

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERINVESTASI DI CRYPTOCURRENCY: KAJIAN KONSEPTUAL FILSAFAT ILMU DENGAN PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN

Cheryl Marlitta Stefia¹, Mugi Harsono²

Univeristas Kristen Duta Wacana¹

Universitas Sebelas Maret Surakarta²

Email: cheryl@staff.ukdw.ac.id, mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

Abstrak

Dalam pemaparan paper ini ditunjukkan untuk mengkaji secara konseptual filsafat ilmu dengan perspektif perilaku Generasi Z dalam memutuskan untuk berinvestasi di pasar cryptocurrency. Dengan menjelaskan perilaku investasi dari sisi teoritis filsafat ilmu diharapkan dapat memperkaya pandangan dari berbagai perspektif dan memberikan analisis yang lebih strategis dalam memandang perilaku investasi dari sisi perilaku konsumen. Berbagai keragaman perspektif akan menghasilkan analisis dan argumen yang beragam pada perilaku konsumen terkhususnya Generasi Z. Perspektif yang digunakan untuk menganalisis fenomena ini adalah perilaku konsumen dalam berinvestasi dengan pengujian model perilaku konsumen dalam berinvestasi merupakan fungsi dari perspektif epistemik dan Behavioral Influence Perspective.

Kata Kunci: Perspektif Epistemik, Behavioral Influence, Perilaku Konsumen.

Abstract

In the presentation of this paper it is intended to examine conceptually the philosophy of science with the behavioral perspective of Generation Z in deciding to invest in the cryptocurrency market. By explaining investment behavior from the theoretical side of the philosophy of science, it is hoped that it can enrich views from various perspectives and provide a more strategic analysis in viewing investment behavior from the perspective of consumer behavior. Various perspectives will produce various analyzes and arguments on consumer behavior, especially Generation Z. The perspective used to analyze this phenomenon is consumer behavior in investing by testing models of consumer behavior in investing. which is a function of the epistemic perspective and

Asumsi bahwa para investor dalam mengambil keputusan berinvestasi didasari secara rasional, dijelaskan secara teoritis karena struktur insentif analisis atau masalah reputasi (Freeman, 1994). Dalam praktiknya, keputusan dalam berinvestasi tidak selalu terjadi secara rasional. Sering kali individu yang mengambil keputusan sudah bersifat rasional, namun seringkali pengambil keputusan tidak bersifat rasional pada saat menentukan pilihannya (Robison et al., 2010). Seperti yang didefinisikan oleh (Nofsinger, 2016), teori perilaku ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana sebenarnya orang berperilaku ketika membuat keputusan keuangan. Keuangan perilaku adalah pendekatan yang menjelaskan bagaimana orang melakukan investasi atau aktivitas keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologis. Seiring dengan perkembangan jaman, dunia investasi mulai berubah di berbagai industri, terutama dalam hal pemahaman investasi yang dilakukan investor.

Lambat laun, di sektor keuangan, investasi yang didorong oleh asumsi buruk mulai menyadari bahwa keputusan ekonomi (*economic decision*) mereka bias. Profesional dalam keuangan mulai menyadari bahwa dalam hal investasi, keputusan keuangan tidak selalu berasal dari rasionalitas (Frijns & Huynh, 2018). Proses pengambilan keputusan dalam berinvestasi yang dilakukan oleh investor melibatkan emosinya. Pengaruh emosi terhadap keputusan investasi sering menyebabkan investor bersikap irasional. Selain itu, pada saat membuat keputusan yang cenderung cepat dalam kondisi mempertimbangkan risiko dan ketidakpastian, perilaku investor yang mengambil short position atau day trader sangat dipengaruhi oleh bias kognitif dalam aspek psikologis, ditambah dengan adanya faktor emosi yang dipicu oleh lingkungan eksternal, yang menyebabkan kepercayaan diri yang berlebih (Ady, 2017). Kepercayaan diri yang berlebih adalah keyakinan yang tidak didasarkan pada intuisi, adaptasi, atau kemampuan kognitif seseorang (Pompian & Wood, 2006). Lebih jauh, keputusan investasi didasarkan pada interaksi sosial dengan lingkungan, kerabat, dll, sehingga potensi pengaruh sosial budaya sangat tinggi (Frijns & Huynh, 2018). menegaskan heterogenitas keyakinan investor mempengaruhi ketidakteraturan dalam keputusan berinvestasi.

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 (Schroer, 2008). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, Generasi Z memungkinkan untuk berperan sebagai segmen investasi jangka panjang dan harus adanya pembinaan sejak dini. Generasi Z diharapkan dapat menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam

Efektivitas dan Kontribusi Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo

Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), Seperti yang dikemukakan oleh (George, 2008), penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dengan cara mempelajari dan memahami data yang berkaitan erat dengan masalah dari teori, buku, dokumen. Metode penulisan pada artikel ini adalah metode analisis deskriptif.

Penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal internasional yang didapat dari beberapa website penyedia jurnal seperti Emerald, Elsevier, Science Direct dan Researchgate mengenai Perilaku Investasi dalam pasar cryptocurrency. Data dikumpulkan dari artikel penelitian yang diterbitkan di jurnal terakreditasi internasional atau nasional selama periode 2020-2022. Secara total 43 jurnal internasional dan lokal yang didapat, dan dipilih 10 jurnal utama yang dianalisis dan dijadikan sumber utama dari isi artikel ini.

Hasil dan Pembahasan

A. Konseptualisasi Perspektif Epistemik

Perilaku konsumen generasi Z saat memutuskan untuk berinvestasi dapat dianalisis dari perspektif epistemologis. Perspektif epistemologi menjelaskan rasionalitas konsumsi dari sisi kognitif. Epistemologi menunjukkan rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Perspektif epistemologis juga menjelaskan aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Pemilihan dipertimbangkan karena mempertimbangkan aspek pemilihan yang paling penting seperti yang berkaitan dengan merek Cryptocurrency.. Epistemik juga menjelaskan pentingnya refleksi ketika membuat keputusan. pertimbangan seleksi dibuat dengan pertimbangan aspek keunggulan pilihan terkait dengan kredibilitas, misalnya Merek dagang atau perusahaan dan citra produk. Kredibilitas dan citra merek menjadi pertimbangan dalam pembelian. Lebih jauh, Kredibilitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dan membentuk keputusan pembelian konsumen (Hutter et al., 2013). Kredibilitas yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek dimasukkan dalam rangkaian pertimbangan dan kemungkinan merek tersebut dipilih dari set pertimbangan (Erdem & Swait, 2004). Hingga akhirnya, investor akan mempertimbangkan produk dengan nama besar yang unggul atau kredibel.

Komponen kredibilitas merupakan model bidimensional terdiri dari expertise and

ketidakpastian konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi suatu merek, implikasi untuk pengambilan keputusan dalam membeli (Bruwer et al., 2013).

Produk dengan merek dan kredibilitas yang kuat akan membantu investor untuk merasa aman dan percaya diri yang meningkat (Chen, 2008). Dalam hal kredibilitas perusahaan, simbolisme yang terlihat pada produk adalah yang paling penting. Unsur-unsur tersebut menjadi unsur pembentuk identitas yang dihasilkan dari manfaat dan konsekuensi yang dirasakan dari merek tersebut. Merek dengan kredibilitas adalah merek yang memiliki prestise dan dapat mewakili status produk berkualitas tinggi (EM Steenkamp et al., 2003).

Dikaitkan dengan perilaku konsumen Gen Z ketika berinvestasi di pasar cryptocurrency, perspektif epistemik pada elemen kredibilitas perusahaan menunjukkan bahwa semakin tinggi citra/merek perusahaan, semakin besar tingkat kepercayaan dan peluangnya untuk dibeli. Sebuah studi oleh Roberts et al. (1997) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan dalam pertimbangan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki bias daripada hanya memilih. Konsumen dapat menunjukkan konsumerisme saat berinvestasi.

B. Konseptualisasi Perspektif Behavioral Influence

Pandangan perspektif pengaruh perilaku (*Behavioral Influence*) bahwa kekuatan situasional atau lingkungan yang kuat dapat mendorong konsumen, untuk terlibat dalam perilaku pembelian tanpa adanya pembentukan perasaan atau pengaruh terhadap objek pembelian. Menurut perspektif ini, pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi dan psikologis. Dari perspektif ini, meskipun konsumen pada dasarnya tidak menyukai produk atau layanan namun karena tekanan sosial yang kuat, hal ini pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli (Frijn & Hyunh, 2018). Demikian yang terjadi pada konsumen pembelian crypto pada pasar cryptocurrency khususnya generasi Z adanya informasi dari golongan sosial tertentu dapat menyebabkan dorongan dalam pembelian crypto.

Model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian dengan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factors*) adalah faktor-faktor yang terdapat di luar individu, yang mempengaruhi konsumen individu, Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen meliputi keluarga, teman

Efektivitas dan Kontribusi Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo

Perilaku (*Behavioral Influence*) juga mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen dalam hal ini para investor dari Generasi Z untuk melakukan pembelian secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan dalam menggambarkan perilaku investor dalam hal ini Generasi Z dalam pengambilan keputusan investasi.

Kesimpulan

Perilaku investasi Generasi Z di pasar cryptocurrency dapat dijelaskan dari dua perspektif: perspektif epistemologis dan perspektif Behavioral Influence. Masing-masing perspektif tersebut memberikan gambaran tentang fenomena perilaku investasi Generasi Z yang menjelaskan munculnya perilaku investasi konsumen. Masing-masing perspektif tersebut dapat memberikan aspek pengembangan teoritis dan manajerial. Dari segi teoretis dan epistemologis, sementara perilaku hedonis menekankan aspek irasional, perilaku ini juga mencerminkan pilihan pemasaran dari berbagai penawaran produk yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa hal itu dipertimbangkan. Citra merek yang kredibel diukur dengan menyediakan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan di luar kebutuhan investasi inti. Dengan Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence*) juga mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen dalam hal ini para investor dari Generasi Z untuk melakukan pembelian secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan dalam menggambarkan perilaku investor dalam hal ini Generasi Z dalam pengambilan keputusan investasi.

Dua sudut pandang di atas memperjelas bahwa tidak hanya konsumen, dalam hal ini Gen Z, yang melalui proses rasional dalam mengambil keputusan pembelian, sering dimulai dengan produk tertentu atau mencari pilihan produk terbaik, tetapi pemasar juga harus memperhatikan untuk ini. Memiliki motivasi yang kuat yang tanpa melalui proses pembelian yang rasional, dapat terjadi pembelian yang hanya dipengaruhi oleh dorongan pribadi atau lingkungan. Pola seperti itu, meskipun tidak direncanakan sebelumnya, dapat menguntungkan pemasar bisnis dengan mengembangkan strategi untuk menciptakan hal-hal yang memancing emosi manusia dan memungkinkan mereka membeli pada pasar crypto. Pembelian semacam itu disebut pembelian impulsif.

BIBLIOGRAFI

- Ady, S. U. (2017). Analisis Fundamental, suku bunga, dan Overconfidence terhadap pengambilan keputusan investasi pada investor di Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 138–155. [Google Scholar](#)
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0048>. [Google Scholar](#)
- Chen, Y.-F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977–1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>. [Google Scholar](#)
- EM Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>. [Google Scholar](#)
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>. [Google Scholar](#)
- Freeman, W. T. (1994). The generic viewpoint assumption in a framework for visual perception. *Nature*, 368(6471), 542–545. <https://doi.org/10.1038/368542a0>. [Google Scholar](#)
- Frijns, B., & Huynh, T. D. (2018). Herding in analysts' recommendations: The role of media. *Journal of Banking & Finance*, 91, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.03.010>. [Google Scholar](#)
- George, M. W. (2008). *The elements of library research*. Princeton University Press. [Google Scholar](#)
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(6), 342–351.

Efektivitas dan Kontribusi Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan
Perkotaan (PBB-P2) pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo

Pompian, M. M., & Wood, A. S. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios for Private Clients*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Retrieved from [http://library](http://library....) [Google Scholar](#)

Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243–254. [Google Scholar](#)

Robison, L. J., Shupp, R. S., & Myers, R. J. (2010). Expected utility paradoxes. *The Journal of Socio-Economics*, 39(2), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.12.005>. [Google Scholar](#)

Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and the others. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc*, 40, 9–11. [Google Scholar](#)

Shahraki, S. Z., Hosseini, A., Sauri, D., & Hussaini, F. (2020). Fringe more than context: Perceived quality of life in informal settlements in a developing country: The case of Kabul, Afghanistan. *Sustainable Cities and Society*, 63, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102494>. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Cheryl Marlitta Stefia, Mugi Harsono (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:



