

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Berdasarkan penelitian terdahulu menghasilkan berbagai faktor investor atau calon investor mengapa mereka ingin melakukan investasi terhadap perwujudan dari blockchain yakni *crypto*. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma, Hemendra [13] menganalisis niat investasi individu terhadap mata uang *crypto* dengan focus pada peran kepercayaan, melalui promosi mulut ke mulut secara elektronik, risiko yang dirasakan, serta literasi keuangan sebagai moderator. Penelitian yang juga telah dilakukan oleh Sharma memperlihatkan hasil bahwa keinginan seorang individu dalam melakukan investasi pada mata uang *crypto* dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, promosi E-WOM, dan risiko yang dirasakan. Literasi keuangan diidentifikasi sebagai moderator yang meningkatkan efek kepercayaan serta promosi mulut ke mulut secara elektronik terhadap minat melakukan investasi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nanjun, Zhai [14] dengan fokus untuk menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mata uang kripto oleh konsumen, dengan fokus pada tujuh variabel independen: Kenyamanan (CV), Popularitas (PL), Kegunaan (UF), Kredibilitas (CD), Rekomendasi (RC), Stabilitas Harga (PS), dan Risiko (RK), sedangkan variabel dependennya adalah Perilaku Kripto (BH). Penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa rekomendasi dari sumber tepercaya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengadopsi mata uang kripto baik untuk transaksi harian maupun tujuan investasi.

Irfan Muhamad [15] dalam penelitiannya untuk menyelidiki peran kepercayaan (TR) dalam menengahi pengaruh promosi melalui mulut ke mulut secara elektronik (EW) serta keamanan (SE) pada keputusan untuk membeli mata uang kripto (PD), memberikan hasil bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi efek promosi E-WOM dan keamanan pada keputusan pembelian kripto. Kontrol perilaku juga berperan dalam memediasi hubungan keamanan dan keputusan investasi.

Mladenović, Dušan [16] dalam penelitiannya yang dilakukan untuk meninjau dampak *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap adopsi metode pembayaran mata uang crypto, mendapatkan temuan bahwa kualitas, konsistensi, dan volume E-WOM membentuk ekspektasi konsumen terhadap adopsi mata uang kripto.

Berdasarkan penelitian terdahulu, berbagai faktor memengaruhi niat investasi pada *cryptocurrency*. Sharma [13] menemukan bahwa kepercayaan, promosi E-WOM, dan risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat investasi, dengan literasi keuangan sebagai faktor moderasi. Nanjun [14] menekankan pengaruh kenyamanan, kredibilitas, popularitas, rekomendasi, dan risiko terhadap adopsi Kripto. Irfan [15] menunjukkan kepercayaan sebagai mediator penting dalam hubungan E-WOM dan keamanan terhadap keputusan pembelian Kripto.

Selain itu, penelitian Gerrans [17] menegaskan bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi pendorong utama kepemilikan Kripto dibandingkan saham. Namun, penelitian ini tidak memasukkan FOMO sebagai variabel utama, karena penelitian lebih difokuskan pada pengaruh E-WOM dari *influencer* pakar Kripto. FOMO tetap diakui sebagai faktor penting dalam literatur, dan direkomendasikan sebagai variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji secara khusus peran *influencer* pakar kripto dalam membentuk niat beli, yang belum banyak dikaji di Indonesia.

Tabel 2. 1 Tabel Studi Sebelumnya

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
Sharma, Hemendra [13]	2022	Untuk menganalisis niat investasi individu terhadap mata uang <i>crypto</i> menggunakan teori Perilaku Keuangan	Behavioral Finance Theory	Niat investasi terhadap mata uang kripto dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, promosi E-

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
				WOM, dan risiko yang dirasakan.
Nanjun, Zhai [14]	2023	Menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mata uang kripto oleh konsumen menggunakan Teori Adopsi Teknologi	Technology Adoption Theory	Popularitas, Kegunaan, Kredibilitas, Rekomendasi, dan Risiko berpengaruh positif terhadap adopsi mata uang <i>crypto</i> .
Irfan Muhamad [15]	2024	Bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan (TR), E-WOM(EW) dan keamanan (SE) terhadap keputusan pembelian mata uang <i>crypto</i> (PD)	Theory of Planned Behavior	Kepercayaan secara signifikan memediasi efek promosi E-WOM dan keamanan pada keputusan pembelian kripto.
Mladenović, Dušan [16]	2024	Menganalisis pengaruh Electronic-Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap adopsi metode pembayaran	TAM dan DOI	Kualitas, konsistensi, dan volume E-WOM membentuk ekspektasi

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		menggunakan mata uang Kripto.		konsumen terhadap adopsi mata uang <i>crypto</i> .
Gerrans P [17]	2023	Meneliti perilaku investasi, niat investasi, literasi keuangan, toleransi risiko, dan tingkat FoMO responden.	TAM dan DOI	FoMO lebih kuat kaitannya dengan kepemilikan mata uang <i>crypto</i> dibanding dengan kepemilikan saham.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. *Blockchain*

Blockchain merupakan teknologi yang mendasari banyak inovasi digital, termasuk *cryptocurrency*. *Blockchain* merupakan sistem pencatatan digital terdesentralisasi yang memungkinkan transaksi yang terjadi dicatat secara transparan, aman, serta tidak dapat diubah. Teknologi *blockchain* sering digunakan sebagai fondasi untuk berbagai aplikasi keuangan digital, seperti metode pembayaran berbasis *cryptocurrency* [16].

2.2.2. *Crypto/Cryptocurrency*

Cryptocurrency adalah bentuk mata uang digital yang menggunakan teknologi *blockchain* guna menjamin keamanan, transparansi, dan sifat desentralisasi dalam setiap transaksi. *Cryptocurrency* memungkinkan transaksi keuangan dilakukan tanpa perantara tradisional seperti bank. Adopsi

cryptocurrency sebagai metode pembayaran adalah sebuah contoh dalam penerapan teknologi *blockchain* dalam kehidupan sehari-hari, dan adopsinya sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap teknologi ini [16].

2.2.3. Investor

Investor adalah individu maupun organisasi yang menanamkan modal pada suatu aset atau teknologi dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Dalam ranah *cryptocurrency*, investor umumnya tertarik pada prospek kenaikan nilai aset digital serta inovasi teknologi yang melandasinya. Keputusan untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency* sering kali dipengaruhi pada informasi yang beredar secara daring, termasuk Electronic-Word of Mouth (E-WOM). [16].

2.2.4. Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic-Word of Mouth (E-WOM) adalah aktivitas penyebaran informasi, pendapat, atau ulasan terkait suatu produk atau teknologi melalui media digital, seperti forum, media sosial, maupun platform ulasan daring. E-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk harapan serta niat adopsi konsumen untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk *cryptocurrency*. Kualitas, konsistensi, dan volume E-WOM terbukti secara signifikan memengaruhi ekspektasi konsumen, sementara faktor seperti waktu yang dihabiskan online dan frekuensi belanja online dapat memoderasi pengaruh E-WOM terhadap perilaku adopsi teknologi baru [16].

2.2.5. Pengaruh Media Sosial/Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah aktivitas promosi produk atau layanan melalui media digital dengan membangun *branding* menggunakan berbagai saluran daring, seperti situs web, blog, iklan *AdWords*, *email*, serta media sosial [18]. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang beroperasi dengan memanfaatkan jaringan internet yang memungkinkan seorang pengguna dapat menciptakan dan melakukan pertukaran konten sesama pengguna, serta media

sosial juga dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual [19]. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan dasar dari *e-business* yang di implementasikan menggunakan *e-marketing* yang didasari oleh media sosial dengan cara memasarkan produk/jasa menggunakan *search engine*, *online ads*, serta afiliasi perdagangan [18].

2.2.6. Digital Influencers

Digital influencers merupakan individu yang memiliki relasi kompleks dengan pengikutnya yang membentuk pengaruh melalui komunikasi digital yang didasari oleh aspek budaya dan teknologi, serta menawarkan tipologi dan kerangka kerja untuk memahami peran dan konteks pengaruh digital [20]. Oleh karena itu, *digital influencers* memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pembelian pengikut mereka [21]. *Digital influencers* adalah individu yang memiliki basis pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi keputusan audiens. Dalam konteks Kripto, yang dimaksud adalah *influencer* pakar kripto, yaitu individu yang dianggap memiliki pemahaman teknis atau pengalaman investasi yang relevan [22]. Seseorang dapat disebut sebagai *influencer* pakar Kripto apabila memiliki kredibilitas (memiliki rekam jejak di bidang Kripto, seperti *trader*, analis, pendiri platform), konsisten dalam membagikan konten edukatif serta informatif, berinteraksi dengan audiens mereka secara aktif di media sosial, dan diakui publik sebagai figur yang berpengaruh dalam ekosistem kripto [23]. Sebagai contoh figur *influencer* pakar Kripto ternama di Indonesia ada Timothy Ronald dengan *Academy Crypto*-nya, Andriyanto yang merupakan founder dari *CuanTerus*, dan Kevin Saily dengan *Saily Advanced Group* (SAG).

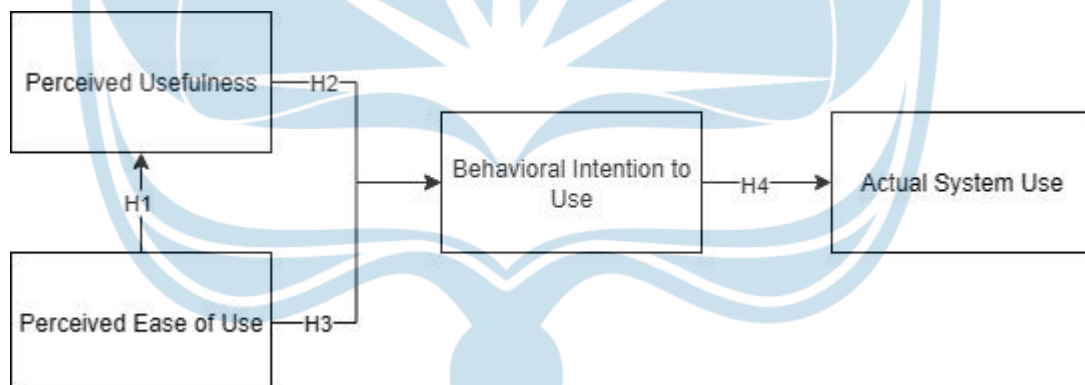
2.2.7. Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks kripto, niat membeli sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), serta pengaruh eksternal berupa E-WOM dari *influencer* pakar kripto [21].

Justifikasi pemilihan sampel investor kripto dalam penelitian ini adalah karena mereka sudah memiliki pengalaman berhubungan dengan aset digital, sehingga relevan untuk menilai niat beli berdasarkan paparan informasi dari *influencer* pakar [23][22].

2.2.8. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menerima serta memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, sebagaimana diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Model ini berlandaskan teori psikologi yang digunakan untuk memahami perilaku pengguna teknologi informasi, dengan fokus pada aspek kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), serta hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). [24]. Dalam penelitian yang dilaksanakan, model TAM yang diaplikasikan pada penelitian merupakan TAM *extensions*.

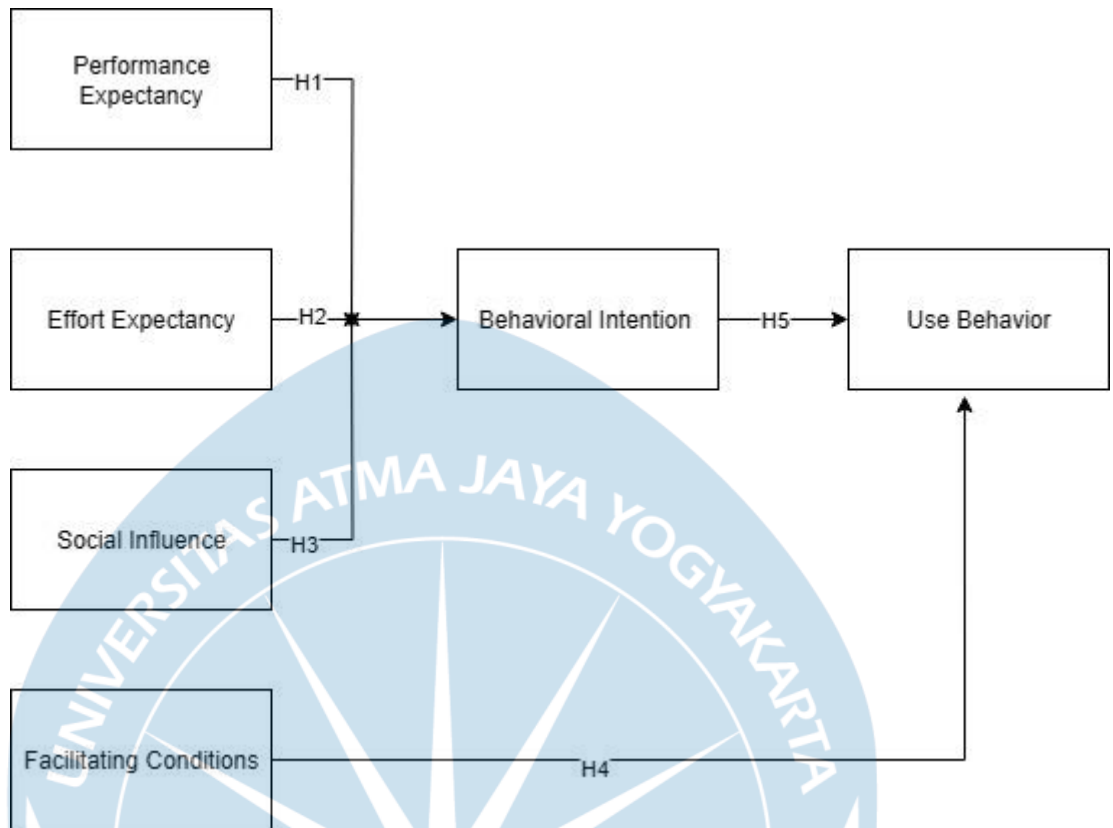


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual TAM [25]

2.2.9. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis motivasi dan perilaku individu dalam menerima serta menggunakan teknologi. Model ini mengidentifikasi empat variabel utama yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, yaitu *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan kemudahan dalam penggunaan), *social influence*

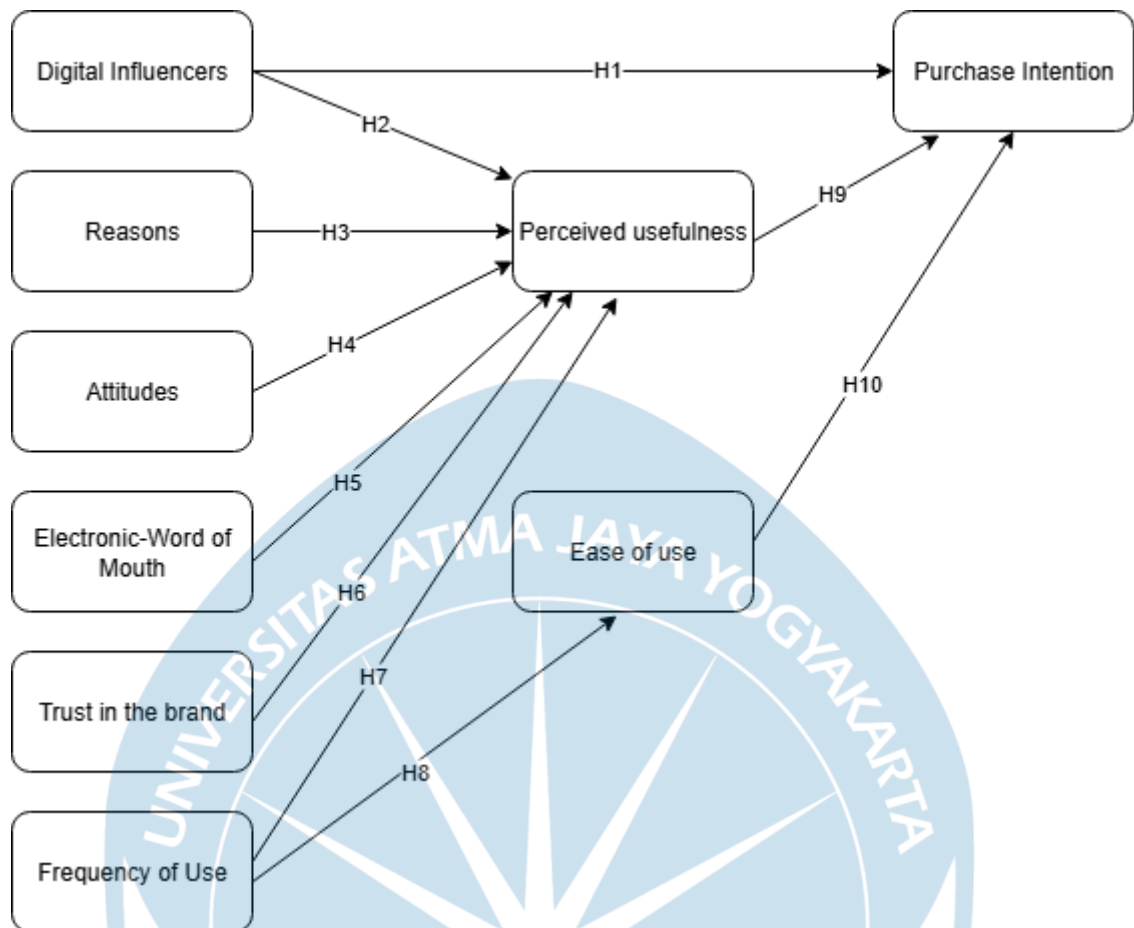
(pengaruh sosial), serta *facilitating conditions* (kondisi pendukung). [26].



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual UTAUT [25]

2.2.10. Technology Acceptance Model Extensions (TAM Extensions)

Technology acceptance model extensions digunakan untuk menambahkan *variable* baru untuk meningkatkan kemampuan prediksi model yang digunakan sebagai fondasi teoritis utama dan dikembangkan lebih lanjut (TAM extensions) dengan memasukkan konstruk tambahan. Untuk penelitian yang dilakukan, penulis memasukkan konstruk tambahan yaitu, *digital influencers* (bentuk eksternal *variable* yang mempengaruhi *perceived usefulness*), *electronic-word of mouth* (E-WOM), *trust* (kepercayaan), dan *purchase intention* sebagai hasil akhir dari niat perilaku [27] TAM extensions ini ditambahkan untuk mencerminkan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* tetap menjadi konstruk inti [21], namun diperluas untuk mencakup faktor sosial dan psikologis yang lebih kompleks yang relevan dalam konteks pengaruh *influencer* pakar Kripto dalam niat membeli *crypto*.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual TAM Extensions [21]

2.3. Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah sebuah keyakinan subjektif seorang konsumen apabila penggunaan dari sebuah sistem bisa meningkatkan efektivitas ataupun produktivitas aktivitas mereka. Konsep ini diusung sebagai salah satu komponen penting serta utama pada *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan menjelaskan bagaimana individu menilai bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat memperbaiki kinerja mereka. Dalam konteks pemasaran, persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi dapat membentuk sikap positif konsumen kepada sebuah merek atau produk [28].

2.3.2 *Attitudes*

Attitudes atau sikap didefinisikan sebagai persepsi positif maupun negatif seorang konsumen kepada sebuah produk, layanan, ataupun pada sebuah merek.

Sikap ini dapat dipengaruhi oleh keyakinan, nilai-nilai (preferensi) pribadi, pengalaman masa lalu, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman penggunaan [21].

2.3.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah persepsi yang ditimbulkan oleh entitas yaitu pengguna terhadap kemudahan terhadap suatu alat maupun teknologi bisa dipelajari dan digunakan. Beberapa pengguna mungkin menganggap *digital wallet* rumit dan tidak praktis, sementara di satu sisi mereka tetap memiliki keinginan akan solusi pembayaran yang cepat dan efisien. Sebab itu, pengguna memiliki harapan dapat memahami serta mengoperasikan layanan dompet digital dengan cara yang mudah dan tidak membingungkan [28].

2.3.4 *Purchase Intention*

Purchase Intention yang bisa disebut sebagai niat melakukan pembelian, merupakan kondisi dimana seorang konsumen memiliki kecenderungan atau minat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk maupun layanan yang dipengaruhi oleh komunikasi di media sosial, khususnya dari *digital influencer*. Niat ini mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk membentuk niat pembelian pada sebuah produk atau jasa atas rekomendasi pihak lain yang diterima melalui platform media sosial seperti instagram atau melalui *electronic word of mouth* [21].

2.3.5 *Frequency of use*

Frequency of use mengacu terhadap intensitas seorang konsumen menggunakan sebuah layanan atau jasa, yang mencerminkan integrasi platform dalam rutinitas harian mereka. Penggunaan yang sering dikaitkan dengan persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses informasi atau merek [21].

2.3.6 *Trust in the Brand*

Trust in the Brand atau kepercayaan terhadap pada sebuah merek dijelaskan sebagai sejauh mana konsumen merasa yakin, setia, dan memiliki preferensi untuk membeli dari merek yang mereka kenal dan ikuti, khususnya

melalui platform media sosial. Kepercayaan ini tercermin melalui perilaku seperti kecenderungan atau intensitas yang tinggi dalam membeli sebuah merek yang sudah dikenal dibandingkan mencoba merek baru, loyalitas terhadap merek yang diikuti, serta keterlibatan dalam mengikuti akun resmi pada media sosial [21].

2.3.7 Electronic-Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah penyebaran atau perluasan informasi, ulasan, atau opini pada produk atau teknologi melalui media digital seperti, forum, media sosial, dan platform *review online*. Pengaruh yang dihasilkan melalui E-WOM terbukti signifikan dalam membentuk ekspektasi dan niat adopsi konsumen akan teknologi baru, termasuk *cryptocurrency*. Kualitas, konsistensi, dan volume E-WOM terbukti secara signifikan memengaruhi ekspektasi konsumen, sementara faktor seperti waktu yang dihabiskan online dan frekuensi belanja online dapat memoderasi pengaruh E-WOM terhadap perilaku adopsi teknologi baru [16].

2.3.8 Digital Influencers

Digital Influencers adalah orang-orang dengan banyak pengikut di media sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang autentik dan unik. *Digital influencers* bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, berbagi opini, rekomendasi, dan pengalaman pribadi terkait produk atau layanan secara alami, dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari pengikut mereka [21].

2.3.9 Reasons

Reasons atau alasan dijelaskan sebagai motif konsumen dalam mengikuti atau membeli suatu merek di media sosial seperti Instagram. Motif ini bisa berkaitan dengan kepuasan sebelumnya, kebutuhan informasi, ketertarikan pada konten kreatif, atau persepsi bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang transparan dan dapat dipercaya [21]