

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH *INFLUENCER* PAKAR KRIPTOCURRENCY
DI INDONESIA TERHADAP NIAT MEMBELI *CRYPTO***

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat
Sarjana Sistem Informasi



Anindhito Nugroho Adhie

NPM: 211711430

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PAKAR CRYPTOCURRENCY DI INDONESIA TERHADAP
NIAT MEMBELI CRYPTO

yang disusun oleh

Anindhito Nugroho Adhie

211711430

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 22 Agustus 2025

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Citra Yuyu' Palangan, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Citra Yuyu' Palangan, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Hendro Gunawan, S.Si., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Anindhito Nugroho Adhie
NPM : 211711430
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Industri

Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word Of Mouth *Influencer* pakar Kriptocurrency di Indonesia Terhadap Niat Membeli *Crypto*

Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Anindhito Nugroho Adhie
211711430

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) *Influencer* pakar Kripto terhadap Niat Membeli *Cryptocurrency* di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri.

Dalam penyusunan Tugas Akhir, penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, serta rahmat-Nya kepada penulis.
2. Orang tua terkhususnya mama serta anggota keluarga lainnya yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi semangat kepada penulis.
3. Ibu Citra Yuyu' Palangan, S.T., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing 2 penulis yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terkhususnya dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Teman-teman penulis yang merupakan rumah kedua bagi penulis yakni alumni SMP Budi Utama angkatan 2018 yang selalu dan tanpa henti-hentinya memberikan dukungan dan bantuan secara emosional maupun cara berpikir dalam perjalanan perkuliahan.
6. Teman dekat penulis dalam program Studi Sistem Informasi yakni Marcel Suryajaya, Devada Alfonso Ngangi, La Ode Muhammad Nur Salam Rahman, I Gusti Ngurah Wisnu Ananda Sulistra, Gabriel Sandi Trisula, Dave Nathaniel Margono, Michael Tan Nenda Abimanyu Bagus Arsawijaya, Marcellino Natalio, Baihaqi Sidrotul Muntaha, Francisca Mayang Sukma Adiana yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tantangan-tantangan dalam perkuliahan.
7. Keluarga besar Basket Ceria yang selalu memberikan hiburan dan perasaan senang pada penulis di waktu-waktu sulit penulis.
8. Teman dekat penulis sekaligus teman masa kecil penulis yakni Reinazhar Maha Ifada, Kennedy Utama, dan Yosi Tristanevan Rizaldi Ginting yang tidak pernah henti membantu penulis dalam membangun semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir.
9. Teman dekat penulis lintas Program Studi yakni Fellycia Chandra, Fellysia Fiera, dan Leander Kolis yang selalu memberikan penulis wawasan akan menghadapi rintangan dalam kehidupan.

10. Saudari “M” yang penulis tidak dapat sebutkan namanya yang selalu ada bagi penulis dan selalu memberikan dukungan secara emosional agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu.

Dengan demikian Tugas Akhir ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat amat terbuka untuk segala jenis kritik dan saran atas Tugas Akhir ini dapat dikerjakan dengan lebih baik lagi nantinya. Akhir kata, mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan semoga penelitian Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi khalayak luas.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang disampaikan oleh *influencer* pakar Kripto terhadap niat beli masyarakat dalam menggunakan platform investasi Kripto di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 412 responden berusia diatas 18 tahun yang pernah terekspos konten *influencer* pakar Kripto di media sosial. Variabel yang digunakan mencakup *Digital Influencers*, *Word of Mouth*, *Trust in the Brand*, *Reasons*, *Attitudes*, *Frequency of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Purchase Intention*. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Digital influencer* terbukti memengaruhi niat beli dan persepsi kegunaan. Kemudahan dan persepsi manfaat juga memengaruhi niat beli pengguna. Temuan ini mendukung integrasi model TAM dan UTAUT dalam menjelaskan adopsi teknologi dan keputusan investasi berbasis E-WOM dari pakar Kripto.

Kata Kunci: *cryptocurrency; e-WOM; digital influencer; perceived usefulness; purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) delivered by cryptocurrency experts on consumers' purchase intention to invest in crypto assets in Indonesia. The research uses a quantitative approach with a survey method and collects responses from 412 individuals aged 18 and above who have been exposed to crypto expert content on social media. The variables include Digital *Influencers*, Word of Mouth, Trust in the Brand, Reasons, Attitudes, Frequency of Use, Perceived Usefulness, Ease of Use, and Purchase Intention. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that all hypothesis paths are statistically significant, both directly and indirectly. Digital *influencers* significantly affect both purchase intention and perceived usefulness. Ease of use and usefulness perceptions also influence users' intention to invest. These findings support the integration of TAM and UTAUT models in explaining technology adoption and investment decisions based on expert-driven E-WOM.

Keywords: cryptocurrency; e-WOM; digital *influencer*; perceived usefulness; purchase intention

DAFTAR ISI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH <i>INFLUENCER</i> PAKAR KRIPTOCURRENCY DI INDONESIA TERHADAP NIAT MEMBELI <i>CRYPTO</i>	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA.....	iv
INTISARI	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Bagan Keterkaitan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Studi Sebelumnya	7
2.2. Dasar Teori	10
2.2.1. Blockchain	10
2.2.2. Crypto/Cryptocurrency	10
2.2.3. Investor	11
2.2.4. Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)	11
2.2.5. Pengaruh Media Sosial/Digital Marketing	11
2.2.6. Digital Influencers	12
2.2.7. Purchase Intention	12
2.2.8. Technology Acceptance Model (TAM)	13
2.2.9. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	13
2.2.10. Technology Acceptance Model Extensions (TAM Extensions).....	14
2.3. Penjelasan Variabel Penelitian.....	15
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	15
2.3.2 <i>Attitudes</i>	15
2.3.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	16
2.3.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.3.5 <i>Frequency of use</i>	16
2.3.6 <i>Trust in the Brand</i>	16
2.3.7 <i>Electronic-Word of Mouth</i>	17
2.3.8 <i>Digital Influencers</i>	17

2.3.9	<i>Reasons</i>	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		18
1.1.	Waktu Penelitian	18
1.2.	Tahapan Penelitian.....	18
1.3.	Identifikasi Masalah.....	18
1.4.	Studi Literatur	19
1.5.	Pengumpulan Data Kuesioner	19
1.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Penelitian	21
1.7.	Pengolahan Data Kuesioner.....	22
1.8.	Metode Penelitian	24
1.9.	Penyusunan Instrumen/Hipotesis.....	25
3.9.1	Pengaruh Digital <i>influencers</i> terhadap Purchase intention	25
3.9.2	Pengaruh <i>Digital influencers</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	26
3.9.3	Pengaruh <i>Reasons</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	26
3.9.4	Pengaruh <i>Atitudes</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	27
3.9.5	Pengaruh <i>Electronic- Word of Mouth</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	27
3.9.6	Pengaruh <i>Trust in the Brand</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	27
3.9.7	Pengaruh <i>Frequency of use</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i>	28
3.9.8	Pengaruh <i>Frequency of use</i> terhadap <i>Ease of Use</i>	28
3.9.9	Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	28
3.9.10	Pengaruh <i>Ease of use</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	29
3.9.11	Konstruk Penelitian	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Demografi Responden	35
4.2.	Analisis Data.....	40
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Penelitian	40
4.2.2.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer-Model</i>)	43
4.2.3.	Uji Validitas	44
4.2.4.	Uji Reliabilitas	54
4.2.5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner-Model</i>)	56
4.2.6.	Interpretasi Hasil Evaluasi <i>Outer-Model</i>	62
4.2.7.	Interpretasi Hasil Evaluasi <i>Inner-Model</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	74
5.3.	Implikasi Manajerial	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual TAM [25].....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual UTAUT [25].....	14
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	18
Gambar 3. 2 Model Penelitian	25
Gambar 4. 1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin.....	35
Gambar 4. 2 Diagram Lingkaran Usia	36
Gambar 4. 3 Diagram Lingkaran Gelar Pendidikan	37
Gambar 4. 4 Diagram Lingkaran Kepemilikan Akun Kripto Aktif.....	38
Gambar 4. 5 Diagram Lingkaran Frekuensi penggunaan akun Kripto	38
Gambar 4. 6 Diagram Lingkaran Frekuensi waktu penggunaan Akun Kripto.....	39
Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	43
Gambar 4. 8 Diagram Model Penelitian	44
Gambar 4. 9 Loading Factor	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Studi Sebelumnya	8
Tabel 3. 1 Outer-Model [27].....	23
Tabel 3. 2 Inner-Model [27]	23
Tabel 3. 3 Hipotesis penelitian	29
Tabel 3. 4 Konstruk Penelitian	30
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Penelitian.....	41
Tabel 4. 2 Loading Factor	45
Tabel 4. 3 Average Variance Extracted	46
Tabel 4. 4 Fornell-Lacker Criterion	47
Tabel 4. 5 Heterotrait-Monotrait ratio	48
Tabel 4. 6 Cross Loading	51
Tabel 4. 7 Composite Reliability	55
Tabel 4. 8 Cronbach Alpha	56
Tabel 4. 9 R-Square	57
Tabel 4. 10 Predictive Relevance	58
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	59