mata uang kripto yang dipilih mahasiswa yang digunakan untuk trading, dari macam-macam jenis mata uang kripto yang beredar di Indonesia rata-rata mahasiswa menggunakan jenis mata uang kripto Bitcoin, BNB, Etherum, Dodge Coin. Jenis mata uang kripto tersebut semuanya merupakan mata uang kripto terbesar di Indonesia dengan penggunaan transaksi yang sangat banyak dan salah satu jenis dari mata uang tersebut ada yang sudah disahkan dalam segi hukum serta agama yaitu mata uang bitcoin. Pemilihan mata uang kripto ini sangat memberikan pengaruh pada return yang diterima mahasiswa dimana mahasiswa hendaknya dapat memilih coin yang memiliki return tinggi.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Persentase penggunaan platform-platform exchange cryptocurrency

Platform	Jumlah	Persentase (%)
Toko Crypto	18	40
Indodax	10	25
Binance	15	35
Total	43	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Exchange cryptocurrency merupakan suatu platform atau sarana seorang trader kripto melakukan trading online. Platform merupakan sarana untuk melakukan transaksi jual beli aset kripto. Dalam mempermudah melakukan online trading sudah banyak disediakan platform exchange dalam bentuk aplikasiaplikasi yang dirancang oleh Perusahaan perusahaan kriptografi yang sudah bisa digunakan serta diunduh melalui ponsel. Dalam pemilihan platform exchange terlebih dahulu melihat ulasan mengenai platform tersebut melalui artikel-artikel mengenai platform mana saja yang terverifikasi oleh Bappebti serta melihat ulasan pada google play store sehingga tidak terjadi penipuanpenipuan terkait platform yang digunakan dalam trading.

Dari tabel hasil presentase penggunaan platform exchange cryptocurrency mahasiswa memilih empat jenis platform yang digunakan dalam melakukan trading online.

Tokocrypto menjadi platform yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah persentasenya sebanyak 40%. Selanjutnya terdapat platform Indodax dan Binance yang sama-sama

memiliki persentase peminat sebanyak 25% dan terakhir terdapat platform Pintu yang memiliki persentase sebanyak 10%. Pada dasarnya Tokocrypto 41 memang menjadi platform terbesar di Indonesia yang memiliki banyak anak perusahaan turunan seperti Pintu sedangkan Indodax dan Binance merupakan satu Perusahaan. Binance merupakan salah satu Bursa Kripto yang sudah meluncurkan mata uang kripto sendiri yaitu

BNB yang saat ini memiliki peminat yang cukup banyak. Keempat platform exchange ini merupakan bursa kripto terbesar yang sudah terdaftar pada Bappebti serta memiliki banyak fitur dan memiliki banyak jenis mata uang kripto.

PEMBAHASAN

Pengaruh Mata Uang Crypto terhadap Keputusan Pengguna Crypto

Pada variabel mata uang didapatkan hasil adanya pengaruh mata uang crypto pada keputusan pembelian pengguna crypto. Diketahui bahwa mata uang crypto yang paling banyak dibeli adalah mata uang yang memiliki marketplace paling tinggi yaitu Bitcoin, ETH, dan BNB. Ini mengartikan bahwa pengguna tidak ingin mengambil risiko dalam keputusan pembelian sehingga memastikan membeli mata uang yang paling stabil diantara mata uang yang lainnya. Penelitian yang dikaji dan diteliti secara menyeluruh ini menemukan bahwa Kualitas platform exchange cryptocurrency sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna crypto. Didapat bahwa platform yang digunakan oleh pengguna adalah platform yang paling banyak didownload di google playstore oleh pengguna crypto.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mata Uang Crypto berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di sosial media
2. Platform exchange cryptocurrency berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada sosial media.

REFERENSI

- Adiwardjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3*, 1-9.
- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3*, 1-16.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2016-2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Syngress.
- Daengs GS, A. (2022). Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya. *Jurnal Suara Pengabdian 45 Vol.1, No. 2*, 1-16.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS), Fakultas Ekonomi, Universitas Krisnadwipayana*. □.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Kridianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jiagabi 9 (1)*, 94-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow : Pearson.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia (CV Media Sains Indonesia).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial, Persfektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnla Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2*, 1-11.

- Rahmayanti, N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. 11-68.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria Vol. 4 No. 1*, 1-8.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.