

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia telah memasuki era digital money menggunakan sistem pembayaran dan kegiatan investasi menggunakan uang digital yang disebut *cryptocurrency*. Menurut Satoshi Nakamoto (2008) *cryptocurrency* sebagai sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi antara individu tanpa memerlukan pihak ketiga. *Cryptocurrency* dilahirkan oleh seseorang bernama Satoshi Nakamoto yang sampai sekarang tidak diketahui identitas keberadaannya. Satoshi Nakamoto memperkenalkan *cryptocurrency* pertama kali dengan konsep Bitcoin yang diterbitkan 31 Oktober 2008.

Pada informasi yang beredar di sosial media sosial *cryptocurrency* di promosikan di berbagai platform seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, Youtube, dan Facebook. Media sosial memiliki peran dalam mempromosikan *cryptocurrency* sehingga para investor mengambil keputusan investasi berdasarkan *social networks*. Opini tersebut akan membentuk sentimen perdagangan saham dan memberikan rekomendasi untuk menjual, menanam, dan membeli saham melalui *cryptocurrency*.

Gejolak influencer disebabkan oleh pengaruh suatu kelompok atau individu yang mengundang minat untuk ikut berperan. Influencer bergerak meramalkan gejolak ini dengan menggunakan media yang dimiliki. Pengaruh influencer dianggap mampu mempengaruhi terhadap pembelian *cryptocurrency*.

Hal ini membuat influencer dapat menarik minat dalam mengajak pengikut/viewers yang ada di media sosial. Dengan adanya konten dari influencer mengenai *cryptocurrency* membuat beberapa individu merasa tertinggal dan rasa ingin mencoba cara kerja dari *cryptocurrency* atau yang disebut *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah fenomena yang terjadi ketika seseorang merasa khawatir akan kehilangan kesempatan berharga yang dialami orang lain. Fomo sering kali mendorong untuk membuat keputusan investasi berisiko tanpa analisis yang cukup, hanya karena takut melewatkan peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh orang lain dengan membeli *cryptocurrency* hanya untuk coba- coba.

Saat ini *cryptocurrency* banyak digunakan oleh berbagai kalangan salah satunya ialah Generasi Z (*gen z*). Generasi Z lahir pada tahun 1997 hingga 2012 merupakan generasi yang sangat dekat dan mampu mengikuti arus perubahan teknologi. Di kalangan generasi ini, trading *cryptocurrency* dipercaya menjadi salah satu alat investasi yang banyak diminati anak muda dengan usia mulai dari 13 hingga 28 tahun.

Berdasarkan penjelasan masalah pada data bitcoin yang di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, INFLUENCER, DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY DI KALANGAN GENERASI Z”**.

I.2 Rumusan Masalah dan Tujuan:

Berikut ini rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan yaitu :

- a. Apakah pengaruh media sosial, influencer, dan fomo secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis pengaruh dari media sosial, influencer dan fomo secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* di Kalangan Generasi Z

Nugraha (2022) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi investasi *cryptocurrency*.

1.3.2 Teori Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z

Maulana et al. (2020) Dalam studi mereka, Maulana dan rekan-rekannya menjelaskan bagaimana gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, serta dampak signifikan dari pemasaran influencer terhadap pertumbuhan ekonomi digital.

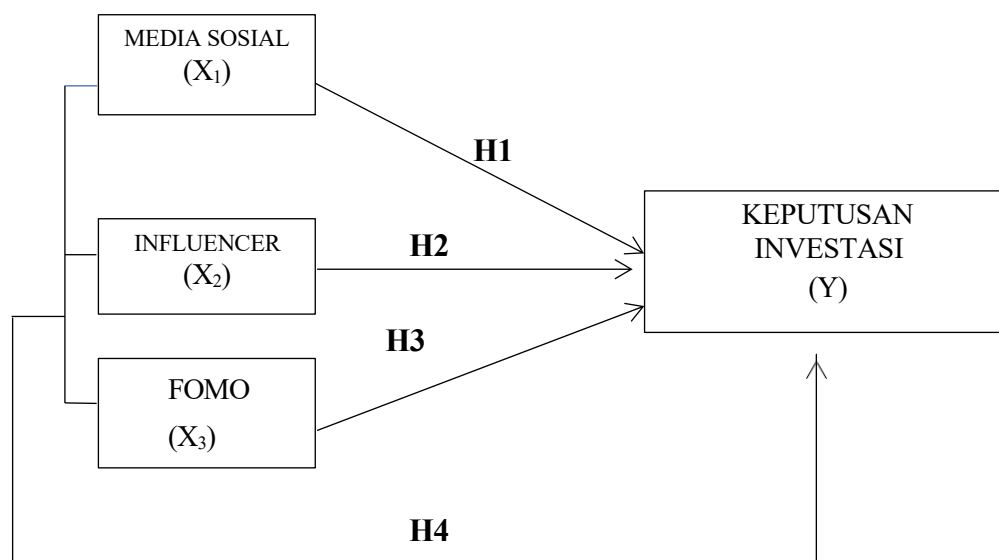
1.3.3 Teori Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z

Hayran et al. (2020) Penelitian ini menyoroti dampak psikologis dari Fomo, termasuk stress dan kecemasan yang dialami individu yang merasa tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang menyenangkan. Fomo dapat menyebabkan Generasi Z menggunakan utang untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency* demi mengikuti tren.

1.3.4 Teori Keputusan Investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z

Tara de Thouars (2023) Psikolog klinis remaja ini menyebut Generasi Z sebagai "game changer" yang berani beradaptasi dan menghargai pengalaman. Dalam penelitiannya, ia menyoroti semangat dan pandangan unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

I.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

H1: Media Sosial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

H2: Influencer berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

H3: Fomo berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.

H4: Pengaruh Sosial media, Influencer dan Fomo berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency* di kalangan Generasi Z.