

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, semakin banyak usaha yang dilakukan oleh orang-orang dalam mencukupi kebutuhan ekonominya. Adam Smith mengatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi, artinya makhluk yang cenderung tidak pernah merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Akan tetapi, dalam mencukupi kebutuhan tersebut, diperlukan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, melalui perdagangan, manusia setidaknya dapat memenuhi kebutuhan tersebut, meskipun hal tersebut masih belum mencapai titik maksimal kebutuhan manusia.

Perdagangan pada awalnya terjadi tanpa menggunakan uang, kemudian berkembang menjadi pertukaran barang atau jasa dengan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama, atau disebut dengan barter (Ilham, 2018). Dan seiring berkembangnya zaman, kemunculan uang menjadi titik perubahan dalam sistem ekonomi di dunia. Uang pertama kali digunakan sebagai media pertukaran uang barang. Uang barang yang dimaksud adalah pertukaran uang dengan barang istimewa atau barang yang disukai semua orang seperti besi, kapas dan lainnya. (Chandon, 2017).

Berkembangnya zaman membuat sistem pertukaran semakin bervariasi. Di era digitalisasi, sistem perdagangan memiliki konsep yang bermacam-macam. Perdagangan dengan konsep sederhana masih menjadi konsep utama dalam sistem ekonomi yaitu pertukaran barang dengan uang secara fisik atau tunai. Tetapi,

Konsep perdagangan dengan media internet sudah mulai berkembang. Semakin canggih teknologi dan informasi, memengaruhi bentuk sistem pembayaran dalam sistem ini.

Di era digitalisasi, penggunaan sistem pembayaran elektronik lebih banyak digunakan daripada sistem pembayaran tunai, karena adanya kemudahan dalam pembayaran secara elektronik tersebut. Menurut Nian dan Chueng (2015), gagasan mengenai pembayaran secara elektronik muncul pada tahun 1990, dengan adanya sistem *e-cash* yang dikelola oleh perusahaan DigiCash. Tetapi, pada tahun 2008 terjadi krisis ekonomi yang menimbulkan penciptaan mata uang baru yang berbasis *Cryptography*. Dalam sistem ini, setiap pembayaran dilakukan secara daring dengan suatu protokol kriptografik tertentu.

Cryptography merupakan ilmu dan seni untuk menjaga supaya pesan aman (Munir, R., 2016). Para ahli matematika dan ilmu komputer menemukan penggunaan lain dari *Cryptography* yang berpotensi menunjang kehidupan masyarakat dalam bidang jual beli dan mata uang digital yang disebut *Cryptocurrency*. *Cryptocurrency* merupakan mata uang digital yang tidak diregulasi oleh pemerintah, dan tidak termasuk mata uang resmi (Anwar., 2016). Terdapat perbedaan antara negara Indonesia dengan negara lainnya, dalam menggunakan *Cryptocurrency*. Di Indonesia, *Cryptocurrency* digunakan sebagai alat atau objek perdagangan, sedangkan beberapa negara lain seperti Amerika Serikat telah menggunakannya sebagai alternatif mata uang setelah U.S. Dollar. (Shanaev, et al 2020; Hayes, 2017; Polasik, et al 2015). *Cryptocurrency* menjadi dasar terbentuknya bitcoin, *ethereum*, *litecoin*, dan sebagainya.

Bitcoin merupakan salah satu dari mata uang digital yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2008 oleh Satoshi Nakamoto. Bitcoin merupakan yang dijalankan dengan suatu perangkat lunak *open source*, dan dapat diunduh oleh siapapun di belahan dunia ini, dan tersebar dimana-mana karena adanya sistem *Blockchain*. Selain itu, bitcoin sendiri tidak tergantung pada suatu lembaga atau perusahaan tertentu. Sehingga banyak orang yang mulai berminat untuk menggunakan bitcoin atau *cryptocurrency* lainnya (Plassaras., 2013; Folkinshteyn., 2015; Carrick., 2016). Di beberapa negara seperti Amerika Serikat, bitcoin mulai diterima sebagai pembayaran yang sah (Syamsiah, 2017). Dan beberapa perusahaan besar seperti *Tesla*, *Zynga*, *Overstock*, dan perusahaan lainnya mulai menerima bitcoin sebagai pembayaran pada produk mereka (Rinaldi, 2016). Tetapi, di Indonesia bitcoin belum bisa diterima sebagai alat pembayaran yang sah. Pemerintah Indonesia melarang bitcoin atau *virtual money* lainnya pada tanggal 6 Februari 2014 sebagai alat pembayaran yang sah. Kemudian, awal tahun 2019 pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) resmi menerima bitcoin dan *cryptocurrency* lainnya sebagai alat perdagangan dan statusnya hanya sebagai komoditas di bursa berjangka. Sejak saat itu, bitcoin semakin banyak dan berkembang di Indonesia.

Meskipun status bitcoin di Indonesia hanya sebagai alat perdagangan dan bukan sebagai alat pertukaran, tetapi bitcoin mempunyai kepercayaan di Indonesia (Ulfa, 2017). Hal itu muncul karena bitcoin memberikan kepastian investasi. Sedangkan mata uang seperti U.S. Dollar, nilainya cenderung tidak dapat investasi. Sehingga investor mencari alternatif lain dalam investasi yang lebih menguntungkan. Menurut peneliti senior *The Institute for Development of*

Economics and Finance, Aviliani menjelaskan bahwa peningkatan bitcoinsendiri dikarenakan bitcoin merupakan sistem logaritma yang memiliki jumlah tertentu. Sedangkan negara lain terus mencetak uang, sehingga nilainya jadi tidak menentu dan alternatif inilah yang menyebabkan meningkatnya minat investor dalam memilih bitcoin sebagai objek investasi mereka.

Keberadaan bitcoin di Indonesia menyebabkan minat investasi terhadap bitcoin jadi meningkat (Azzura, 2021). CEO Triv Gabriel Ray menjelaskan transaksi *Cryptocurrency* di Triv sepanjang April 2021 meningkat sebanyak 300%. COO Tokocrypto, Teguh Harmanda pun menjelaskan Volume transaksi dan jumlah investor meningkat sekitar 1.500 *Trader Active* (Hikma, 2021). Berdasarkan beberapa fenomena diatas, minat terhadapbitcoin ini meningkat cukup tajam. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2002). Meningkatnya minat investor ini terjadi akibat beberapa faktor dan fenomena yang terjadi.

Salah satu hal yang menyebabkan minat investor meningkat adalah CEO perusahaan otomotif Amerika Serikat yaitu Elon Musk dalam akun Twitter pribadinya selalu mencantumkan *#bitcoin*. Perusahaan tersebut menerima pembayaran menggunakan bitcoin untuk transaksinya, sehingga dampak hal tersebut adalah meningkatnya harga bitcoin sebesar 20 %. Ketika penjualan yang sangat meningkat tersebut, dapat menyebabkan harga bitcoin meningkat (Prasetyo, 2021). Selain Elon Musk, terdapat tokoh lain seperti Mike Tyson, Floyd Mayweather Jr., Snoop dog dan tokoh di Indonesia yang aktif dalam bitcoin seperti Arnold Poernomo, Anang Hermansyah dan masih banyak lainnya (Fery Sandria,

2021). Oleh karena itu, tokoh-tokoh papan atas dalam mengenalkan *Cryptocurrency* khususnya bitcoindapat meningkatkan minat Investasi terhadap bitcoin.

Electronic Word of Mouth merupakan sebuah produk informasi tertulis yang dibagikan kepada publik melalui saluran *online* dari satu konsumen kepada konsumen lainnya (Hennig-Thurau *et al*, 2004). *E-WoM* merupakan bentuk baru yang sebelumnya dikenal *Word of Mouth* yang hanya melalui media sederhana atau secara tatap muka langsung. Berkembangnya media internet tentunya menjadi sebuah tempat yang efektif bagi konsumen dalam memberikan opininya, karena aksesibilitas yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Akan tetapi, pada pertengahan Mei 2021 akun Twitter Elon Musk membuka pilihan untuk menjual sisa bitcoinmiliknya. Hal ini membuat pergerakan harga bitcoin di bursa berjangka menurun sebesar 8 persen (Ulya, 2021). Meskipun harga bitcoin menjadi turun akibat pernyataan dari Elon Musk, pasar bitcoin sama sekali tidak terpengaruhi. CEO Indodax, Oscar Darmawan menyebutkan bahwa meskipun *market* sedang tidak stabil, investor merasa tidak khawatir (Intan, 2021). Investor merasa tidak khawatir karena pergerakan *cryptocurrency* yang terjadi tidak separah pada tahun 2018.

Berdasarkan fenomena diatas, setiap unggahan *tweet* yang bersangkutan dengan bitcoindari Elon Musk selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap bitcoindan menyebabkan bitcoin selalu menjadi perhatian di seluruh dunia. Menurut CEO Triv, Gabriel menjelaskan bahwa setiap kicauan Elon Musk membuat dunia *cryptocurrency* selalu mengalami pergerakan yang baik ataupun

buruk. Masyarakat seluruh dunia khususnya di Indonesia bukan hanya tahu tapi menjadi lebih sadar akan bitcoin. (Hikmal, 2020)

Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen. (Malik *et al*, 2013). Banyak cara untuk merangsang timbulnya minat beli pada diri konsumen, salah satunya melalui *electronic word of mouth*. Menurut Trusov (2016), *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Suzanton (2015) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen online dipengaruhi oleh sikap konsumen yang didasarkan pada kepercayaan konsumen. Akan tetapi, menurut penelitian lain menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (O.Torlak, *et al.*, 2014). Senada dengan penelitian Kala dan Chaubey (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena minat seseorang yang muncul dari interaksinya dengan orang lain dan juga akan tergantung pada nilai-nilai dianut pada perilaku yang dimilikinya. Situasi dimana seseorang melakukan sesuatu yang sama dengan orang lain lakukan disebut Perilaku Kelompok (Arisanti dan Asri., 2018).

Bikhchandani dan Sharma (2018) menjelaskan bahwa Perilaku Kelompok akan terjadi ketika investor mempunyai informasi yang terbatas, maka investor akan mengikuti pergerakan investor lain dalam membuat keputusan investasi yang pada akhirnya akan mengabaikan sinyaldan mengikuti mayoritas keputusan. Penelitian Young *et al* (2018) menunjukkan bahwa Perilaku Kelompok dapat memoderasi hubungan antara *WoM* terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian

tersebut dijelaskan bahwa ketika Perilaku Kelompok menunjukkan positif maka efek WoM akan menunjukkan positif pula terhadap minat beli, begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Kelompok terjadi ketika konsumen dalam lingkungan online dihadapkan dengan artikulasi pengalaman pelanggan atau ahli sebelumnya, faktor dari efek Perilaku Kelompok adalah volume komunikasi penjualan dan Jumlah review konsumen positif atau negatif. Maka dari itu, Perilaku Kelompok dapat digunakan untuk memoderasi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Dari beberapa penjelasan di atas, penulis tertarik menyusun penelitian ini dengan judul “**PENGARUH PERILAKU KELOMPOK DALAM MEMODERASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI**”. Kasus pada Pengguna Bitcoin di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah akibat pemilik perusahaan Tesla yaitu Elon Musk mengeluarkan sebuah unggahan *Twitter* tentang bitcoin sehingga memiliki dampak terhadap Minat beli terhadap bitcoin. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *e-Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang memiliki asosiasi dengan word of mouth namun menggunakan media, yaitu internet. Sehingga dampak dari e-Word of Mouth yaitu menimbulkan minat beli pada diri konsumen, selain itu Perilaku Kelompokakan menjadi moderasi antara *e-Word of Mouth* terhadap Minat beli tersendiri.

Maka dari itu, terdapat beberapa pertanyaan atas permasalahan diatas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh e-Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Pengguna Bitcoin di Indonesia?
2. Bagaimana Perilaku Kelompok dalam memoderasi hubungan antara e-Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Pengguna Bitcoindi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Pengguna Bitcoindi Indonesia.
2. Perilaku Kelompok dalam memoderasi hubungan antara e-Word of Mouth terhadap Minat beli pada Pengguna Bitcoindi Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan yang diharapkan dalam hasil penelitian adalah berupa kegunaan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu dan bahan untuk perbandingan yang digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *e-Word ofMouth*, Minat Beli dan Perilaku Kelompok.

2. Terapan Ilmu

Hasil Penelitian ini diharapkan akan digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan hal ini, yaitu perihal *e-Word of*

Mouth yang akan membangun dan menyusun sebuah rencana agar terciptanya Minat Beli.

1.5 Jadwal dan Lokasi Penelitian

1.5.1. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari tanggal 23 Maret 2021 sampai September 2022

1.5.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang menggunakan Bitcoin di Indonesia.