

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP PENGUNAAN CRYPTOCURRENCY SEBAGAI
INSTRUMEN INVESTASI**

Harry Chrystian Purba, Onan Marakali Siregar

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
harrychryspro@gmail.com, onan@usu.ac.id

Received: 01 Mei 2022
Revised : 10 Juni 2022
Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Perkembangan teknologi menyebabkan banyak inovasi yang tercipta seperti cryptocurrency pada awalnya dibuat untuk menggantikan uang konvensional pada akhirnya banyak negara yang sekarang lebih memilih menjadikannya sebagai aset digital termasuk Indonesia menjadikannya sebagai instrumen investasi.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Pengaruh antara variabel independen dan dependen di penelitian ini diuji secara parsial dan secara simultan.

Metode : Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan eksplanatory research.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), pengetahuan konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi.

Kesimpulan : Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi berkontribusi sebesar 55,7%, terhadap variabel penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi sedangkan sisanya sebesar 44,3%, dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Pengetahuan Konsumen; Promosi; Investasi; Cryptocurrency dan Indodax

Abstract

Background: The development of technology has caused many innovations created such as cryptocurrencies were originally created to replace conventional money in the end many countries now prefer to make it a digital asset, including Indonesia making it an investment instrument.

Objectives: This research aims to analyze how the influence of perception of benefits, perception of ease of use, consumer knowledge and promotion of the use of cryptocurrency as an investment instrument on consumers of PT Indodax Nasional Indonesia. The influence between independent and dependent variables in this study was tested partially and simultaneously.

Methods: The form of research used in this study is quantitative research with explanatory research.

Results: The results showed that the variables of benefit perception (X1), perceived ease of use (X2), consumer knowledge (X3) had a significant effect on the use of cryptocurrencies as investment instruments.

Conclusion: Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi berkontribusi sebesar 55,7%, terhadap variabel penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi sedangkan sisanya sebesar 44,3%, dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Keywords: Perception of Benefits; Perceived Ease of Use; Consumer Knowledge; Promotion; Investment; Cryptocurrencies and Indodax

*Correspondent Author : Harry Chrystian Purba
Email : harrychryspro@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia investasi di masyarakat pada belakangan ini mengalami peningkatan pesat dalam pertumbuhan jumlah investor. Semakin beragam pula kegiatan investasi yang dilakukan oleh setiap masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Cryptocurrency juga menjadi salah satu instrumen investasi yang mulai digemari oleh masyarakat. Pada awalnya cryptocurrency ditemukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan nama alias Satoshi Nakamoto dengan nama cryptocurrency yaitu bitcoin. Bitcoin tergolong juga mata uang kripto (cryptocurrency) yaitu jenis mata uang yang beredar tanpa diatur oleh bank sentral tertentu, tidak dibekingi emas, dan tidak pula dinaungi oleh negara tertentu peredaran dan penggunaannya melalui media dan jaringan internet. Pada tahun 2020 tercatat oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bahwa ada 4 juta orang investor cryptocurrency, sampai dengan Mei 2021 jumlah investor cryptocurrency sudah tumbuh lebih dari 50% menjadi 6,5 juta orang investor di Indonesia dengan jumlah transaksi sebesar Rp 65 triliun di tahun 2020 pada bulan Mei tahun 2021 sudah tumbuh 5 kali lipat menjadi Rp 370 triliun. Sementara Cryptocurrency sebagai digital aset dalam fungsinya sebagai komoditas juga berkaitan dengan keputusan-keputusan BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) mengingat cryptocurrency telah ditetapkan sebagai salah satu objek yang dapat diperdagangkan dalam bursa berjangka berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2018 tentang Kebijakan Umum Penyelenggaraan Perdagangan Aset Kripto atau Crypto Asset.

Diterangkan juga di Peraturan No. 5 tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggaraan pasar fisik aset kripto (crypto asset) di bursa berjangka yang diterbitkan.

Dalam aturan ini dinyatakan aset kripto (crypto asset) yang selanjutnya disebut aset kripto adalah komoditi tidak berwujud yang berbentuk digital aset, menggunakan kriptografi, jaringan peer-to-peer, dan buku besar yang terdistribusi, untuk mengatur penciptaan unit baru, memverifikasi transaksi, dan mengamankan transaksi tanpa campur tangan pihak lain. Sementara pedagang fisik aset kripto adalah pihak yang telah memperoleh persetujuan dari kepala BAPPEBTI untuk melakukan transaksi aset kripto baik atas nama diri sendiri, dan/atau memfasilitasi transaksi pelanggan aset kripto. Pelanggan aset kripto adalah pihak yang menggunakan jasa pedagang aset kripto untuk membeli atau menjual aset kripto yang diperdagangkan di pasar fisik aset kripto.

Dengan memperlakukan cryptocurrency sebagai digital aset maka diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu instrumen investasi. Ditengah-tengah belum disetujuinya cryptocurrency sebagai alat pembayaran oleh pemerintah di Indonesia. Dalam menggunakan cryptocurrency sebagai instrumen investasi perlu juga melihat hal yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jual beli aset digital cryptocurrency seperti manfaat, kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi. Ditengah-tengah banyak perusahaan sejenis yang belum memperoleh legalitas di Indonesia dan Indodax menjadi perusahaan jual beli aset cryptocurrency yang bekerja secara legal dengan terdaftar di BAPPEBTI. Sehingga menimbulkan ketertarikan saya untuk meneliti konsumen PT Indodax Nasional Indonesia, maka dipilih Konsumen PT Indodax Nasional Indonesia sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mempelajari pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi, namun sekaligus melakukan evaluasi terhadap hal yang didapatkan oleh konsumen PT Indodax Nasional Indonesia dengan melihat pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi yang didapatkan oleh konsumen sebagai pelayanan yang diberikan PT Indodax Nasional Indonesia.

Dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian terhadap konsumen PT Indodax Nasional Indonesia yang bertempat tinggal di 10 kota di Indonesia yaitu Medan, Pekanbaru, Jakarta, Semarang, Pontianak, Samarinda, Manado, Makassar, Denpasar dan Sorong. Dengan mempertimbangkan bahwa kota-kota tersebut menjadi representasi dari pulau-pulau terbesar di Indonesia yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua dan Bali. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen Dan Promosi Terhadap Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Instrumen Investasi (Studi Pada Konsumen PT Indodax Nasional Indonesia). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia?. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia?. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia?. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia?. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap

penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia.

1. Persepsi Manfaat

Menurut Davis dalam (Pambudi, 2014) persepsi kebermanfaatan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Menurut Jogiyanto (Pambudi, 2014) yang dimaksud manfaat yang dirasakan atau Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selanjutnya Menurut (Perkins & Annan, 2013) mendefinisikan persepsi manfaat adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Menurut menyatakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat terdiri dari produktivitas (productivity), kinerja pekerjaan atau efektivitas (job performance or effectiveness), pentingnya bagi tugas (importance to job), kebermanfaatan secara keseluruhan (overall usefulness). Menurut Yang et al., (Yogananda & Dirgantara, 2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator terdiri dari mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Yansya, Pangiuk, & Kurniawan, 2018) konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Ketika sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Sedangkan menurut pendapat (Rahayu & Purbandari, 2020) Persepsi kemudahan (perceived ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut (Hadi, 2011), persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu system dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut (Yogananda & Dirgantara, 2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator meliputi mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, mudah untuk dioperasikan.

3. Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Firmansyah & Mahardhika, 2018) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut (Surahmat & Astini, 2017) pengetahuan konsumen adalah pengetahuan suatu produk oleh konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018) pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga (3) jenis, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian yang dapat dijadikan indikator pengetahuan konsumen.

4. Promosi

Menurut (Utami, 2021), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan

kegiatan pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Ginting, Effendi, & Amelia, 2020), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (Utami, 2021), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Elliot, Rundle-Theile, Waller (Widyastuti, 2017), promosi adalah “The marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business’s offering’s”. Kegiatan Pemasaran yang dapat membentuk konsumen yang potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018), promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018), bauran promosi (promotion mix) yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi terdiri dari advertising, personal selling, sales promotions, public relation, direct marketing.

5. Cryptocurrency

Menurut Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Peraturan BAPPEBTI Nomor 5 tahun 2019 halaman 4) cryptocurrency/aset kripto adalah komoditi tidak berwujud yang berbentuk digital aset, menggunakan kriptografi, jaringan peer-to-peer, dan buku besar yang terdistribusi, untuk mengatur penciptaan unit baru, memverifikasi transaksi, dan mengamankan transaksi tanpa campur tangan pihak lain. Menurut (Das et al., 2019), “a cryptocurrency is a new form of digital money. You can transfer your traditional, non-cryptocurrency money like the U.S. dollar digitally, but that’s not quite the same as how cryptocurrencies work”. Cryptocurrency adalah bentuk baru dari uang digital. Anda dapat mentransfer uang tradisional non-cryptocurrency seperti dolar AS secara digital, tetapi itu tidak sama dengan cara kerja cryptocurrency. Menurut (Lee & Low, 2018), “Cryptocurrency is a Peer-to-Peer (P2P) programmable digital currency. It allows online payments to be sent directly from one party to another without going through an intermediary”. Cryptocurrency adalah mata uang digital Peer-to-Peer (P2P) yang dapat diprogram. Ini memungkinkan pembayaran online untuk dikirim langsung dari satu pihak ke pihak lain tanpa melalui perantara. Sedangkan menurut (Billah, 2019), “a cryptocurrency is costless, fastest and easiest digital currency business, creating an opportunity for all across the world into this economic environment”. Cryptocurrency adalah bisnis mata uang digital tanpa biaya, tercepat dan termudah, menciptakan peluang bagi seluruh dunia ke dalam lingkungan ekonomi ini.

Menurut (Danial, 2019) keuntungan ketika melakukan investasi di instrumen cryptocurrency meliputi diversifikasi dari investasi tradisional, mendapatkan apresiasi modal, meningkatkan potensi pendapatan, mendorong pemberdayaan ideologis. Sedangkan risiko investasi di cryptocurrency terdiri dari beberapa jenis seperti risiko sensasi crypto, risiko keamanan, risiko volatilitas, risiko likuiditas, risiko hilang, risiko regulasi dan risiko pajak.

6. Instrumen Investasi

Instrumen investasi merupakan pilihan aset di mana Anda akan menanamkan modal ke dalamnya. Sedangkan Menurut (Utami, 2021) instrumen investasi adalah

sebuah tempat atau media bagi seseorang atau pelaku usaha untuk melindungi aset yang dimiliki. Instrumen investasi dapat membantu seseorang untuk mencapai tujuan finansialnya, tergantung dengan jangka waktu investasi tersebut. Menurut (Tandelilin, 2010), proses keputusan investasi terdiri dari tahapan-tahapan yang dapat dijadikan sebagai indikator penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi, digambarkan sebagai penentuan tujuan investasi, penentuan kebijakan investasi, pemilihan strategi portofolio, pemilihan asset, pengukuran dan evaluasi kerja portofolio

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode eksplanatory research atau penelitian penjelasan. eksplanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di kota-kota di Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner berbentuk google form dan disebarluaskan melalui social media dan media internet lainnya yang dapat menjangkau responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2021.

Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui hasil kuesioner yang akan disebarluaskan kepada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia di 10 kota Indonesia meliputi Medan, Pekanbaru, Semarang, Jakarta, Pontianak, Samarinda, Manado, Makassar, Denpasar atau Sorong dengan total sebanyak 115 responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan dalam bentuk format google form dan disebarluaskan kepada para responden melalui social media dan media internet lainnya. Responden hanya perlu mengklik alamat link yang telah diberikan oleh peneliti untuk menjawab kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data yang ada di lapangan. Kuesioner tersebut telah berisikan beberapa butir pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diolah oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data rata-rata usia responden berusia 20-30 tahun. Dengan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 66,1%.

Tabel 1
Tempat Tinggal Responden

| No. | Kota tempat tinggal | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|---------------------|--------|----------------|
| 1. | Medan | 16 | 13,9% |
| 2. | Pekanbaru | 7 | 6,1% |
| 3. | Semarang | 9 | 7,8% |
| 4. | Jakarta | 17 | 14,8% |
| 5. | Pontianak | 10 | 8,7% |
| 6. | Samarinda | 12 | 10,4% |
| 7. | Manado | 11 | 9,6% |
| 8. | Makassar | 10 | 8,7% |

| | | | |
|-----|----------|-----|-------|
| 9. | Denpasar | 13 | 11,3% |
| 10. | Sorong | 10 | 8,7% |
| | Total | 115 | 100% |

Penelitian ini menggunakan Software Statistic dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| No. | Butir | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|-----|-------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,734 | 0,1832 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,695 | | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,769 | | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,220 | | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,792 | | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,534 | | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,793 | | Valid |
| 8 | X1.8 | 0,714 | | Valid |
| 1 | X2.1 | 0,605 | 0,1832 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,674 | | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,716 | | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,582 | | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,732 | | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,665 | | Valid |
| 1 | X3.1 | 0,240 | 0,1832 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,562 | | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,679 | | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,753 | | Valid |
| 5 | X3.5 | 0,637 | | Valid |
| 6 | X3.6 | 0,788 | | Valid |
| 1 | X4.1 | 0,631 | 0,1832 | Valid |
| 2 | X4.2 | 0,441 | | Valid |
| 3 | X4.3 | 0,408 | | Valid |
| 4 | X4.4 | 0,643 | | Valid |
| 5 | X4.5 | 0,647 | | Valid |
| 6 | X4.6 | 0,775 | | Valid |
| 7 | X4.7 | 0,498 | | Valid |
| 8 | X4.8 | 0,763 | | Valid |
| 9 | X4.9 | 0,750 | | Valid |
| 10 | X4.10 | 0,727 | | Valid |
| 1 | Y.1 | 0,537 | 0,1832 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,510 | | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,631 | | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,615 | | Valid |
| 5 | Y.5 | 0,526 | | Valid |
| 6 | Y.6 | 0,586 | | Valid |
| 7 | Y.7 | 0,610 | | Valid |
| 8 | Y.8 | 0,748 | | Valid |
| 9 | Y.9 | 0,555 | | Valid |
| 10 | Y.10 | 0,669 | | Valid |

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya diukur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan data. Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Nilai r_{tabel} pada = 0,05 dengan derajat bebas df = n-2 = 113 pada uji dua arah adalah sebesar 0,1832 (didapat dari r tabel). Pada penelitian ini,

peneliti menyebar kuesioner kepada 115 orang responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom r hitung dan rtabel. Apabila nilai r hitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini hasil uji validitas pada setiap pernyataan yang ada di kuisoneir sudah valid dikarenakan semua nya nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

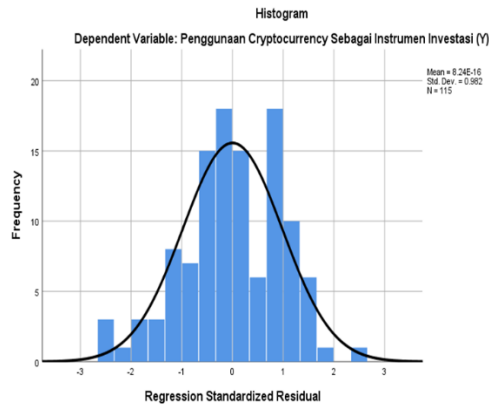
| Uji Reliabilitas | Realiability Statistics | |
|--|-------------------------|-----------|
| | Croanbach's Alpha | N of Item |
| Variabel Persepsi Manfaat (X1) | .797 | 8 |
| Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | .743 | 6 |
| Variabel Pengetahuan Konsumen (X3) | .696 | 6 |
| Variabel Promosi (X4) | .834 | 10 |
| Variabel Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Instrumen Investasi (Y) | .790 | 10 |

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan/pernyataan. Jika nilai alpha > 0,60 disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (reliable) dan sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari < 0,60 maka instrumen tersebut tidak terpercaya. Dari hasil uji yang sudah dilakukan dan ditampilkon pada tabel diatas maka seluruh pernyataan pada kuisioneir penelitian ini sudah baik dan terpercaya (reliable).

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

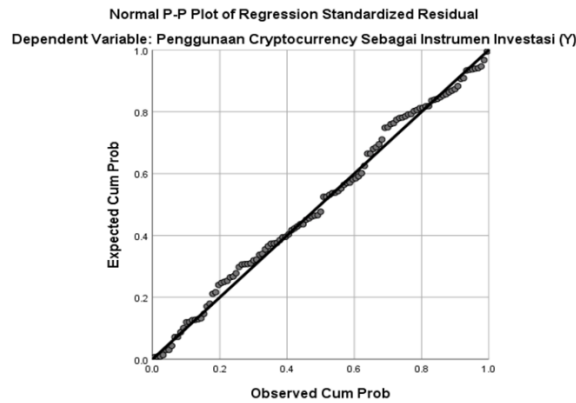
| | | Unstandarized Residual |
|---|----------------|------------------------|
| N | | 115 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.25195139 |
| Most Extreme Diffrences | Absolute | .065 |
| | Positive | .033 |
| | Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal | | |
| b. Calculated from data | | |
| c. Lilliefors Significance Correction | | |
| d. This is a lower bound of the true signficiance | | |

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp. sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.



Gambar 1
Grafik Histogram

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa grafik histogram membentuk pola seperti lonceng dan tidak terlalu condong ke kanan atau ke kiri. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 2.
Grafik P-Plot

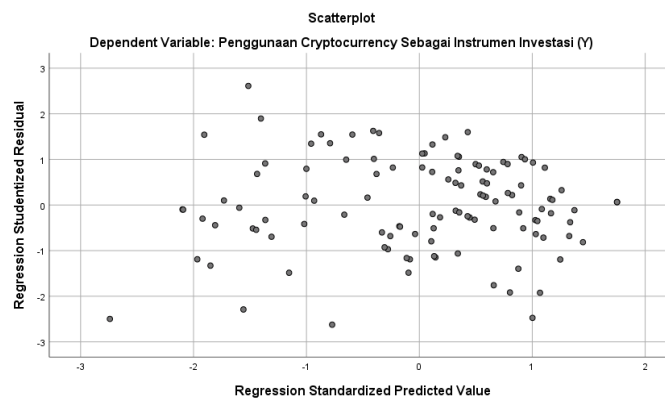
Hasil uji grafik berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titiktitik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng jauh ke kanan atau ke kiri.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance VIF |
| | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|------|-------|------|-------|------|------|-------|
| 1 | (Constant) | .233 | 3.889 | | .060 | .952 | | |
| | Persepsi Manfaat (X1) | .166 | .069 | .159 | 2.399 | .018 | .884 | 1.131 |
| | Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | .324 | .163 | .158 | 1.990 | .049 | .616 | 1.622 |
| | Pengetahuan Konsumen (X3) | .989 | .141 | .557 | 7.009 | .000 | .615 | 1.627 |
| | Promosi (X4) | .071 | .057 | .081 | 1.254 | .212 | .927 | 1.079 |
| a. Dependent Variable: Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Instrumen Investasi (Y) | | | | | | | | |

Berdasarkan pada tabel 4.58 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel persepsi manfaat sebesar 0,884, variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,616, variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,615 dan variabel promosi sebesar 0,927 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari $>0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,131 untuk variabel persepsi manfaat, 1,622 untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, 1,627 untuk variabel pengetahuan konsumen dan 1,079 untuk variabel promosi yang berarti lebih kecil daripada $<10,00$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 3
Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | .233 | 3.889 | | .060 | .952 |
| Persepsi Manfaat (X1) | .166 | .069 | .159 | 2.399 | .018 |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | .324 | .163 | .158 | 1.990 | .049 |

| | | | | |
|---------------------------|------|------|------|-----------|
| Pengetahuan Konsumen (X3) | .989 | .141 | .557 | 7.009.000 |
| Promosi (X4) | .071 | .057 | .081 | 1.254.212 |

a. Dependent Variable: Penggunaan *Cryptocurrency* Sebagai Instrumen Investasi (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai:

$$Y = 0,233 + 0,166X_1 + 0,324X_2 + 0,989X_3 + 0,071X_4$$

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Penelitian ini akan menggunakan pengujian pasial (uji T) dan pengujian simultan (uji F) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .233 | 3.889 | | .060 | .952 |
| Persepsi Manfaat (X1) | .166 | .069 | .159 | 2.399 | .018 |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | .324 | .163 | .158 | 1.990 | .049 |
| Pengetahuan Konsumen (X3) | .989 | .141 | .557 | 7.009 | .000 |
| Promosi (X4) | .071 | .057 | .081 | 1.254 | .212 |

a. Dependent Variable: Penggunaan *Cryptocurrency* Sebagai Instrumen Investasi (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel persepsi manfaat (X1) terhadap Penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,399 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,981 ($2,399 > 1,981$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) terhadap Penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 1,990 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,981 ($1,990 > 1,981$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y).

Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel persepsi pengetahuan konsumen (X3) terhadap Penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 7,009 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,981 ($7,009 > 1,981$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa Ha3 diterima. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel Promosi (X4) diperoleh nilai thitung sebesar 1,254 yang berarti lebih kecil daripada nilai ttabel sebesar 1,981 ($1,254 < 1,981$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,212 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H04 diterima

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas, yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), pengetahuan konsumen (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi (Y).

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1616.829 | 4 | 404.207 | 36.881 | .000 ^b |
| Residual | 1205.571 | 110 | 10.960 | | |
| Total | 2822.400 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Penggunaan *Cryptocurrency* Sebagai Instrumen Investasi (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Pengetahuan Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.61 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 36,881, yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $36,881 > 2,45$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), pengetahuan konsumen (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi (Y).

Tabel 9
Uji R2 (Koefisien Determinasi)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .757 ^a | .573 | .557 | 3.311 |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Pengetahuan Konsumen (X3)
b. Dependent Variable: Penggunaan *Cryptocurrency* Sebagai Instrumen Investasi (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.62 diatas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,757, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi dapat menjelaskan variabel penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi

sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka simpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Artinya semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Artinya semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi pula penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen maka semakin tinggi pula penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan tidak meningkatkan penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia.

Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Artinya apabila terjadi peningkatan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi maka akan terjadi peningkatan penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi pada konsumen PT Indodax Nasional Indonesia. Uji koefisien determinasi yang dilakukan juga menunjukkan nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi dalam mempengaruhi secara bersama-sama variabel penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi sebesar 55,7%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran pihak PT Indodax Nasional Indonesia sebaiknya memperbarui konten iklan agar lebih menarik minat investor cryptocurrency dengan lebih mengandalkan penyampaian informasi tentang keuntungan berinvestasi cryptocurrency dengan dikemas secara menarik karena diketahui dari hasil olah persebaran pertanyaan ke responden bahwa tidak tertarik berinvestasi cryptocurrency ketika melihat iklan dari Indodax. Email ke akun pribadi konsumen dapat dievaluasi dari segi kontennya karena mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pertanyaan “email dari Indodax tentang kegiatan berinvestasi cryptocurrency menjadi pemicu untuk mengikuti kegiatannya”. Tawaran cashback sebaiknya diperbarui skemanya karena responden mayoritas menjawab netral saat ditanyakan “tawaran cashback dari Indodax ketika melakukan investasi cryptocurrency sangat menguntungkan saya. Jumlah iklan Indodax lebih baik di berbagai platform sosial media karena mayoritas responden menjawab netral ketika ditanyakan “saya sering melihat iklan Indodax di berbagai platform sosial media.

Hal ini menjadi penyebab bahwasanya variabel promosi harus berbarengan dengan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengetahuan produk agar berpengaruh signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. Sehingga saran ini dapat dilakukan agar menarik konsumen untuk melakukan penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. Pihak PT Indodax

Nasional Indonesia sebaiknya dapat menjaga stabilitas kecepatan transaksi di Indodax tetap stabil. Hal ini menjadi saran dikarenakan pada salah satu pertanyaan ke responden tentang “Kecepatan transaksi sudah stabil” dimana mayoritas responden menjawab tidak setuju. Sehingga saran ini patut untuk dipertimbangkan oleh PT Indodax Nasional Indonesia agar konsumen memilih Indodax sebagai bursa asset digital cryptocurrency pilihan untuk penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi

BIBLIOGRAFI

- Billah, Mohd Ma'Sum. (2019). *Halal cryptocurrency management*. Springer. [Google scholar](#)
- Danial, Kiana. (2019). *Cryptocurrency investing for dummies*. John Wiley & Sons. [Google scholar](#)
- Das, Debayan, Golder, Anupam, Danial, Josef, Ghosh, Santosh, Raychowdhury, Arijit, & Sen, Shreyas. (2019). X-DeepSCA: Cross-device deep learning side channel attack. *Proceedings of the 56th Annual Design Automation Conference 2019*, 1–6. [Google scholar](#)
- Firmansyah, M. Anang, & Mahardhika, Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. [Google scholar](#)
- Ginting, Sri Ramadhani Br, Effendi, Ihsan, & Amelia, Wan Rizca. (2020). Pengaruh Service dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Trust Sebagai Variabel Intervening di BPR Laksana Abadi Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2). [Google scholar](#)
- Hadi, Syamsul. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking*. [Google scholar](#)
- Lee, David Kuo Chuen, & Low, Linda. (2018). *Inclusive fintech: blockchain, cryptocurrency and ICO*. World Scientific. [Google scholar](#)
- Pambudi, Bambang Setiyo. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1). [Google scholar](#)
- Perkins, E. D., & Annan, Jonathan. (2013). Factors affecting the adoption of online banking in Ghana: implications for bank managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(6), 94–108. [Google scholar](#)
- Rahayu, Silva, & Purbandari, Theresia. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(1), 83–96. [Google scholar](#)
- Surahmat, Dede, & Astini, Rina. (2017). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Program Regular I Universitas Mercu Buana). *Swot*, 7(1), 279573. [Google scholar](#)

- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
[Google scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103. [Google scholar](#)
- Utami, Fajria Anindya. (2021). *Apa itu New Normal [Berita]*. Diambil. [Google scholar](#)
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. [Google scholar](#)
- Yansya, Rendi, Pangiuk, Ambok, & Kurniawan, Bambang. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Shopee di Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. [Google scholar](#)
- Yogananda, Andrean Septa, & Dirgantara, I. Made Bayu. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122. [Google scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).