Investasi Mata Uang Kripto: Investigasi Peran Keterlibatan Konsumen dan Pengetahuan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Rifyal Dahlawy Chalil

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Email: rifyaldahlawy@iainlangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan investasi mata uang kripto. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan investor yang pernah berinvestasi *cryptocurrency*. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Alat analisis data menggunakan software SPSS 24, tahapan pengujian data adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, lalu kemudian pengujian hipotesis penelitian menggunakan regresi linier berganda (*t-test*, *F-test*, dan R^2). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mata uang kripto, dimana aspek risiko (*risk importance* dan *risk probability*) menjadi aspek penting dari dimensi keterlibatan konsumen yang dipertimbangkan konsumen sebelum berinvestasi.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Pengetahuan Konsumen, *Cryptocurrency*, Keputusan Investasi.

Abstract

This study aims to examine the relationship between consumer involvement and knowledge of cryptocurrency investment decisions. This is a survey-based qualitative study. The primary data came from a questionnaire distributed to cryptocurrency investors as respondents. Convenience sampling is used as the sampling method, with SPSS 24 software as the tool for analyzing the data compiled. Data analysis is preceded by testing the validity and reliability of the questionnaire and multiple linear regression is used to do the hypothesis testing (t-test, F-test, and R²). Research results revealed that consumer involvement and consumer knowledge have a proven positive and significant effect on cryptocurrency investment decisions, where the aspect of risk (risk importance and risk probability) is an important aspect of the dimension of consumer involvement which consumers consider prior to making the investment decision.

Keywords: *Consumer involvement, Consumer's Knowledge, Cryptocurrency, Investment Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka berkembang pula instrumen alternatif untuk melakukan pembayaran selain dengan menggunakan uang kartal dan uang giral, yakni dengan istilah digitalisasi finansial melalui instrumen mata uang kripto (*cryptocurrency*) (www.bitoc.to.com, 2022b). Menurut Fang et al., (2022) *cryptocurrency* sudah mulai diterima pasar secara luas dan perkembangan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan para manajer aset yang mulai memasukkan aset terkait *cryptocurrency* ke dalam portofolio dan strategi investasi mereka. Istilah *cryptocurrency* berasal dari kata *cryptography* yang memiliki pengertian kode rahasia dan kata *currency* yang memiliki arti mata uang (www.kontan.co.id, 2022). Uang kripto ini tidak berbentuk fisik seperti uang kertas biasa melainkan berbentuk mata uang virtual yang dapat dijadikan sebagai alat transaksi khususnya transaksi secara elektronik. *Cryptocurrency* atau lebih dikenal dengan mata uang digital yang memiliki fungsi yang sama dengan mata uang pada umumnya, hanya saja mata uang ini tidak memiliki bentuk fisik sebagai uang layaknya mata uang kartal (www.bitoc.to.com, 2022a).

Cryptocurrency saat ini telah menjadi fenomena global di banyak negara di dunia, bahkan sudah dijadikan sebagai alat pembayaran yang legal seperti di Amerika Serikat, Jepang dan China, bahkan pada saat ini Bank sentral Tiongkok atau People's Bank of China (PBoC) melakukan inovasi sistem pembayaran agar mata uang kripto dapat semakin mudah digunakan, China telah memulai melakukan uji coba e-RMB secara besar-besaran (Huda & Hambali, 2020). Seiring dengan semakin populernya mata uang kripto dan semakin canggihnya perkembangan teknologi informasi saat ini, banyak orang yang menjadikan mata uang kripto sebagai instrumen investasi. Diketahui saat ini jenis mata uang kripto berbagai macam dengan nilai pasar (*market capitalization*) yang berbeda diantaranya adalah Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Polygon, Tether, Dogecoin, Cardano, XRP, dan BNB. Untuk nilai kapitalisasi pasar yang tertinggi saat ini berdasarkan Tabel 1 adalah mata uang kripto berjenis Bitcoin yang memiliki nilai kapitalisasi pasar mencapai US\$ 304,945,976,685 (www.cryptoratesxe.com, 2022).

Tabel 1. Daftar Nilai Mata Uang Kripto Dengan *Market Capitalization*
(November 2022)

No	Kripto mata uang	Kripto-kapitalisasi mata uang
1	Bitcoin (BTC)	304,945,976,685 \$
2	Ethereum (ETH)	135,490,926,892 \$
3	Tether (USDT)	65,439,462,277 \$
4	USD Coin (USDC)	44,061,166,058 \$
5	BNB (BNB)	41,080,333,212 \$
6	Binance USD (BUSD)	22,785,461,046 \$
7	XRP (XRP)	18,035,873,806 \$
8	Cardano (ADA)	10,531,761,076 \$
9	Dogecoin (DOGE)	10,040,701,719 \$
10	Polygon (MATIC)	7,031,920,311 \$

Sumber: (www.cryptoratesxe.com, 2022)

Di Indonesia, aset kripto seperti Bitcoin dan lainnya masih dilarang dipergunakan sebagai alat pembayaran yang sah, hal ini dikarenakan mata uang kripto belum memenuhi kriteria sebagai mata uang yang berlaku di Indonesia sesuai tuntunan UU Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang (Afrizal et al., 2021). Namun, mata uang kripto diperbolehkan sebagai instrumen investasi yang dimasukkan sebagai komoditi dan dapat diperdagangkan di bursa berjangka. Artinya, Bitcoin dan aset kripto bisa dimiliki, disimpan, kemudian dijual saat harga sudah tinggi atau layaknya sebagai investasi. Namun masyarakat juga harus waspada akan risiko berinvestasi pada mata uang kripto, seperti yang disampaikan oleh Satgas Waspada Investasi (SWI) yang menghimbau masyarakat untuk mewaspada penawaran investasi aset kripto yang tidak terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) Kementerian Perdagangan sehingga berpotensi merugikan masyarakat. Lebih lanjut SWI memberikan panduan sebelum berinvestasi kripto, masyarakat harus mencermati 2 hal penting yakni daftar pedagang kripto dan daftar aset kriptonya di BAPPEBTI sebagai otoritas yang berwenang mengatur dan mengawasi kripto ini sesuai Peraturan BAPPEBTI Nomor 7 Tahun 2020 tentang Penetapan Daftar Aset Kripto yang Dapat

Diperdagangkan di Pasar Fisik Aset Kripto. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari kerugian dan penipuan dalam berinvestasi kripto.

Masyarakat modern saat ini sudah menganggap investasi menjadi suatu kebutuhan utama untuk menjamin masa depan, menambah asset, melindungi nilai asset dari inflasi, dan untuk melindungi masa pensiun. Sebagai instrumen investasi yang sedang tren, memutuskan untuk berinvestasi pada mata uang kripto memerlukan pengetahuan, hal ini dikarenakan mata uang kripto masih tergolong baru sebagai instrumen investasi. Otoritas Jasa Keuangan pada Tahun 2021 mengungkapkan bahwa jumlah kerugian masyarakat akibat investasi pada mata uang kripto mencapai lebih dari Rp. 4 Triliun. Menurut Fan, (2021) sebelum memutuskan berinvestasi masyarakat harus memiliki sumber informasi internal dan eksternal. Sumber informasi internal yang harus dimiliki seperti pengetahuan keuangan, level pendidikan dan faktor psikologi yang berkaitan dengan penerimaan risiko. Sedangkan sumber informasi eksternal meliputi mencari saran-saran dari konsultan keuangan terkait investasi yang akan dilakan. Peran keterlibatan konsumen dalam mencari informasi, mempelajari untuk menambah pengetahuan mengenai investasi kripto sangat diperlukan. Karena jika investasi tanpa didahului dengan pencarian informasi (tingkat keterlibatan konsumen) dan pembelajaran akan meningkatkan potensi risiko kerugian dari investasi yang akan dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini berfokus untuk menguji dan menganalisis peran keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan berinvestasi mata uang kripto.

Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*)

Memahami konsep keterlibatan konsumen sangat penting untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian (Choubtarash et al., 2013). Keterlibatan konsumen menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan pencarian informasi, memproses, dan membuat keputusan mengenai sesuatu produk atau merek yang akan dikonsumsi (Chalil & Dharmmesta, 2015). Secara umum konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada yang memiliki keterlibatan tinggi dan rendah. Keterlibatan konsumen tinggi (*high consumer involvement*) merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui

pencarian informasi yang kompleks. Sedangkan keterlibatan konsumen rendah (*low consumer involvement*) merupakan cara konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian secara sederhana tanpa memerlukan banyak pencarian informasi dan mempertimbangkan banyak aspek produk.

Konsep Keterlibatan konsumen yang dipelajari dalam literatur pemasaran memiliki tiga klasifikasi keterlibatan yakni *response involvement*, *situasional involvement* dan *enduring involvement* (Houston and Rothschild, 1978; Laaskonen, 1994; Stone, 1984; dalam Michaelidou & Dibb, 2008). *Response involvement* merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan individu dalam situasi-situasi tertentu. *Situasional involvement* merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor situasi yang melatarbelakangi keputusan tersebut, sedangkan *enduring involvement* adalah bentuk keterlibatan konsumen yang menunjukkan adanya ikatan jangka panjang antara konsumen dengan merek-merek tertentu yang bersifat permanen dan berlangsung lama. Konsumen dengan tingkat *enduring involvement* akan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mencari informasi mengenai produk dalam membuat keputusan pembelian, memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk, dan memiliki komitmen yang kuat yang ditunjukkan melalui sikap loyalitas dengan bersedia melakukan pembelian ulang pada merek dan melakukan *positive word of mouth communication*.

Dalam penelitian Kapferer dan Laurent (1985, dalam Chalil & Dharmmesta, 2015) keterlibatan konsumen diklasifikasikan kedalam lima dimensi yang dikenal sebagai *Consumer Involvement Profiles* (CIP), yang mana terdiri dari *interest*, *pleasure*, *sign value*, *risk importance* dan *risk probability*.

a) *Interest*

Merupakan bentuk keterlibatan seseorang yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk yang berhubungan dengan hobi yang disukai. Keterlibatan yang tinggi ditunjukkan terhadap pencarian informasi dari berbagai sumber yang ada mengenai produk yang menjadi hobinya tersebut.

b) *Pleasure*

Merupakan manfaat (kesenangan) tertentu yang akan didapatkan seseorang dari mengkonsumsi suatu produk. *Pleasure* merupakan bentuk keterlibatan yang

berkaitan dengan hal yang dianggap menyenangkan tanpa bermaksud untuk menunjukkan status sosial seseorang atau simbol-simbol tertentu.

c) *Sign value*

Merupakan hal yang dirasakan dan diharapkan konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan status sosial, kepribadian dan identitas seseorang.

d) *Risk importance*

Suatu produk akan menjadi penting ketika mampu memberikan manfaat-manfaat tertentu.

e) *Risk probability*

Resiko yang diperkirakan dan akan dihadapi seseorang yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. *Risk probability* dapat berupa resiko keuangan, resiko teknologi, resiko sosial, dan resiko secara fisik.

Zaichkowsky (1985, 1994 dalam Chalil & Dharmmesta, 2015) merumuskan dan memperkenalkan skala *Personal Involvement Inventory* (PII) untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen pada produk berupa barang dan periklanan. Skala PII mengukur tingkat keterlibatan konsumen melalui dua pendekatan yakni berdasarkan aspek kognitif dan afektif dalam satu dimensi, sehingga skala ini merupakan skala tunggal (*one-dimensional approach*) yang merupakan satu kesatuan konstruk (Dahlgren, SusannaDahlgren, 2011). Kapferer dan Laurent (1985, 1986 dalam Chalil & Dharmmesta, 2015) merupakan peneliti yang juga merumuskan skala untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen, dengan memperkenalkan skala *Consumer Involvement Profiles* (CIP). Dalam penelitiannya, CIP digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen pada berbagai katagori produk, sehingga diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah pada setiap produk yang diuji. CIP menggunakan lima dimensi (*interest, pleasure, sign value, risk importance* dan *risk probability*) mampu mengukur keterlibatan konsumen secara terpisah, sehingga dimensi CIP merupakan konstruk yang multidimensional.

Bienstock & Stafford, (2006) dalam penelitiannya menggunakan skala PII untuk mengukur keterlibatan konsumen pada tiga jenis jasa yang berbeda yaitu jasa reparasi, restoran dan perbankan serta jasa salon dan gigi. Mereka meyakini bahwa penggunaan PII tepat dilakukan karena dimensi ini menggunakan pendekatan kognitif dan afektif

konsumen. Sedangkan menurut (Howcroft et al., 2007) dalam penelitiannya mengenai keterlibatan konsumen dalam membeli produk perbankan, bahwa nasabah memiliki kecenderungan mengevaluasi aspek-aspek resiko, sehingga pada penelitiannya ini menggunakan skala CIP. Huarng & Ngoc, (2009) dalam penelitiannya yang mengukur tingkat loyalitas konsumen pada jasa juga menganggap bahwa penting untuk memasukkan aspek resiko dalam mengukur tingkat keterlibatan konsumen, sehingga dalam penelitiannya Huarng & Ngoc, (2009) menggabungkan antara dimensi resiko dari CIP dan aspek kognitif-afektif dari PII. Namun menurut Gabbott dan Hogg (1999; dalam Huarng & Ngoc, 2009), dari hasil penelitiannya meyakini bahwa skala CIP dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen pada jasa. Sehingga dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu, pada penelitian ini peneliti penggunaan CIP yang dirumuskan oleh Kapferer dan Laurent (1985, 1986) sebagai dimensi untuk mengukur keterlibatan konsumen pada jasa.

Pengetahuan Konsumen (*Consumer's Knowledge*)

Pengetahuan merupakan bentuk informasi yang tersimpan dalam ingatan, dan merupakan variabel yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Paul & Datta, 2013). Pengetahuan juga dipahami sebagai keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan (Nor Bayaah Ahmad et al., 2010). Lebih lanjut Nor Bayaah Ahmad et al., (2010) menjelaskan bahwa pengetahuan mempengaruhi bagaimana cara konsumen dalam mendapatkan dan mengelola informasi mengenai nilai-nilai produk, merek dan perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk dan merek maka konsumen akan semakin mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Said et al., (2014) memaparkan bahwa pengetahuan dipandang sebagai sebuah konstruk yang krusial dalam perilaku konsumen dan sangat berperan dalam mempengaruhi pencarian informasi dan memproses informasi, serta konsumen akan menentukan pilihan didasarkan pada informasi yang melekat pada ingatan konsumen. Lebih lanjut, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan pengalaman-pengalaman menggunakan produk dan jasa sebagai landasan konsumen dalam membuat keputusan.

Menurut Tseng & Wu, (2014) pengetahuan konsumen adalah aset penting bagi perusahaan yang bila dikelola dengan baik akan mampu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menggunakan pengetahuan konsumen untuk terus memahami setiap kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menciptakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi kedalam 2 katagori yakni pengetahuan produk (*product knowledge*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*) dimana keduanya memiliki peran perbedaan dalam hal perilaku pencarian informasi dan evaluasi merek. Pengetahuan produk merujuk pada informasi mengenai katagori produk, sedangkan pengetahuan merek merujuk pada ingatan konsumen pada merek tertentu yang meliputi nama merek, atribut merek, konsep, citra merek, dan segala bentuk asosiasi merek (Paul & Datta, 2013).

Menurut Baker et al., (2002) pengetahuan konsumen terbagi kedalam 3 katagori yakni pengetahuan merek (*brand knowledge*), pengetahuan atribut (*attribute knowledge*), dan pengetahuan pengalaman (*experience knowledge*). Pengetahuan merek merupakan pengetahuan konsumen mengenai merek produk, konsumen yang mengetahui informasi mengenai merek akan membandingkan antara satu merek dengan merek yang lain. Pengetahuan atribut merujuk pada pengetahuan konsumen pada fitur-fitur produk, dimana keputusan pembelian akan sangat bergantung pada evaluasi konsumen mengenai manfaat/kinerja dari fitur-fitur produk. Sedangkan pengetahuan pengalaman berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk, dimana keputusan pembelian akan sangat bergantung pada pengetahuan pengalaman konsumen dan konsumen akan lebih meyakini pengetahuan pengalaannya dibandingkan pesan iklan atau komunikasi lainnya dari perusahaan.

Keputusan Pembelian/Investasi

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

METODE

Sampel dan Pengujian Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan data sekunder yang berupa sumber rujukan literatur dan data-data publikasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 point, dengan teknik menyampelan menggunakan *purposive random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berinvestasi/membeli mata uang kripto, dan responden yang berhasil terkumpul dalam jangka waktu penyebaran kuesioener adalah berjumlah 75 orang.

Alat analisis data menggunakan *software* SPSS 24, dimana mana pada tahap pertama data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan ditabulasi dan kemudian akan diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* dimana data kuesioenr dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* > r tabel (0,227), sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* (CR > 0,60). Sedangkan metode pengujian hipotesis dalam analisis data menggunakan regresi berganda (t-test dan F-test).

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel keterlibatan konsumen menggunakan indikator *Consumer Involvement Profiles* (CIP) yakni minat (*interest*), kesenangan (*pleasure*), makna simbolik (*sign value*), kepentingan akan risiko (*risk importance*), dan kemungkinan risiko (*risk probability*) (Chalil & Dharmmesta, 2015). Variabel pengetahuan menggunakan indikator yakni pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), pengetahuan pengalaman (*experience knowledge*) (Paul & Datta, 2013). Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian menggunakan 5 indikator dari Kotler & Keller, (2016), yakni tahapan adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 diketahui karakteristik demografi responden penelitian, yang mana diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 68% dan jumlah wanita 32%. Mayoritas responden berusia 35-39 tahun (32%), dengan lamanya mengenal mata uang kripto mayoritas diatas 4 tahun (24%).

Tabel 1. Demografi Responden

Demographics	Type	Frequency	Percent
Gendre	Male	51	68,0
	Female	24	32,0
Age	20-24	10	13,3
	25-29	15	20,0
	30-34	18	24,0
	35-39	24	32,0
	>40	8	10,7
	Mengenal Kripto	1 thn	13
	2 thn	16	21,3
	3 thn	15	20,0
	4 thn	13	17,3
	> 4 thn	18	24,0

Sumber: outpus SPSS

Pada Tabel 2 tersaji hasil pengujian reliabilitas kuesioner, dimana diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang menandakan tingkat reliabilitas kuesioner penelitian sudah sangat baik. Begitupun pada Tabel 3 terdapat hasil pengujian validitas kuesioner yang diuji menggunakan *pearson*

correlation dengan menggunakan kriteria valid jika *pearson correlation* > r tabel (0,227). Dari hasil pengujian terhadap 26 item kuesioner maka diperoleh bahwa keseluruhan item kuesioner telah valid.

Tabel 2. Scale Reliability

Construct	N of Items	Cronbach's Alpha
Keterlibatan Konsumen	10	0,778
Pengetahuan	6	0,611
Keputusan Pembelian	10	0,853

Sumber: output SPSS

Tabel 3. Validity Test

Item Kuesioner Ke-	Pearson Correlation Variabel		
	Keterlibatan Konsumen	Pengetahuan Konsumen	Keputusan Pembelian
1	0.698	0.627	0.734
2	0.566	0.730	0.578
3	0.620	0.415	0.569
4	0.540	0.298	0.613
5	0.625	0.723	0.677
6	0.537	0.421	0.667
7	0.512		0.693
8	0.523		0.816
9	0.674		0.532
10	0.508		0.727
df = 73 P = 0,05		r table = 0,227	

Sumber: output SPSS

Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian tersaji dalam Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis (*t test*) menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti positif signifikan ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4. Hypothesis Testing

Construct	t test	R Square	F test	R Square
Keterlibatan Konsumen	0,000	0,815	84,001	0,700
Pengetahuan Konsumen	0,004	0,412	Sig=0,000	

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS

Pada Tabel 4 juga diketahui hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kedua variabel independent (keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Hal ini terbukti dari nilai F hitung ($84,001$) $>$ F tabel ($0,05$, $4,70$ = $2,50$). Terakhir adalah pengujian terhadap besarnya pengaruh keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen dapat diketahui dari nilai *R square* yang menunjukkan angka $0,700$, yang artinya adalah $70,0$ % variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen, sedangkan sisanya $30,0$ % dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Konsumen/investor sebelum berinvestasi di mata uang kripto dihadapkan pada berbagai risiko yang kemungkinan akan terjadi, seperti risiko pada aspek legalitas, risiko dari karakteristik dari setiap asset kripto, dan risiko kelengkapan informasi pada saat melakukan transaksi kripto (Widyastuti & Hermanto, 2021). Dalam penelitian ini responden menganggap penting mencermati keterlibatan konsumen pada aspek risiko (*risk importance* dan *risk probability*) sebelum berinvestasi kripto, hal ini dibuktikan dari nilai muatan factor R^2 sebesar $81,5\%$, dibandingkan dengan nilai muatan factor pengetahuan konsumen sebesar $41,2\%$. Memutuskan investasi pada produk kripto akan sulit dilakukan, sehingga membuat konsumen harus melakukan evaluasi menyeluruh sebelum berinvestasi. Artinya keterlibatan konsumen dan pengetahuan konsumen dalam melakukan evaluasi akan memberikan keyakinan bagi investor sebelum memutuskan berinvestasi pada mata uang kripto. Semakin tinggi/banyak konsumen dalam melakukan evaluasi pada produk maka keputusan pembelian akan semakin baik, artinya investor memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada asset kripto yang akan dibeli. Hal senada diungkapkan oleh Triatmojo et al., (2021) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian pada produk daging kemasan. Hanya saja pada penelitian tersebut aspek dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dimensi ekonomi, sedangkan pada penelitian ini aspek penting yang dievaluasi adalah aspek risiko seperti juga pada kesimpulan penelitian Howcroft et al., (2007) bahwa aspek risiko penting dievaluasi sebelum melakukan keputusan membeli produk keuangan.

Penelitian lainnya juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk, yakni pada produk jasa universitas dan jasa fotocopy (Chalil & Dharmmesta, 2015), dimana disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari informasi dan melakukan evaluasi maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk. Maka dapat pula disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan dan pengetahuan konsumen merupakan faktor penting yang akan menuntun konsumen untuk melakukan pembelian produk khususnya produk investasi pada mata uang kripto.

KESIMPULAN

Sebelum memutuskan berinvestasi pada produk mata uang kripto, investor melakukan serangkaian evaluasi seperti mencari berbagai informasi terkait risiko, keamanan, dan nilai pasar investasi kripto yang akan dilakukan. Hipotesis 1 terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan investasi, dimana aspek risiko (*risk importance* dan *risk probability*) yang merupakan indikator variabel keterlibatan konsumen merupakan aspek yang paling penting untuk dievaluasi oleh konsumen sebelum memutuskan investasi. Hipotesis 2 juga terbukti berpengaruh dan signifikan, yakni variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Evaluasi yang dilakukan investor akan membuat pengetahuannya bertambah dan akan menuntun pada kepercayaan diri dalam memutuskan berinvestasi kripto.

Keterbatasan Penelitian, Saran dan Implikasi penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian dimana jumlah sampel yang diperoleh masih tergolong sedikit sehingga menghasilkan data yang cenderung homogen. Akibatnya adalah menurunkan kemampuan generalisasi dari hasil penelitian ini, dimana seharusnya kekuatan metode survey adalah terletak pada kemampuan generasisasinya. Sehingga saran kepada penelitian yang akan datang adalah untuk memperhatikan jumlah sampel dan keberagaman sampel. Langkah kedepan yang dapat ditempuh untuk mengatasi jumlah sampel adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui google form di berbagai grup/komunitas investor yang ada di Indonesia, bukan hanya di satu kota/lingkungan.

Hasil Penelitian ini memiliki implikasi praktis dan akademis. Implikasi praktis adalah berkaca dari hasil penelitian ini yang bahwa responden sebelum memutuskan berinvestasi pada mata uang kripto mereka terlebih dahulu mencari informasi untuk menambah pengetahuan, artinya bukan mengikuti trend atau ajakan teman. Sehingga kepada penyelenggara platform investasi crypto diharapkan untuk terus melakukan edukasi melalui komunikasi pemasaran komprehensif, bisa melalui seminar, literasi, kerjasama dengan galeri investasi baik di masyarakat maupun galeri investasi di kampus-kampus.

PUSTAKA ACUAN

- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 13–41. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i2.689>
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45–57. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501925>
- Bienstock, C. C., & Stafford, M. R. (2006). Measuring involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209–221. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140303>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12), 276–296. http://search.proquest.com/docview/1370189817?accountid=10297%5Cnhttp://sfx.cranfield.ac.uk/cranfield?url_ver=Z39.882004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=The+study+of+the+relationship+between+consumer+
- Dahlgren, SusannaDahlgren, S. (2011). B. L. A. I. I. D. C. L. O. A. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a*.
- Fan, L. (2021). Information Search, Financial Advice Use, and Consumer Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 32(1), 21–34.

<https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00086>

- Fang, F., Ventre, C., Basios, M., Kanthan, L., Martinez-Rego, D., Wu, F., & Li, L. (2022). Cryptocurrency trading: a comprehensive survey. *Financial Innovation*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00321-6>
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hower, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: An examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 481–491. <https://doi.org/10.1108/08876040710824843>
- Huang, F., & Ngoc, D. A. (2009). The role of involvement and satisfaction in loyalty formation in service. *International Conference on Knowledge-Based Economy and Global Management, Tainan, Ta*, 22–23.
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 17(1), 72–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition* (Global Edi). Pearson.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708x290403>
- Nor Bayaah Ahmad, S., Tun Abdul Razak, U., Nurita Juhdi, M., & Azlina Shaikh Awadz, M. (2010). Examination of Environmental Knowledge and Perceived Pro-Environmental Behavior Among Students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(1), 328–342.
- Paul, S., & Datta, S. K. (2013). An empirical study of the effects of consumer knowledge on fit perception in brand extension success. *The IUP Journal of Brand Management*, X(1), 37–51.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Triatmojo, A., Prasetya, A. R., Muzayyanah, M. A. U., & Kusumastuti, T. A. (2021). Correlation of consumer involvement and consumer purchase decision on packaged beef products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 888(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/888/1/012080>
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77–96. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014>
- Widyastuti, M., & Hermanto, Y. B. (2021). Cryptocurrency Analysis of Indonesian

Market Education Facilities. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 534–546. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2321>

www.bitoccto.com. (2022a). *Cryptocurrency: Pengertian, Jenis, Kelebihan & Cara Investasi*. <https://bitoccto.com/octopedia/>

www.bitoccto.com. (2022b). *Mengenal Apa Itu Hash, Fungsi, Jenis, dan Cara Kerjanya*. <https://bitoccto.com/octopedia/apa-itu-hash/>

www.cryptoratesxe.com. (2022). *Cryptocurrency exchange rates*. <https://www.cryptoratesxe.com/>

www.kontan.co.id. (2022). *Apa Itu Uang Kripto? Begini Cara Kerja dan Jenisnya*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/apa-itu-uang-kripto-begini-cara-kerja-dan-jenisnya>