

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dari *influencer* pakar Kripto terhadap niat membeli *cryptocurrency* di Indonesia, seluruh 10 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut.

1. *Digital Influencers (Crypto Experts Influencers)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Usefulness*. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi yang dibagikan oleh *influencer* pakar Kripto melalui media sosial mampu membentuk persepsi manfaat sekaligus mendorong niat pengguna untuk membeli aset Kripto.
2. Konstruk *Reasons, Attitudes, E-WOM, Trust in the Brand*, dan *Frequency of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan sosial—seperti motivasi untuk menggunakan platform investasi Kripto, sikap positif terhadap konten edukatif, serta tingkat kepercayaan terhadap *influencer* pakar Kripto maupun platform—dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap informasi yang mereka peroleh.
3. *Frequency of Use* juga berpengaruh signifikan terhadap *Ease of Use*. Semakin sering individu menggunakan media sosial atau platform investasi Kripto, semakin tinggi pula kemudahan yang mereka rasakan dalam mengoperasikannya.
4. Baik *Perceived Usefulness* maupun *Ease of Use* sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, anggapan bahwa suatu platform atau informasi Kripto bermanfaat dan mudah digunakan akan mendorong pengguna untuk mengambil keputusan membeli aset Kripto..

Secara keseluruhan, model yang dibangun dari integrasi teori TAM dan UTAUT membuktikan bahwa faktor sosial (*Crypto Experts Influencers* dan E-WOM), kognitif (*Perceived Usefulness* dan *Ease of Use*), serta afektif (*Attitude* dan *Trust*) berperan penting dalam meningkatkan niat membeli *cryptocurrency* di Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan pada penelitian berikutnya, yaitu:

1. Rentang usia responden terbatas pada 18–30 tahun, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke semua kelompok usia yang juga terlibat dalam investasi Kripto. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga tidak menangkap secara mendalam alasan psikologis atau perilaku individu di balik keputusan mereka membeli aset Kripto.
2. Platform media sosial yang diamati tidak difokuskan untuk mengamati satu platform secara spesifik yang digunakan oleh *influencer* dalam memberikan informasinya mengenai Kripto, padahal ada banyak sekali platform aktif yang digunakan oleh *influencer* pakar Kripto seperti TikTok, YouTube, atau X untuk memberikan informasi terkait Kripto.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, *perceived risk*, dan efek FOMO, yang juga sangat relevan dalam dunia investasi *cryptocurrency*. Selain itu, studi lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali lebih dalam motivasi serta persepsi pengguna. Penelitian lintas platform (seperti TikTok, X, YouTube) juga dapat menjadi pertimbangan untuk melihat variasi pengaruh antar media sosial.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial mengacu pada dampak praktis dari temuan penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait, khususnya pelaku industri Kripto (platform, *exchange*, dan brand) serta pengguna atau investor Kripto. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat diambil:

1. Pelaku industri kripto seperti platform exchange disarankan untuk menjalin kerja sama dengan pakar atau *influencer* kripto yang kredibel, aktif di media sosial, dan mampu menyampaikan informasi yang relevan serta mudah dipahami. Hal ini penting karena rekomendasi dari *influencer* terbukti meningkatkan persepsi kegunaan informasi sekaligus memengaruhi niat pengguna untuk membeli aset kripto. Selain itu, platform juga perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan menghadirkan fitur yang mudah digunakan, panduan interaktif, serta layanan yang intuitif, mengingat kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan investasi.
2. Bagi pengguna dan calon investor kripto, penting untuk meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan agar dapat mengevaluasi informasi yang disampaikan oleh *influencer* secara lebih kritis. Meski *influencer* memiliki pengaruh besar, keputusan investasi sebaiknya tetap didasarkan pada pemahaman pribadi dan strategi yang matang. Investor juga disarankan untuk memanfaatkan fitur edukatif yang disediakan platform seperti webinar, artikel analisis, atau panduan transaksi, agar dapat memperkuat pemahaman dan tidak semata-mata mengikuti tren atau euforia pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Pilkington, "Blockchain Technology: Principles and Applications."
- [2] I. Puji, L. 1*, and G. T. Pambekti, "The Role of Fintech and Digital Transformation in Renewable Energy Growth in Indonesia," *Jejak*, vol. 16, no. 2, pp. 353–371, 2023, doi: 10.15294/jejak.v16i2.43224.
- [3] Trade Pass, "Digital Transformation And Indonesia's Financial Innovation," <https://indonesia.worldfis.com/digital-transformation-driving-financial-innovationindonesia/#:~:text=Digital%20transformation%20is%20revolutionizing%20Indonesia's,financial%20innovation%20in%20Southeast%20Asia>. Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: <https://indonesia.worldfis.com/digital-transformationdrivingfinancialinnovationindonesia/#:~:text=Digital%20transformation%20is%20revolutionizing%20Indonesia's,financial%20innovation%20in%20Southeast%20Asia>.
- [4] Kementerian Perdagangan RI, "Bappebti_ Jumlah Pelanggan Aset Kripto di Indonesia Tembus 21,27 Juta - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia," <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/bappebti-jumlah-pelanggan-aset-kripto-di-indonesia-tembus-2127-juta>. Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/bappebti-jumlah-pelanggan-aset-kripto-di-indonesia-tembus-2127-juta>
- [5] Bappebti, "Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 1 Tahun 2025 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Penetapan Daftar Aset Kripto Yang Diperdagangkan Di Pasar Fisik Aset Kripto," pp. 1–63, Jan. 2025, Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: https://bappebti.go.id/resources/docs/peraturan/sk_kep_kepala_bappebti/sk_kep_kepala_bappebti_2025_01_09_fnbg2qm7_id.pdf
- [6] D. Verma, P. Prakash Dewani, A. Behl, V. Pereira, Y. Dwivedi, and M. Del Giudice, "A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type," *J Bus Res*, vol. 154, p. 113292, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>.
- [7] R. A. Qadri, F. A. Sinambela, and A. Ana, "Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia," *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, vol. 13, no. 2, pp. 138–152, Sep. 2023, doi: 10.30741/wiga.v13i2.1128.
- [8] A. P. Iksari, A. Hanif,) Program, and S. Akuntansi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) di Sosial Media Pada Keputusan Investasi The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Social Media on Investment Decision," 2024. doi: 10.21070/ups.4652.
- [9] P. Jariyapan, S. Mattayaphutorn, S. N. Gillani, and O. Shafique, "Factors Influencing the Behavioural Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology

- Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy," *Front Psychol*, vol. 12, Feb. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.814087.
- [10] R. East, J. Romaniuk, R. Chawdary, and Mark. D. Uncles, "The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands," pp. 1–13, 2017, doi: 10.2501/IJMR-2017-026.
- [11] A. K. Paseru, C. De Valencia, and S. P. Hendratno, "Analysis Factors Influencing Gen Z on Investment Decisions of Cryptocurrency in Indonesia," in *Proceedings of the 2023 6th International Conference on Computers in Management and Business*, in ICCMB'23. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2023, pp. 37–42. doi: 10.1145/3584816.3584822.
- [12] B. S. Nurbarani and G. Soepriyanto, "Determinants of Investment Decision in Cryptocurrency: Evidence from Indonesian Investors," *Universal Journal of Accounting and Finance*, vol. 10, no. 1, pp. 254–266, Jan. 2022, doi: 10.13189/ujaf.2022.100126.
- [13] H. Sharma, "Crypto Currency: An Analysis with Financial Literacy as Moderator," *Asian Journal of Engineering and Applied Technology*, vol. 11, no. 1, pp. 5–13, Jun. 2022, doi: 10.51983/ajeat-2022.11.1.3222.
- [14] Z. Nanjun, "Study Of Factors Influencing Consumer To Adopt Cryptocurrency," Bangkok, 2023.
- [15] M. Irfan, "The Role of Trust in Mediating the Impact of Electronic Word of Mouth and Security on Cryptocurrency Purchase Decisions," *Journal of Current Research in Blockchain*, vol. 1, no. 3, pp. 242–266, Dec. 2024, doi: 10.47738/jcrb.v1i3.18.
- [16] D. Mladenović, R. Bruni, R. Filieri, E. Ismagilova, P. Kalia, and M. Jirásek, "The power of electronic Word of Mouth in inducing adoption of emerging technologies," *Technol Soc*, vol. 79, p. 102724, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102724>.
- [17] P. Gerrans, S. B. Abisekaraj, and Z. Liu, "The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance," *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, p., 2023, doi: 10.1017/flw.2023.6.
- [18] R. J. Jasumin and Andy, "Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi," pp. 1–11, Oct. 2022, Accessed: Jun. 10, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/2205/1448/6604>
- [19] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus Horiz*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [20] I. de J. L. P. Gammarano, N. Dholakia, E. J. M. Arruda Filho, and R. R. Dholakia, "Beyond influence: unraveling the complex tapestry of digital influencer dynamics in hyperconnected cultures," *Eur J Mark*, vol. 59, no. 1, pp. 21–58, Jan. 2025, doi: 10.1108/EJM-07-2023-0552.
- [21] M. J. A. Gonçalves, A. Oliveira, A. Abreu, and A. Mesquita, "Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process,"

- Information (Switzerland)*, vol. 15, no. 10, Oct. 2024, doi: 10.3390/info15100601.
- [22] K. Merkley, J. Pacelli, M. Piorkowski, and B. Williams, "Crypto-influencers," *Review of Accounting Studies*, p., 2024, doi: 10.1007/s11142-024-09838-4.
 - [23] J. Padfield and S. Yu, "Advanced techniques in profiling cryptocurrency influencers: a review," *International Journal of Blockchains and Cryptocurrencies*, vol. 5, no. 5, 2024, doi: 10.1504/ijbc.2024.10065113.
 - [24] T. Irawati, E. Rimawati, and N. A. Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise this is link for OJS us*, vol. 4, no. 2, pp. 106–120, Jan. 2020, doi: 10.34010/aisthebest.v4i02.2257.
 - [25] M. Andre *et al.*, "Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT Terhadap Penerimaan Pengguna Easy Access di PT Semen Baturaja Tbk," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 5, no. 4, pp. 999–999, 2024, doi: 10.47065/josh.v9i9.999.
 - [26] M. M. M. Abbad, "Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries," *Educ Inf Technol (Dordr)*, vol. 26, no. 6, pp. 7205–7224, 2021, doi: 10.1007/s10639-021-10573-5.
 - [27] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
 - [28] Teja Kusuma Ramadhan and Edy Purwo Saputro, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, Jun. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2856.
 - [29] Y. Bahmi, M. Handrikovaro, A. O. Rini, and J. Simarmata, "Segmentation of Passenger Preferences for Spending Rate and Product Positioning at Terminal 3 Soekarno Hatta International Airport," *JAFM*, vol. 6, no. 1, Mar. 2025, doi: 10.38035/jafm.v6i1.
 - [30] R. Slamet and S. Wahyuningsih, "VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KER," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, p., 2022, doi: 10.46975/aliansi.v17i2.428.
 - [31] M. Tavakol and R. Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," *Int J Med Educ*, vol. 2, pp. 53–55, 2011, doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
 - [32] Sudijono Anas, "Pengantar Statistik Pendidikan," 2003, Accessed: Aug. 18, 2025. [Online]. Available: https://repository.radenintan.ac.id/1877/11/11._Nukilan_Tabel__Nilai_Koefisien_Korelasi.pdf
 - [33] M. Sabol, J. Hair, G. Cepeda, J. Roldán, and A. Y. L. Chong, "PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 123, pp. 2997–3017, Sep. 2023, doi: 10.1108/imds-07-2023-0429.
 - [34] E. Uzunoğlu and S. Misci Kip, "Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement," *Int J Inf Manage*, vol. 34, no.

- 5, pp. 592–602, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- [35] D. Gerritsen and A. De Regt, “Influencers and Consumer Financial Decision-Making,” *Int J Consum Stud*, p., 2025, doi: 10.1111/ijcs.70037.
- [36] B. PORTELADA, “Influenciadores Digitais Os Influenciadores Digitais E A Decisão De Compra Dos Seguidores Da Rede Social Instagram Autor: Bárbara Portelada Orientador: Prof. Doutor José Luís Reis Mestrado Em Gestão De Marketing,” 2019. Accessed: Aug. 03, 2025. [Online]. Available: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33784/1/barbara_portelada.pdf
- [37] A. Villinger and P. Doutora Sandra Miranda, “O Impacto Do Word-Of-Mouth Eletrónico Na Atitude Relativamente À Marca E Na Intenção De Compra,” 2018.
- [38] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [39] A. S. M. R. Gondaski, “O Impacto Das Atividades De Marketing No Instagram No Comportamento Do Consumidor E Na Lealdade À Marca,” 2022. Accessed: Aug. 03, 2025. [Online]. Available: <https://iconline.ipleiria.pt/entities/publication/519c2619-b47f-40e4-8b48-952255e44f3e>
- [40] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook ‘Friends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 1143–1168, Jul. 2007, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- [41] R. Rauniar, G. Rawski, J. Yang, and B. Johnson, “Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook,” *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 27, no. 1, pp. 6–30, Feb. 2014, doi: 10.1108/JEIM-04-2012-0011.
- [42] A. C. R. da Silva, “Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do instagram,” 2017. Accessed: Aug. 04, 2025. [Online]. Available: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/11c504a1-48ce-40c3-acc9-cf540dd2ba2b>
- [43] I. M. Azevedo Gomes da Silva and M. J. Angélico Gonçalves, “Aplicações Móveis na Sala de Aula de Línguas no 2º e 3º Ciclo,” *RTIC—Journal of Technologies, Information and Communication*, vol. 2, no. 1, pp. 005–026, Apr. 2021, doi: 10.29073/rtic.v2i1.370.

