

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Metode *social learning* ditemukan oleh Albert Bandura pada tahun 1977, dia mengemukakan bahwa sebuah pembelajaran terjadi melalui pengamatan, peniruan, dan sebuah pemodelan hal ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti perhatian, motivasi, sikap, dan juga emosi (Firmansyah & Saepuloh, 2022). *Social learning* termotivasi dari pendekatan *empiris* yang dimana sebuah pengetahuan akan menekankan bahwa ilmu diperoleh melalui pengalaman secara langsung dan pengamatan indrawi. Tetapi metode *social learning* ini berfokus pada sebuah pembelajaran lingkungan sosial, terutama melalui observasi dan interaksi seseorang dengan orang lain. Secara bentuk *sosial learning* berfokus pada sebuah pembelajaran melalui pengaruh sosial, sedangkan empirisme menekankan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan pengamatan langsung.

Teori Belajar Sosial atau *social learning* adalah sebuah pendekatan dalam psikologi yang mengemukakan bahwa individu belajar melalui pengamatan dan interaksi dengan orang lain di dalam lingkungan sosial (Warini et al., 2023). Teori ini dapat menjadi sebuah refensi yang dijadikan penulis untuk menjadi bahan rujukan. Karena sifatnya yang dapat mempengaruhi sebuah perhatian, motivasi dan mengendalikan emosi, peneliti berfikir bahwasanya seseorang *influencer* atau *public figure* dapat mempengaruhi emosi audiensnya di sosial media. *Influencer* secara signifikan dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa *influencer*, terutama di media sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk sebuah perilaku konsumen dengan membangun kepercayaan serta kredibilitas melalui dukungan produk yang otentik. *Influencer*

yang dianggap berpengetahuan luas dan mudah dihubungi dipercaya dapat membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya secara langsung dan dapat memengaruhi sebuah niat pembelian terhadap sebuah produk (Chen et al., 2024).

Dengan adanya metode *social learning* ini, penulis berfikir bahwa dorongan motivasi seseorang *influencer* dan juga penanaman *brief soft selling* dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang *customer*. Penulis berfikir bahwa tindakan gaya hidup mewah seseorang *influencer* yang dipamerkan di sosial media menjadi pemicu utama yang mempengaruhi para pengikutnya dalam mendorong keputusan investasi *Cryptocurrency*.

### 2.1.1 Flexing Influencer

#### 2.1.1.1 Definisi *Flexing & Influencer*

*Flexing* merupakan bahasa gaul dari negara Amerika dan mempunyai arti yaitu seseorang yang suka menunjukkan diri dengan memamerkan kemewahan atau kekayaan baik di dunia nyata maupun maya yang melakukan *personal branding* atau citra diri dengan memamerkan kemewahan, nyatanya ini hanyalah sebuah cara untuk menarik perhatian publik dalam keuntungan pribadi (Putu et al., 2022). Sedangkan *flexing* menurut Urban Dictionary adalah sebuah perlakuan menyombongkan diri sendiri mengenai hal-hal yang berkaitan dengan uang, seperti berapa banyak uang yang dimiliki ataupun barang mahal apa saja yang dikoleksi (Info, 2023)

Hariyanti & Wirapraja (2018), dan Maulana et al (2021) mengungkapkan bahwa kata *influencer* diambil dari kata *influence* atau yg diambil dari Bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, yang artinya *influencer* merupakan seorang yang sangat berpengaruh ataupun seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain,

*Influencer* yaitu figur seseorang yang terdapat di sosial media dan mempunyai *followers* banyak dan konten ataupun sesuatu apa saja yang disampaikan di sosial media miliknya bisa mempengaruhi perilaku *followers-nya* (Zanesty et al., 2022).

Brown & Hayes (2008) mengatakan *influencer* adalah seorang yang dapat mempunyai kepercayaan, keahlian, serta mempunyai daya tarik tinggi untuk dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian atau investasi (Anjani & Simamora, 2022).

### **2.1.1.2 Tujuan Flexing Influencer**

Fokus penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan erat dari gaya hidup beberapa *influencer* yang mempengaruhi audiens nya dalam membentuk opini publik terhadap keputusan berinvestasi. Oleh karena itu tujuan *flexing* dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa *influencer* dapat mempengaruhi audiens nya dalam membentuk *brief system* dan persepsi *followers-nya* lewat gaya hidup mewah.

### **2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Flexing***

Surmarwan (2011) dalam jurnalnya mengatakan Abraham Maslow adalah seorang psikologis klinis yang dapat menjelaskan teori kebutuhan berjenjang dan sekarang dikenal sebagai Teori Maslow atau yang disebut teori Hierarki (Milla, 2022). Menurut Maslow ada faktor - faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *flexing* yaitu :

#### **1) Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan fisiologis menjadi tingkat dasar dan merupakan kebutuhan mendasar yang dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mempertahankan hidupnya. Kebutuhan ini mencangkup aspek - aspek seperti air, udara, makanan, pakaian, tempat tinggal, serta hubungan seksual. Di tahap ini,

manusia akan fokus pada proses untuk memenuhi kebutuhan fisik yang akan menjadi dasar utama dalam kehidupan.

## 2) Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan akan rasa aman berada di tingkat kedua setelah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman mencangkup berbagai dimensi, seperti perlindungan dari ancaman kriminalitas, stabilitas finansial, beserta jaminan kesehatan dan keselamatan. Individu yang mempunyai rasa aman dan terlindungi cenderung akan lebih mampu fokus untuk memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi, seperti kebutuhan sosial dan pengakuan dari orang lain.

## 3) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial berada di tingkat ketiga dan hanya berfokus pada rasa memiliki serta diterima oleh orang lain. Kebutuhan ini mendorong seseorang untuk dapat menjalin hubungan sosial dan mencari pengakuan dalam kelompok. Dalam aspek *flexing*, seseorang yang sering melakukan pamer kekayaan atau pencapaian untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Dengan melakukan *flexing* di media sosial, mereka berusaha membangun status sosial yang kuat dan menarik perhatian untuk memperluas jaringan sosial. Sehingga, *flexing* bertindak sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menunjukkan keberhasilan dan status mereka, serta mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungan di sekitarnya.

## 4) Kebutuhan Ego

Kebutuhan ego mengutamakan pada pencapaian prestis, reputasi, dan status sosial. Kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk berusaha lebih

keras lagi mencapai keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Dalam aspek *flexing*, seseorang yang sering pamer kekayaan atau pencapaian di media sosial untuk menunjukkan keunggulan dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan mereka. Dengan cara seperti ini, *flexing* akan berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan ego, di mana seseorang memperlihatkan keberhasilan mereka dan membangun identitas diri yang positif, sekaligus meningkatkan status sosial yang diinginkan.

#### 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri mengacu pada dorongan seseorang untuk dapat mencapai puncak potensi dan menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri. Kebutuhan ini mendorong seseorang untuk mengkaji dan menampilkan kemampuan serta bakat yang dimiliki. Di dalam unsur *flexing*, seseorang seringkali merasa perlu untuk memamerkan keberhasilan dan pencapaian yang di dapatkan mereka di media sosial sebagai bentuk pembuktian diri. Dengan menampilkan prestasi yang telah diraihnya, dalam bentuk apapun baik itu kekayaan, pencapaian karier, atau pengalaman unik, seseorang berusaha keras mengindikasikan bahwa mereka mampu dan dominan dalam kompetisi sosial. Melalui perilaku *flexing*, seseorang tidak hanya memenuhi kebutuhan pencapaian diri, tetapi juga mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain, yang semakin memperkuat rasa percaya diri dan motivasi untuk terus berkembang.

##### 2.1.1.4 Dimensi *Flexing Influencer*

Berdasarkan Teori Hierarki (Abraham Maslow) *Flexing influencer* dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sosial sang *influencer* tersebut serta

penghargaan dalam kebutuhannya dengan klaim status sosial (Milla, 2022). *Flexing* memiliki 4 (empat) tolak ukur yang membuat seseorang akan cenderung melakukan kegiatan *flexing* tersebut :

1) Motivasi untuk Mendapatkan Pengakuan Publik

Keinginan yang mendorong sebuah hasrat seseorang untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain disekitarnya. Seseorang dizaman sekarang cenderung lebih memilih sosial media sebagai sarana untuk mengunggah konten yang menunjukkan keberhasilan yang dicapainya, gaya hidup, atau kekayaan untuk mendapatkan validasi dari teman atau pengikut sekitarnya.

2) Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)

Seseorang sering kali cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain sebagai tolok ukur keberhasilannya dilingkungan sosial. Ketika seseorang melihat orang disekitar mereka memiliki status yang lebih tinggi, maka mereka mungkin merasa termotivasi untuk meningkatkan status sosial mereka sendiri agar setara dengan orang tersebut atau bahkan lebih tinggi dari orang itu.

3) Simbolisme Status Melalui Konsumsi (*Conspicuous Consumption*)

Taraf satus sosial dapat ditunjukkan melalui konsumsi suatu barang yang dianggap mewah ataupun langka. Seseorang cenderung membeli barang-barang mewah tidak hanya untuk kebutuhan primer semata, tetapi sebagai status simbol atas keberhasilan yang dicapainya. Barang-barang tersebut berfungsi sebagai tanda visual yang menunjukkan bahwa seseorang berhasil dalam hidupnya.

#### 4) Penerimaan dalam Lingkungan Sosial

Kebanyakan orang-orang didunia ini berusaha keras untuk memperoleh status sosial yang tinggi agar merka dapat diterima dalam suatu kelompok atau komunitasnya. Seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar di dalam komunitas atau dikelompoknya.

#### 2.1.2 *Customer Attitude*

##### 2.1.2.1 Definisi *Customer Attitude*

Sikap pelanggan atau *customer attitude* mengacu kepada sebuah respons evaluatif konsumen kepada tanggapan positif maupun negatif terhadap sebuah produk, layanan, atau merek, yang dibentuk berdasarkan pengalaman, informasi, atau emosi sebelumnya. Sikap ini dibentuk oleh elemen kognitif (kepercayaan serta pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan), dan konatif (niat berperilaku). Ketiga dimensi ini berkontribusi pada bagaimana seorang konsumen mempersepsi dan bereaksi terhadap rangsangan pemasaran, yang berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Bilro & Loureiro, 2020). Jika kita amati *customer attitude* merupakan sebuah interaksi emosional *customer* terhadap sebuah produk ataupun layanan yang mereka konsumsi.

##### 2.1.2.2 Tujuan *Customer Attitude*

*Customer Attitude* atau sikap pelanggan ini bertujuan untuk meneliti sebuah pengaruh yang berkaitan antara sikap pelanggan dan keputusan investasi. Tujuan *Customer Attitude* ini dibentuk sebagai tolak ukur pelanggan terhadap pengalaman atau sensasi yang dirasakan pelangan ketika membeli sebuah produk ataupun pengalamanya saat berinvestasi di suatu mata uang kripto tertentu.

### 2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Attitude*

Menurut Kotler & Keller (2008) dalam teori perilaku konsumen (*Customer Attitude*) merupakan teori mengenai cara seseorang atau individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Syaiful & Sari, 2020). Kotler & Keller mengungkapkan terdapat faktor - faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (*Customer Attitude*) diantaranya :

#### 1) Budaya

Faktor budaya adalah faktor berpengaruh yang paling mendalam untuk membentuk keinginan serta perilaku seseorang. Adapun faktor budaya ini mencakup nilai, persepsi, dan norma yang dipelajari seseorang dari keluarga ataupun masyarakat sekitar. Contohnya, norma atau kepercayaan masyarakat dapat memengaruhi pilihan seseorang terhadap merek ataupun produk tertentu.

#### 2) Sosial

Faktor sosial ini meliputi pengaruh dari kelompok sosial contohnya seperti keluarga, teman, atau kelompok yang lainnya. Kedudukan ataupun peran sosial seseorang juga dapat memastikan pilihan produk atau gaya hidupnya. Contohnya seperti saran keluarga ataupun teman yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian seseorang.

#### 3) Personal

Faktor personal ini mencangkup kepribadian seseorang seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan tahap kehidupan. Contohnya, orang yang lebih tua mungkin memiliki kebutuhan dan pilihan yang berbeda dengan yang lebih muda.

#### 4) Psikologis

Faktor psikologis ini menjadi faktor terakhir dalam perilaku konsumen (*Customer Attitude*), faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan atau sikap seseorang. Motivasi itu sendiri merupakan dorongan internal terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu, Untuk sementara pandangan adalah cara seseorang menyimpulkan informasi. Keyakinan dan sikap terhadap produk ataupun merek juga dapat memengaruhi apakah seseorang itu tertarik untuk membeli atau tidak.

##### 2.1.2.4 Dimensi *Customer Attitude*

Menurut Surmawan (2011) *customer attitude* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan investasi. Sikap konsumen sangat terikat dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*Behavior*) (Cahaya et al., 2024). Adapun tolak ukur pada *customer attitude* ini adalah :

###### 1) Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan dari pengguna terhadap *cryptocurrency* meliputi kepercayaan mereka bahwasannya *platform* dan aset investasi digital ini aman untuk digunakan dan dapat dipercaya, serta mempunyai sistem perlindungan yang layak. Kepercayaan ini juga dapat berkaitan dengan kepercayaan dari pengguna bahwasannya kripto bukanlah penipuan dan jika berinvestasi mereka tidak akan dirugikan. Tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi pada *cryptocurrency* akan memotivasi pengguna untuk lebih yakin lagi dalam pengambilan keputusan investasi.

## 2) Pengetahuan Pengguna

Pengetahuan pengguna terkait *cryptocurrency* meliputi keahaman mendalam mereka tentang perkembangan teknologi *blockchain*, sistem kerja *cryptocurrency*, peluang keuntungan, serta risiko dan kerugian yang terkait. Pemahaman yang kuat memungkinkan *user* untuk lebih teliti lagi dalam mengambil sebuah keputusan yang lebih bijaksana serta dapat mempertimbangkan unsur ketidakstabilan dan kerugian investasi *cryptocurrency*. Pengguna yang mempunyai pemahaman lebih luas cenderung akan lebih percaya diri untuk berinvestasi.

## 3) Opini Pengguna

Opini atau pendapat pengguna merupakan suatu cara pandang atau pendapat personal yang dibentuk dengan melalui pengalaman pribadi, informasi dari media, atau pengaruh sosial. Opini ini juga bisa bersifat positif, netral, ataupun negatif, dan sangat mendorong sikap pengguna terhadap investasi *cryptocurrency*. contohnya jika suatu pengguna memiliki pendapat positif akibat melihat kesuksesan investor lain, mereka mungkin akan cenderung untuk mempertimbangkan investasi ini.

## 4) Perasaan Pengguna

Perasaan pengguna kepada *cryptocurrency* akan menampilkan tanggapan emosional yang mereka alami, seperti antusiasme, ketertarikan, rasa ingin tahu, ataupun kekhawatiran. Pengguna yang mempunyai perasaan positif seperti rasa optimis dan antusiasme akan dapat meningkatkan niat untuk berinvestasi, sedangkan pengguna yang memiliki perasaan negatif seperti ketakutan atau ragu-ragu dapat mengurangi minat berinvestasi.

## 5) Evaluasi Pengguna

Evaluasi pengguna merupakan penilaian secara menyeluruh yang dilakukan terhadap *cryptocurrency* sebagai aset investasi fungsinya untuk membandingkan dengan investasi yang lainnya. Pengguna juga akan mengkaji manfaat, keuntungan potensial, serta risiko yang kedepannya mungkin akan dihadapi. Setelah di evaluasi jika hasilnya menunjukkan *cryptocurrency* mempunyai potensi yang menguntungkan, maka pengguna akan memilih berinvestasi di kripto.

## 6) Tindakan Pelanggan Untuk Menggunakan

Tindakan pelanggan untuk mempergunakan *cryptocurrency* merujuk kepada niat atau kebiasaan pengguna untuk memulai berinvestasi, seperti halnya membuka akun di platformnya, melakukan pembelian, atau menganalisis strategi investasi. Tindakan ini dapat menunjukkan kesiapan pengguna dan mengubah perspektif mereka menjadi perspektif yang positif terhadap *cryptocurrency* menjadi keputusan investasi yang nyata.

## 7) Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan menampilkan tindakan nyata yang diambil oleh pengguna dalam beraktivitas investasi *cryptocurrency*, contohnya yaitu melakukan pembelian, mengawasi nilai investasi, melakukan penjualan, ataupun memilih untuk menyimpan asetnya dalam waktu yang lama. Tindakan tersebut menggambarkan keputusan investasi pengguna dan mengindikasikan tingkat kesetiaan mereka terhadap *cryptocurrency* sebagai aset investasi digital.

### 2.1.3 Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

#### 2.1.3.1 Definisi Investasi *Cryptocurrency*

Mata uang kripto adalah mata uang digital atau virtual yang mengandalkan teknik kriptografi untuk sebuah sistem keamanannya. Tidak seperti mata uang tradisional lainnya yang berupa fiat ataupun lainnya, mata uang kripto menganut sistem desentralisasi atau tidak terpusat dan beroperasi dengan teknologi yang disebut dengan *blockchain*, sebagai media pencatatan semua transaksi di buku besar terdistribusi. Buku ini menjamin sebuah transparansi dan juga keamanan yang dimiliki oleh sistemnya (Siripurapu, Anshu & Berman, 2024). Salah satu cikal bakal munculnya mata uang *cryptocurrency* adalah *bitcoin* yang diluncurkan pada tahun 2009, *bitcoin* merupakan mata uang berbasis kripto pertama yang masih menjadi mata uang kripto yang paling terkenal dan mendominasi didunia.

Menurut para ahli, *cryptocurrency* adalah bentuk mata uang digital yang diamankan oleh kriptografi, menggunakan teknologi *blockchain* yang terdesentralisasi. *Bitcoin* adalah contoh paling terkenal. Para ahli menekankan bahwa *cryptocurrency* berfungsi sebagai alat tukar dan penyimpan nilai, tetapi volatilitasnya sangat tinggi karena spekulasi pasar. Selain itu, pengaruh teknologi, permintaan, dan pasokan menjadi faktor utama dalam menentukan harga *cryptocurrency*. *Blockchain* memungkinkan transaksi yang aman tanpa perantara seperti bank tradisional, tetapi tantangan regulasi tetap ada (Peng et al., 2024).

Investasi mata uang kripto mengacu kepada sebuah praktik pengalokasian modal ke mata uang digital seperti *Bitcoin*, *Ethereum*, dan lainnya yang diharapkan mendapat keuntungan di masa depan. Tidak seperti aset mata uang tradisional yang memiliki sistem sentralisasi, mata uang kripto mengandalkan teknologi *blockchain*,

yang terdesentralisasi dan tidak memerlukan perantara seperti bank untuk bertransaksi. Banyak investor memandang mata uang kripto sebagai aset berisiko tinggi dengan imbalan tinggi karena volatilitas dan sifat spekulatifnya.

Para ahli mencatat bahwa meskipun mata uang kripto sering digunakan sebagai investasi spekulatif, mata uang kripto juga dapat berfungsi sebagai lindung nilai atau sarana untuk mendiversifikasi portofolio investasi. Namun, kurangnya regulasi menghadirkan risiko unik, termasuk potensi kerentanan keamanan dan manipulasi pasar (Inci & Lagasse, 2021).

### **2.1.3.2 Tujuan Keputusan Investasi *Cryptocurrency***

Tujuan investasi kripto tidak lain adalah untuk meraih keuntungan secara instan ataupun kekayaan cepat melalui sebuah mata uang yang mengandalkan sebuah sistem *supply and demand*. Para investor kripto biasanya memiliki sebuah kelompok dan juga grup untuk memantau sebuah pergerakan pasar dan memanipulatif kegiatan dipasar.

### **2.1.3.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang sudah dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1980), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang biasa dipakai dalam memprediksi perilaku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan rasional (Norisnita & Indriati, 2022). Menurut Ajzen faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan investasi diantaranya :

#### **1) *Attitude Toward Investment* (Sikap terhadap Investasi *Cryptocurrency*)**

Faktor yang pertama ini mencakup aspek seseorang terhadap investasi di *cryptocurrency*, termasuk harapan akan sebuah keuntungan berinvestasi,

tingkat kerugian yang ditoleransikan, dan cara pandang terhadap suatu nilai *cryptocurrency* sebagai aset investasi digital jangka panjang. Sikap atau perilaku yang positif dapat meningkatkan kemauan untuk berinvestasi.

### 2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif mengacu pada sebuah pengaruh sosial dari keluarga, teman, *influencer*, ataupun kelompok media sosial yang mendukung atau tidak mendukung terhadap investasi *cryptocurrency*. Jika sekitar lingkungan sosial atau pendapat publik di sekitar seseorang mendukung investasi ini, hal inilah yang dapat memicu keputusan mereka untuk berinvestasi.

### 3) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi kontrol perilaku mendeskripsikan tingkat pengawasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap investasi dalam *cryptocurrency*. Faktor ini juga mencangkup pemahaman seseorang terhadap teknologi *blockchain*, akses ke platform investasi *cryptocurrency*, serta kemampuan menangani ketidakstabilan pasar. Semakin besar pemahaman tentang pengendalian, semakin besar pula kemungkinan seseorang akan membuat keputusan untuk berinvestasi.

#### **2.1.3.4 Dimensi Keputusan Investasi *Cryptocurrency***

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) ada 5 (lima) tolak ukur yang dapat mempengaruhi keputusan investasi dari seseorang (Seni & Ratnadi, 2021), yaitu :

### 1) *Return Expectation* (Ekspektasi Keuntungan)

Sebuah hal yang berhubungan dengan ekspektasi keuntungan dari investasi. Investor cenderung lebih tertarik pada sebuah aset yang mereka anggap dapat memberikan sebuah keuntungan yang tinggi. Harapan ini memainkan peran besar untuk membentuk sikap positif dan negatif terhadap investasi *Cryptocurrency*.

### 2) *Risk Tolerance* (Toleransi Risiko)

Seseorang investor pasti memiliki tantangan risiko yang tinggi, hal ini memungkinkan investor untuk lebih terbuka dalam memilih instrumen investasi berisiko tinggi seperti *cryptocurrency*. Walaupun keuntungan pada mata uang kripto dapat menghasilkan angka yang fantastik, tetapi mata uang kripto cenderung memiliki risiko yang sangat besar.

### 3) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pada parameter ini seseorang investor tak jarang dari mereka pasti memiliki sebuah komunitas yang menentukan arah investasi di grupnya terkhusus pada investasi *cryptocurrency* ini. Hal tersebut meliputi pengaruh dari lingkungan sosial termasuk keluarga, teman, atau publik figur (misalnya *influencer*) yang dapat memengaruhi keputusannya.

### 4) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Dimensi ini menjelaskan seberapa besar sebuah kendali yang dilakukan oleh individu dalam melakukan sebuah investasi. Semakin besar kontrol serta analisis dari seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berinvestasi atau tidaknya.

### 5) *Investment Horizon* (Jangka Waktu Investasi)

dimensi ini berkaitan dengan hubungan investor terhadap pertimbangan kendali atas waktu dan hasil investasi jangka panjang. Seseorang investor pasti memiliki sebuah pertimbangan mendalam yang berkaitan dengan tujuan utamanya dalam berinvestasi.



## 2.2 Penelitian Terkait

**Tabel 2. Data Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Temuan Penelitian
1	(Zanesty et al., 2022)	Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia Dalam Pembelian Cryptocurrency	Untuk menemukan relevansi pengaruhnya influencer terhadap keputusan masyarakat di Indonesia dalam pembelian cryptocurrency.	Variabel yang digunakan dalam jurnal ini berkaitan dengan demografi sebagai variabel kontrol, yaitu jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, dan rentang pemasukan bulanan	<b>Metode:</b> Kuantitatif <b>Teknik Analisis:</b> Deskriptif, Survei.	Influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cryptocurrency masyarakat di Indonesia
2	(Nurul Fahmi et al., 2024)	Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia	Untuk meneliti pola interaksi generasi Z dalam melakukan flexing dan personal branding serta sudut pandang audiens yang menyaksikan di media sosial	<b>Variabel Independen:</b> Praktik flexing dan personal branding di media sosial <b>Variabel Dependen:</b> Persepsi audiens terhadap konten flexing dan personal branding	Etnografi virtual, yang melibatkan observasi partisipatif dan wawancara semi terstruktur	Generasi Z mengonstruksi identitasnya melalui media sosial, yang mempengaruhi citra diri dan pandangan terhadap nilai diri mereka.
3	(Putu et al., 2022)	Persepsi Mahasiswa tentang Flexing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi	Untuk mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap flexing serta keputusan terhadap investasi, dan untuk mengukur pengaruh persepsi mahasiswa terhadap flexing serta minat berinvestasi.	<b>Variabel Independen:</b> Persepsi mahasiswa terhadap flexing <b>Variabel Dependen:</b> Minat berinvestasi aset digital	<b>Metode:</b> Kuantitatif dan Kualitatif (mixed methods) <b>Teknik Analisis:</b> Skala Rikert & Analisis Regresi	Pengaruh flexing dirasakan kuat dan sesuai dengan harapan siswa. Persepsi mahasiswa terhadap flexing berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi, terutama pada aset digital
4	(Rijanto & Utami, 2024)	<i>Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions:</i>	Untuk memahami pengaruh penggunaan fintech, influencer media sosial, dan pengalaman	<b>Variabel Independen:</b> Penggunaan Fintech, Influencer Media Sosial, Pengalaman Investasi	<b>Metode:</b> Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) <b>Teknik</b>	Fintech memudahkan keputusan investasi, influencer media sosial sangat berpengaruh,

		<i>Financial literacy's role</i>	investasi terhadap keputusan investasi, serta peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Investasi	<b>Analisis:</b> Uji Validitas dan Reliabilitas	pengalaman investasi tidak memengaruhi keputusan kripto, dan literasi keuangan tidak relevan.
5	(Zahra et al., 2024)	Persepsi Mahasiswa Terhadap Flexing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh flexing terhadap minat investasi yang dilakukan oleh mahasiswa	<b>Variabel Independen:</b> Flexing  <b>Variabel Dependen:</b> Minat Investasi	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Teknik Analisis:</b> Analisis regresi dan korelasi	Flexing berpengaruh negatif terhadap minat investasi di kalangan mahasiswa, namun hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada taraf nyata 5%.
6	(Marheni et al., 2023)	<i>Cryptocurrency decision analysis as an instrument in modern financial markets through investment intention</i>	Untuk menganalisis keputusan investasi dalam cryptocurrency sebagai instrumen di pasar keuangan modern melalui niat investasi	<b>Variabel Independen:</b> Sikap (attitude)  <b>Variabel Dependen:</b> Niat investasi dalam cryptocurrency	<b>Metode:</b> Kuantitaif  <b>Teknik Analisis:</b> Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS)	Sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat investasi dalam cryptocurrency, dengan koefisien 0.296 dan nilai p < 0.001.
7	(Chen et al., 2024)	<i>The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?</i>	Untuk mengeksplorasi dampak pemasaran influencer terhadap niat konsumen untuk membeli produk makanan ringan	<b>Variabel Independen:</b> Pemasaran influencer  <b>Variabel Dependen:</b> Niat konsumen untuk membeli produk makanan ringan	<b>Metode:</b> Evaluasi komprehensif fuzzy  <b>Teknik Analisis:</b> Penentuan set faktor evaluasi dan set tingkat evaluasi, serta penggunaan metode bobot entropi untuk menghitung nilai bobot dari setiap dimensi	Korelasi signifikan antara pembelian makanan ringan dan minat responden dalam mencari informasi terkait. Data survei terbukti andal dan valid, namun penelitian mengakui keterbatasan seperti bias regional, sampel, dan kurangnya dukungan teoretis mendalam.
8	(Inci & Lagasse, 2021)	<i>Cryptocurrencies: applications and investment opportunities</i>	Untuk menyelidiki peran cryptocurrency dalam	<b>Variabel Independen:</b> Cryptocurrency (Ripple, Bitcoin, dan	<b>Metode:</b> Optimasi mean-variance dari Merton (1990)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Ripple adalah cryptocurrency

			meningkatkan kinerja portofolio yang dibangun dari kelas aset tradisional.	Litecoin)	<b>Teknik Analisis:</b> Mengembangkan karakteristik risiko dan pengembalian dari portofolio efisien, serta bobot optimal dari komponen kelas aset dalam portofolio	terbaik untuk investasi tunggal, diikuti oleh Bitcoin dan Litecoin. Bitcoin terbukti paling efektif dalam meningkatkan karakteristik portofolio optimal, disusul Ripple dan Litecoin.
9	(Abu-Alsondos et al., 2023)	<i>Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors</i>	Untuk menemukan faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap belanja online di Yordania.	<b>Variabel Independen:</b> Kepercayaan, Hambatan Budaya, Keamanan, Kemudahan Pengguna, Manfaat Yang Dirasakan  <b>Variabel Dependen:</b> Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online	<b>Metode:</b> Tinjauan Literatur Sistematis  <b>Teknik Analisis:</b> Tematik	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, hambatan budaya, kemudahan pengguna, serta manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online di Yordania.
10	(Agustian et al., 2023)	<i>The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs</i>	Untuk mengetahui seberapa besar potensi pemasaran influencer dapat memperluas jangkauan pada pasar dan dapat menambah peningkatan penjualan di era pemasaran digital.	<b>Variabel Independen:</b> Pemasaran Influencer  <b>Variabel Dependen:</b> Kesadaran Merek dan Penjualan UKM	<b>Metode:</b> Literatur Kualitatif  <b>Teknik Analisis:</b> Tematik	Penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran Influencer memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualan UKM.
11	(Sari & Aprialita, 2023)	<i>The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications</i>	Untuk mengetahui seberapa pengaruh pemasaran konten, pemasaran influencer, dan pemasaran pengalaman, terhadap keterlibatan pelanggan dalam aplikasi game online di	<b>Variabel Independen:</b> Pemasaran konten, Pemasaran influencer, pemasaran pengalaman  <b>Variabel Dependen:</b> Keterlibatan Pelanggan	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Teknik Analisis:</b> Regresi Berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran konten, pemasaran influencer, dan pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

			kota Denpasar Bali.			dalam aplikasi game online.
12	(Evania et al., 2023)	<i>The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers</i>	Untuk mengetahui apakah pemasaran influencer dan pemasaran konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram Mitra Jawi Pontianak.	<b>Variabel Independen:</b> Pemasaran influencer dan pemasaran konten.  <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan pembelian.  <b>Variabel Mediasi:</b> Keterlibatan pelanggan.	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Teknik Analisis:</b> Metode Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keterlibatan pengguna dan pemasaran konten secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi.
13	(Sudha & Sheena, 2020)	<i>Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry</i>	Untuk mencari tahu teknik pemasaran influencer yang digunakan oleh industri fashion serta dampak influencer terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	<b>Variabel Independen:</b> Jenis influencer (merek, selebriti, dan blogger).  <b>Variabel Dependen:</b> Proses keputusan pembelian konsumen industri fashion.	<b>Metode:</b> Eksploratif (Judgmental, Snowball Sampling).  <b>Teknik Analisis:</b> SPSS (uji chi-square, crosstabs, analisis ANOVA)	Penelitian mengungkapkan bahwa mereka yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian konsumen dibandingkan selebriti dan blogger.
14	(Rahyuda & Candradewi, 2023)	<i>Determinants of cryptocurrency investment decisions (Study of students in Bali)</i>	Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berinvestasi mahasiswa di Bali terhadap cryptocurrency, dengan fokus pada literasi keuangan, persepsi risiko,	<b>Variabel Independen:</b> Literasi keuangan, persepsi risiko, dan perilaku herding.  <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan investasi dalam cryptocurrency.	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Teknik Analisis:</b> Warp-PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko, perilaku herding, dan keputusan investasi. Persepsi risiko

			dan perilaku herding sebagai determinan utama.			dan perilaku herding juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara literasi keuangan dan keputusan investasi.
15	(Santoso & Modjo, 2022)	<i>Financial Literacy and Risk Tolerance of Indonesian Crypto-Asset Owners</i>	Untuk dianalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan investasi dalam aset kripto oleh investor di Indonesia, serta memahami bagaimana karakteristik investor, toleransi risiko, dan literasi keuangan berperan dalam keputusan investasi tersebut.	<p><b>Variabel Independen:</b> Usia, Jenis kelamin, Status pekerjaan, Tingkat pendapatan, Tingkat Pendidikan, Toleransi risiko, Pengalaman investasi ekuitas, Pengalaman investasi aset berisiko lainnya, Literasi keuangan subjektif</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan untuk berinvestasi dalam aset kripto, diukur sebagai variabel biner (1 jika berinvestasi, 0 jika tidak).</p>	<p><b>Metode:</b> <i>Stratified Random Sampling.</i></p> <p><b>Teknik Analisis:</b> Regresi Probit</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa usia (25-50 tahun), jenis kelamin laki-laki, toleransi risiko tinggi, dan pengalaman investasi di ekuitas secara signifikan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk berinvestasi dalam aset kripto. Sedangkan sebaliknya, faktor pendapatan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan literasi keuangan subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi dalam aset kripto.

Sumber: Diolah Penulis (2025)

## 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis akan menyampaikan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini. Keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 2.3.1 Pengaruh *Flexing Influencer* Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Berdasarkan konsep dari teori pembelajaran sosial (*Social Learning*) oleh Albert Bandura ini menjelaskan bahwa seseorang biasanya akan meniru tingkah laku atau gaya hidup yang mereka lihat dari orang lain, terutama yang mereka anggap mempunyai status atau daya tarik sosial yang kuat, seperti halnya *influencer*. Dalam situasi ini, *flexing* atau kegiatan pamer kekayaan oleh *influencer* dapat menjadi contoh perilaku yang akan diikuti oleh pengikutnya, dan kemudian dapat mempengaruhi keputusan investasi mereka.

Zanesty et.al (2022) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *influencer* di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* masyarakat di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang sering melihat konten dari *influencer* berpotensi akan lebih mungkin untuk berinvestasi di *cryptocurrency*, terutama jika *influencer* tersebut dianggap terpercaya dan memiliki reputasi atau nama yang baik di kalangan pengikutnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*, seperti mempamerkan keuntungan dan pengalaman pribadi mereka dalam berinvestasi di *cryptocurrency*, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi digital ini. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa pentingnya peran *influencer* untuk membentuk perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penggunaan *cryptocurrency* di kalangan masyarakat Indonesia.

### 2.3.2 Pengaruh *Customer Attitude* Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat dan tindakan. Teori ini merupakan pengembangan dari Teori Sikap dan Perilaku (*Theory of Reasoned Action*). Dalam penelitiannya Conner (2020) menulis bahwa teori perilaku terencana (TPB) sangat berperan penting untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku orang dalam berbagai skenario (Abu-Alsondos et al., 2023). Dalam konteks investasi *cryptocurrency*, penulis dapat menggunakan teori ini untuk menyelidiki lebih dalam lagi bagaimana *Customer Attitude* berpengaruh terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.

Pada penelitian sebelumnya Abu-Alsondos et.al (2023) menjelaskan bahwa variabel *Customer Attitude* berpengaruh penting terhadap faktor kepercayaan, hambatan budaya, kemudahan pengguna, serta manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan berbelanja *online* di Yordania. Pada penelitian terdahulu penulis mempelajari bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif atau persepsi individu terhadap tekanan sosial dalam berperilaku, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam hal yang mencerminkan seberapa besar suatu individu merasakan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Karena hal ini lah teori perilaku terencana (TPB) dapat menjadi rujukan untuk menjawab hipotesis terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.

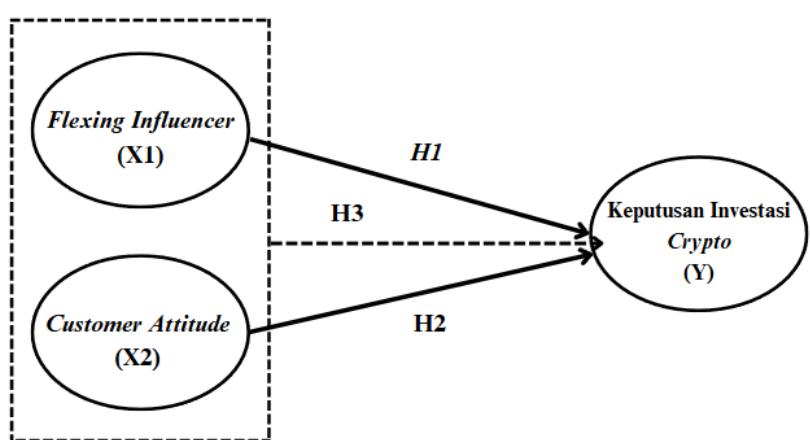
### 2.3.3 Pengaruh *Flexing Influencer* dan *Customer Attitude* secara simultan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*

Pada teori pembelajaran sosial (*Social Learning*) dan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) penulis berspekulasi bahwa dengan menggabungkan kedua teori tersebut, seseorang *influencer cryptocurrency* dapat dengan mudah untuk membangun

kepercayaan terhadap para pengikutnya. *Influencer* tersebut nantinya akan memberikan edukasi khusus tentang dunia *financial* khususnya dalam bidang investasi yang dapat membangun persepsi khusus terhadap pengikutnya. Lalu dengan menggunakan teori perilaku terencana, seseorang *influencer* dapat memprediksi suatu hal untuk memahami perilaku khusus dalam membentuk opini terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.

#### 2.3.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis menampilkan kerangka pemikiran untuk memudahkan mengidentifikasi permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka konseptual ini ditampilkan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan dari masing-masing antar variabel yaitu sebagai berikut:

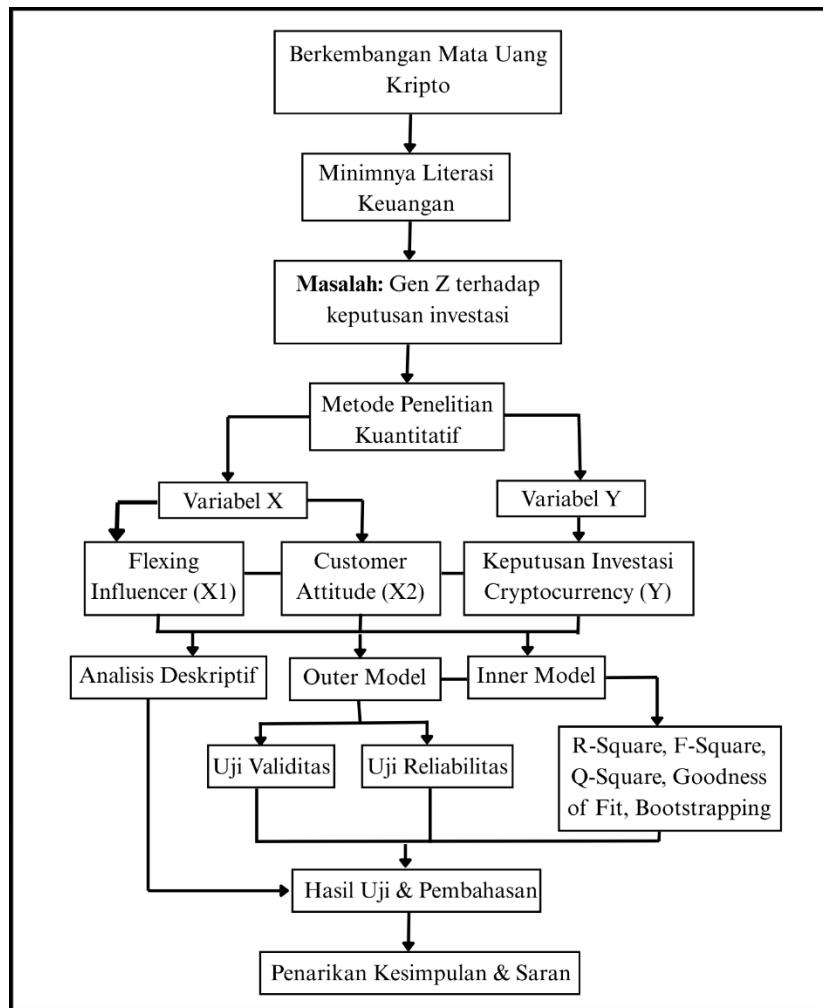


**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis (2025)

#### 2.3.5 Proses Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menyusun langkah atau proses penelitian secara terstruktur untuk memberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan apa saja yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Berikut adalah tahapan dari penelitian ini:



**Gambar 2. Proses Penelitian**

Sumber : Penulis (2025)

## 2.4 Hipotesis

Merujuk pada pemaparan kerangka pemikiran dan hasil studi empiris di atas, maka dari itu penulis akan mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- $H_1$  : *Flexing Influencer* berpengaruh terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*
- $H_2$  : *Customer attitude* berpengaruh terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*
- $H_3$  : *Flexing Influencer* dan *Customer attitude* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*.