

## **PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATA UANG KRIPTO PADA GENERASI SANDWICH DI JAKARTA**

Oktafalia Marisa Muzammil<sup>1)</sup>, Stefina Mariam<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>*Universitas Bunda Mulia, Jakarta*

<sup>2)</sup>*Universitas Bunda Mulia, Jakarta*

e-mail: omuzammil@bundamulia.ac.id\*

### **ABSTRACT**

In general, the sandwich generation is a term for certain people who are generally of mature or productive age who have multiple roles. The dual role of the sandwich generation is their role in being responsible for the family, in this case the child is also responsible for the parents. The burden of the sandwich generation has become not easy. The challenge is how to meet the needs of the two generations they bear. If the needs and costs can no longer be reduced then another step that can be taken is to increase income. Investment can be the answer to the challenges faced. This generation is also faced with a variety of investment choices. One of the current investment instruments is crypto currency. Crypto currency is digital or virtual currency that is secured by cryptography, which makes it nearly impossible to counterfeit or duplicate. A distinctive feature of crypto currencies is that they are generally not issued by a central authority, making them theoretically immune to government interference or manipulation. Crypto itself "refers to the various encryption algorithms and cryptographic techniques that protect these entries, such as elliptic curve encryption, public-private key pairs, and hashing functions. Nevertheless, the choice of crypto currency investment must be careful. This study wants to know the extent to which consumer behavior from the sandwich generation will affect crypto currency purchasing decisions. Consumer behavior factors that will be discussed in this study are personal, psychological, social, and cultural factors. This research will use multiple regression analysis to obtain conclusions that support the developed hypothesis.

**Keywords:** Consumen, Behavior, Investment, Crypto Currency, Purchase Desicion

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Pendahuluan**

Generasi sandwich adalah sebutan bagi orang-orang tertentu yang umumnya berusia matang alias produktif yang memiliki peran ganda. Peran ganda yang di maksud adalah bertanggung jawab terhadap keluarga dalam hal ini anak juga bertanggung jawab pada orangtua

Beban generasi sandwich menjadi tidak mudah. Tantangannya adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dua generasi yang di tanggung oleh mereka. Jika kebutuhan tidak lagi bisa dikurangi maka langkah lainnya yang dapat di ambil adalah dengan menambah penghasilan. Investasi bisa merupakan jawaban untuk tantangan yang di hadapi. Pilihan investasi yang beragam saat ini menjadi menarik. Investasi saat ini tidak terbatas pada asset, saham, obligasi, instrument perbankan yang berbentuk fisik, namun investasi secara digital. Masyarakat saat ini sedang terpicat dengan salah satu instrument investasi berbentuk cryptocurrency.

Cryptocurrency adalah mata uang digital atau virtual yang dijamin dengan kriptografi, yang membuatnya hampir tidak mungkin untuk dipalsukan atau digandakan. Ciri khas dari

cryptocurrency adalah bahwa mereka umumnya tidak dikeluarkan oleh otoritas pusat, membuat mereka secara teoritis kebal terhadap campur tangan atau manipulasi pemerintah. Crypto sendiri "mengacu pada berbagai algoritma enkripsi dan teknik kriptografi yang melindungi entri ini, seperti enkripsi kurva elips, *public-private key pairs*, dan fungsi hashing.

Kemunculan mata uang kripto beberapa waktu yang lalu mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satunya adalah karena generasi saat ini cukup 'melek' internet dan digitalisasi. Beberapa waktu yang lalu, di awal kemunculannya bagi banyak orang, mata uang kripto adalah sebuah investasi misterius. Namun, seiring waktu semakin banyak orang menjadi tertarik untuk berinvestasi dalam mata uang digital.

Beberapa fakta mata uang kripto:

#### 1. Memiliki Jumlah Terbatas

Kripto adalah sumber daya yang terbatas, seperti [emas](#) atau minyak. Inilah sebabnya mengapa mata uang seperti bitcoin terus meningkat nilainya seiring dengan penurunan pasokan.

#### 2. Tidak Ada Koin atau Tagihan Fisik

Dilansir dari [Federal Trade Commission Consumer Information](#) bertukar cryptocurrency dengan seseorang hanya bisa dilakukan secara online, dengan ponsel atau komputer.

#### 3. Bitcoin adalah Cryptocurrency Pertama

Cryptocurrency berbasis blockchain pertama adalah Bitcoin. Bitcoin diluncurkan pada tahun 2009 oleh kelompok yang dikenal dengan nama samaran "Satoshi Nakamoto" pada Maret 2021 dan ada lebih dari 18,6 juta bitcoin yang beredar. Meskipun telah hadir ribuan mata uang digital lainnya, Bitcoin masih menjadi paling populer dan paling berharga hingga saat ini.

Beberapa mata uang kripto lahir untuk bersaing setelah kesuksesan Bitcoin, dikenal sebagai "altcoin", termasuk Litecoin, Peercoin, dan Namecoin, serta Ethereum, Cardano, dan EOS.

#### 4. Bila Hilang Tak Bisa Kembali

Cryptocurrency disimpan dalam dompet digital, bisa secara online, di komputer, atau hard drive eksternal. Namun, bila hilang secara tak terduga seperti platform pertukaran online bangkrut, mengirim cryptocurrency ke orang yang salah, kehilangan sandi, maka uang kripto tidak bisa kembali.

Selain itu, pada mata uang kripto tidak ada perantara seperti bank dalam transaksi cryptocurrency sehingga tidak ada penanggung jawab yang dapat dihubungi jika mengalami masalah.

#### 5. Cryptocurrency Tidak Dapat Diblokir secara Fisik

Banyak negara di seluruh dunia telah membahas pelarangan cryptocurrency. Namun, meskipun demikian sulit melakukan pelarangan secara fisik tidak mungkin. Mengapa? Karena siapa pun bisa mendapatkan dompet kripto. Tentu saja, negara bisa membuat regulasi, tapi pasar cryptocurrency sendiri tidak bisa dilarang.

Selain itu, karena pasar kripto berada pada dunia online, membuat ini semakin sulit diblokir secara fisik. Beberapa negara yang telah menghapus hak penggunaan cryptocurrency seperti Alergia, Kamboja, Bolivia, Pendidik, Bangladesh, dan Nepal.

#### 6. Ada Lebih dari 5.000 Mata Uang Berbeda

Semakin terkenalnya mata uang kripto membuat banyak bermunculan mata uang digital baru di industri setiap hari. Bahkan setelah 2 tahun kelahiran Bitcoin, kini telah ada lebih dari 5.000 mata uang digital di dunia. Dengan lebih dari 5.000 cryptocurrency yang tersedia, beberapa di antaranya memiliki penamaan yang kreatif, seperti Coinye (dinamai Kanye West), PizzaCoin, dan Cabbage.

#### 7. Pajak dari Cryptocurrency

Cryptocurrency sekarang telah memasuki pasar utama. Sehingga, agen pajak di seluruh dunia mencoba untuk memastikan bahwa negara mendapatkan pajak dari uang digital tersebut. Telah banyak negara mengharapkan kalian membayar pajak atas keuntungan cryptocurrency.

#### 8. Banyak Selebriti Berinvestasi di Kripto

Jutaan orang di seluruh dunia telah terjun ke dunia ini dan bahkan ada banyak selebritas dunia yang ikut mulai terjun pada cryptocurrency. Floyd Mayweather, Paris Hilton, Snoop Dogg, 50 Cent, Gwyneth Paltrow, Elon Musk, dan banyak lagi. Selain itu, telah banyak merek global yang menerima cryptocurrency sebagai metode pembayaran, seperti:

- Expedia
- Shopify

Dengan fakta diatas, tidak mengherankan banyak yang menjadikan kripto sebagai pilihan investasinya.

Generasi sandwich seperti disebutkan diatas adalah generasi dengan tantangan yang tidak mudah, namun tantangan tersebut dapat dijawab dengan kreatifitas, dan determinasi yang tinggi namun harus tetap berhati-hati pada risiko yang mungkin muncul dari keputusan investasinya. Bekal teknologi yang tidak asing untuk generasi ini memang membuat generasi ini melek digitalisasi. Penelitian ini ingin mengungkap apakah tantangan yang di hadapi masyarakat yang terjebak dalam generasi sandwich dapat membentuk perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian instrument mata uang kripto.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini ingin mengungkap beberapa hal terkait keputusan pembelian instrumen investasi dari generasi sandwich, antara lain:

1. Apakah faktor perilaku konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
2. Apakah faktor Sosial ecara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
3. Apakah faktor Budaya ecar signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich

4. Apakah faktor Pribadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
5. Apakah faktor Psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah faktor perilaku konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
2. Untuk mengetahui apakah faktor Sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
3. Untuk mengetahui apakah faktor Budaya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
4. Untuk mengetahui apakah faktor Pribadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich
5. Untuk mengetahui apakah faktor Psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian instrument investasi mata uang kripto pada generasi sandwich

## **2. TINJAUAN LITERATURE**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.

### **2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yakni sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan lengkapnya.

#### **1. Sosial**

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

#### **2. Budaya**

Latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

#### **3. Pribadi (Personal)**

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

#### **4. Psikologis**

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

#### **2.3 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli : a. Pemrakarsa (initiator) b. Pemberi pengaruh (influencer) c. Pengambil keputusan (decider) d. Pembeli (buyer) e. Pemakai (user) (Simamora).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu Eksplanatoryresearch, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara Purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan generasi sandwich di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 masyarakat yang merupakan mereka yang menjalankan peran sebagai generasi sandwich yang telah melakukan pembelian mta uang kripto.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara.

#### **3.4 Metode Analisa**

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Keterbatasan Penelitian Penelitian ini adalah hanya di ambil sampel sebanyak 30, karena peneliti mendapati setelah responden ke 20 terjadi kejenuhan dalam jawaban responden.

### **4. HASIL PENELITIAN**

1. Variabel budaya, sosial , pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap s keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Variabel sosial dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel sosial memiliki probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), sedangkan variabel psikologis probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ).

3. Variabel budaya dengan probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,548 > 0,05$ ) dan variabel pribadi dengan (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ) sehingga dalam penelitian ini variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel sosial memiliki pengaruh dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,149.

### **Interpretasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara bersama – sama variabel budaya sosial, pribadi dan psikologis terhadap struktur keputusan pembelian dengan nilai sebesar signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga ditolak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara bersama – sama variabel perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis tidak di tolak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel budaya dan variabel pribadi. Variabel budaya tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,548 > 0,05$ ) dan variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ).

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa dampak budaya dalam masyarakat demikian alami dan berurat berakar sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan.

Berdasarkan penjelasan dan hasil yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini responden tidak memperhatikan variabel budaya dikarenakan budaya itu sendiri sudah terlalu melekat sehingga tidak disadari.

Menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian adalah sifat – sifat dalam diri atau sifat – sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini variabel pribadi tidak berpengaruh karena responden memutuskan untuk berinvestasi pada mata uang kripto adalah karena manfaat yang didapat dari produk itu sendiri.

Pada variabel sosial menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ) sehingga hipotesis tidak di tolak Variabel sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon positif terhadap variabel sosial ini. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Schiffman & Kanuk.

Pada variabel psikologis menunjukkan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga hipotesis tidak ditolak Variabel psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan

dan pendirian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Berdasarkan pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memutuskan membeli mata uang kripto karena adanya faktor psikologis.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel sosial berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian Responden yang merupakan generasi sandwich dalam rentang usia 20-40 tahun lebih banyak melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini seperti penjelasan menurut Schiffman dan Kanuk hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini, variabel sosial berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian

## **5. KESIMPULAN**

Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa pada generasi sandwich, faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian mata uang kripto

Secara parsial faktor social dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mata uang kripto, dari hasil wawancara yang dilakukan juga di ketahui bahwa, generasi ini merasa harus cepat melihat peluang yang ada, di awal kemunculan memang instrumen ini meragukan namun kemudian, kecepatan bergerak tanpa batas lalu dukungan tokoh ternama membuat keyakinan untuk membeli instrument ini kian bertambah, lalu kecepatan dalam transaksi membuat kemudahan dalam pengambilan keputusan, sesuatu yang disukai oleh masyarakat saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bianco, C. A., & Bosco, S. M. (2012). Financial Literacy of College Student. *Journal American Academy of Business*, 75–82. [4]
- Cullen, K. (2020). 3 ways the coronavirus is impacting consumers shopping behaviour. [www.nrf.com](http://www.nrf.com)
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Putra, Diyos Nugraha Eka. (2015). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis”. *e-Proceeding of Management* : Vol. 2, No.1.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117- 133. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>.
- Saeroji, Amad., dan Wijaya, Deria Adi. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, No.1, Vol.1.

- Sanjaya, T. W. (2016). Faktor Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bang Kribo. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 3.
- Santoso, R. P. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri (“Studi Pada Konsumen yang Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri di Pertokoan Pusat Oleh-oleh Jalan Patimura dan Jalan Kertosono-Kediri”). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Volume 04, Nomor 01
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers’ actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Wibowo, A. F., dan Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*, ISBN 978- 602-361-067-9. Wijaya, D. N., Sunarti, dan Pangest
- Wisnblit, L. G. S. dan J. L. (2015). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education.