



## **Dampak Social Influence, Digital Literacy, dan Political Issues Terhadap Keputusan Pembelian Cryptocurrency di Indonesia**

**Fransisco Dede Manuel Endino**

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak

Jl. Purnama 2, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78121

Korespondensi: [fransiscodedemanuel.endino@itbss.ac.id](mailto:fransiscodedemanuel.endino@itbss.ac.id)

**Abstract.** This study investigates the impact of social influence, digital literacy, and political issues on cryptocurrency purchase decisions in Indonesia, using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) as the theoretical framework. Data from 101 respondents were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that only social influence has a statistically significant effect on cryptocurrency purchase decisions, while digital literacy and political issues do not. All constructs demonstrated acceptable levels of validity and reliability. These results offer valuable insights into Indonesian consumer behavior in adopting digital assets, and provide practical implications for policymakers and fintech industry stakeholders.

**Keywords:** Cryptocurrency, Social Influence, Digital Literacy, Political Issues, Purchase Decision, UTAUT.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social influence*, *digital literacy*, dan *political issue* terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia dengan menggunakan kerangka UTAUT. Data dikumpulkan dari 101 responden dan dianalisis menggunakan metode *PLS-SEM*. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya *social influence* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency*, sementara literasi digital dan isu politik tidak. Seluruh konstruk dalam model dinyatakan valid dan reliabel. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai perilaku konsumen Indonesia dalam mengadopsi aset digital, serta implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri fintech.

**Kata kunci:** *Cryptocurrency, Social Influence, Digital Literacy, Political Issues, Keputusan Pembelian, UTAUT.*

### **LATAR BELAKANG**

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi signifikan dalam sistem keuangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu manifestasi dari transformasi ini adalah meningkatnya adopsi uang digital sebagai alternatif pengganti uang tunai, baik dalam bentuk uang elektronik maupun mata uang *crypto* (*cryptocurrency*). Penggunaan uang digital dinilai memberikan sejumlah keunggulan, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya transaksi, serta jangkauan layanan keuangan yang lebih inklusif bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem keuangan konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa akselerasi sistem pembayaran digital turut mendorong perubahan preferensi masyarakat dari transaksi berbasis uang fisik menuju transaksi non-tunai yang lebih transparan ( Xu, X., & Wang, X. (2018); Popovska-Kamnar, 2014). Perubahan ini membuka ruang baru untuk instrumen keuangan digital yang lebih kompleks, salah satunya adalah *cryptocurrency*.

*Cryptocurrency* merupakan bentuk uang digital yang menggunakan teknologi kriptografi dan sistem transaksi *peer-to-peer* berbasis blockchain untuk menjamin keamanan serta desentralisasi. Dengan tidak adanya otoritas pusat yang mengendalikan, *cryptocurrency* seperti *Bitcoin* menjadi sangat menarik sebagai alat investasi dan penyimpanan nilai. Meskipun pada awalnya tidak dianggap sebagai alat tukar formal, pesatnya perkembangan serta lonjakan nilai tukar *Bitcoin* sejak 2009 telah menjadikannya populer secara global. Namun, ketiadaan regulasi dan identitas pengguna yang anonim juga melahirkan tantangan baru, seperti potensi penyalahgunaan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Dengan demikian, dinamika adopsi *cryptocurrency* mencerminkan potensi ekonomi sekaligus risiko yang mengharuskan pemahaman mendalam atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna. Salah satu faktor yang menonjol dalam hal ini adalah pengaruh sosial (*social influence*), khususnya melalui media sosial.

Meningkatnya pengaruh media sosial terhadap keputusan finansial masyarakat terlihat dari peran yang dimainkan oleh para *influencer* dalam mempromosikan investasi *cryptocurrency*. Strategi komunikasi digital yang mereka gunakan terbukti mampu membentuk persepsi, menumbuhkan minat, bahkan mendorong keputusan investasi, terutama di kalangan generasi muda. Namun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi seperti Trisnangingsih et al. (2022) menunjukkan pengaruh positif, sedangkan penelitian lain seperti Fitriyah (2023) justru menunjukkan hasil sebaliknya. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya *empirical gap*, sekaligus menimbulkan *theoretical gap* terkait kerangka kerja yang dapat menjelaskan bagaimana pengaruh sosial bekerja secara spesifik dalam konteks *cryptocurrency*. Dalam situasi ini, media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku, tetapi juga menjadi kanal utama edukasi dan sumber informasi investasi.

Keterlibatan *content creator* dalam menyampaikan edukasi mengenai *cryptocurrency* turut menyoroti aspek lain yang semakin penting, yaitu literasi digital (*digital literacy*). Banyak dari mereka menghasilkan konten edukatif seperti tutorial, podcast, dan seminar online yang ditujukan untuk membantu masyarakat memahami konsep dasar dan risiko investasi aset digital. Hal ini membuka ruang diskusi mengenai sejauh mana literasi digital mampu membentuk keputusan investasi yang rasional di tengah paparan informasi yang begitu masif di media sosial. Penelitian Priscilla menunjukkan bahwa gen-Z sangat rentan dipengaruhi tren digital, yang memperkuat urgensi untuk meneliti peran

literasi digital secara lebih mendalam. Akan tetapi, belum banyak studi yang secara eksplisit mengaitkan literasi digital dengan pengambilan keputusan investasi dalam konteks *cryptocurrency*, khususnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya *methodological gap*, yang menuntut pendekatan *empiris* yang lebih komprehensif dan terintegrasi untuk menjelaskan hubungan ketiganya.

Selain faktor sosial dan digital, faktor politik juga turut mempengaruhi adopsi *cryptocurrency*, terutama dalam konteks regulasi dan kebijakan publik. Ketidakpastian hukum mengenai status *cryptocurrency* di Indonesia, seperti larangan penggunaannya sebagai alat pembayaran oleh Bank Indonesia, menimbulkan keraguan di kalangan investor. Disisi lain, beberapa negara memilih untuk mengatur atau bahkan mengabaikan fenomena ini, menimbulkan dinamika kebijakan yang sangat kontekstual (Susilowardhani et al., 2022; Ruru et al., 2021). Ketidakpastian regulasi, persepsi masyarakat terhadap efektivitas pemerintah, serta penegakan hukum menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dan berinvestasi pada *cryptocurrency* (González-Gallego & Pérez-Cárceles, 2021). Maka dari itu, penting untuk menyoroti adanya *contextual gap* dalam kajian adopsi *cryptocurrency* yang mempertimbangkan dimensi politik dan kebijakan lokal secara simultan.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor di atas, termasuk *social influence*, *digital literacy*, dan *political issues*, maka diperlukan penelitian yang menyeluruh untuk memahami bagaimana ketiga variabel ini saling memengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang masih belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme interaksi antara ketiganya secara simultan, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan strategis, baik bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang responsif terhadap perkembangan digital, maupun bagi pelaku bisnis dan *content creator* dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, studi ini juga mengisi *practical gap* dengan memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan literasi, regulasi, dan keterlibatan sosial dalam pengembangan ekosistem *cryptocurrency* yang aman dan inklusif.

## KAJIAN TEORITIS

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) merupakan integrasi dari delapan teori adopsi teknologi sebelumnya, antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Penggabungan ini menghasilkan empat konstruk utama yang mempengaruhi minat serta perilaku penggunaan teknologi, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Selain itu, pengaruh keempat konstruk ini dimoderasi oleh faktor-faktor seperti usia, gender, pengalaman, dan sukarela atau tidaknya penggunaan teknologi tersebut.

Dalam konteks adopsi *cryptocurrency* di Indonesia, kerangka UTAUT memberikan landasan teoritis yang komprehensif untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, kemampuan individu dalam memahami teknologi digital, serta pengaruh regulasi atau isu politik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini relevan digunakan mengingat fenomena *cryptocurrency* bukan hanya soal adopsi teknologi semata, tetapi juga terkait erat dengan kepercayaan publik, ekspektasi sosial, serta kesiapan infrastruktur dan regulasi.

Salah satu variabel kunci dalam kerangka ini adalah *social influence*, yang dalam UTAUT didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa ter dorong untuk menggunakan suatu teknologi karena adanya pengaruh dari orang lain yang dianggap penting (Venkatesh et al., 2003). Dalam praktiknya, *social influence* seringkali muncul dalam bentuk dorongan atau validasi dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun tokoh publik di media sosial. Dalam konteks *cryptocurrency*, pengaruh sosial dari komunitas digital dan *influencer* terbukti memainkan peran besar dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap aset digital ini (Nguyen et al., 2021; Munir et al., 2021). Pengaruh ini dapat berbentuk ajakan, rekomendasi, hingga tren yang berkembang di ruang digital, yang mendorong individu merasa lebih diterima secara sosial saat ikut serta dalam investasi *cryptocurrency*.

Selain itu, *digital literacy* menjadi dimensi penting dalam menjelaskan persepsi dan kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi baru, yang dalam kerangka UTAUT berkaitan erat dengan konstruk *effort expectancy*. Individu dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri lebih besar dalam menggunakan platform digital seperti dompet *crypto* atau *marketplace* aset *crypto* (Usman, O., et al. (2025)). Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi literasi digital, semakin besar kemungkinan seseorang merasa bahwa menggunakan *cryptocurrency* adalah sesuatu yang mudah

dilakukan dan tidak terlalu kompleks (Nguyen et al., 2021). Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan mengevaluasi informasi, memahami risiko, serta mengelola keamanan transaksi.

Di sisi lain, *political issues* atau isu politik menjadi elemen penting yang dalam model ini dihubungkan dengan konstruk *facilitating conditions*. Isu politik mencakup aspek kebijakan pemerintah, regulasi, perlindungan konsumen, hingga kejelasan hukum terhadap penggunaan dan perdagangan *cryptocurrency*. Ketiadaan regulasi yang jelas dapat menciptakan rasa ketidakpastian dan menurunkan minat masyarakat dalam mengadopsi teknologi baru ini (González-Gallego & Pérez-Cárceles, 2021). Dalam konteks Indonesia, peran pemerintah yang hingga saat ini belum menetapkan *cryptocurrency* sebagai alat pembayaran yang sah menimbulkan ambiguitas, meskipun aset ini tetap legal sebagai komoditas (Ruru et al., 2021). Ketidakpastian ini bisa mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kesiapan infrastruktur dan keamanan dalam menggunakan *cryptocurrency* sebagai sarana investasi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengadaptasi model UTAUT secara kontekstual, penelitian ini menempatkan *social influence* sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian, *effort expectancy* sebagai proses kognitif yang dimediasi oleh literasi digital, dan *facilitating conditions* yang dipengaruhi oleh faktor regulasi atau *political issues*. Pendekatan ini menawarkan sudut pandang yang lebih holistik untuk memahami dinamika adopsi *cryptocurrency*, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, yang menghadapi tantangan ganda dalam hal edukasi digital dan kejelasan regulasi.

UTAUT tidak hanya relevan karena kerangka konseptualnya yang integratif, tetapi juga karena fleksibilitasnya untuk dimodifikasi sesuai konteks penelitian. Dalam studi ini, model UTAUT digabungkan dengan realitas sosial dan politik yang khas di Indonesia, untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antara pengaruh sosial, kapabilitas individu, dan dukungan eksternal menentukan keputusan pembelian *cryptocurrency*. Hal ini juga sejalan dengan pendekatan TAM yang menekankan pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan, tetapi UTAUT menawarkan nilai tambah dengan mempertimbangkan dimensi sosial dan institusional secara lebih eksplisit.

## HIPOTESIS

### *Social Influence* dan Keputusan Pembelian *Cryptocurrency*

*Social influence* merupakan faktor penting dalam model UTAUT, yang merujuk pada sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya dalam mengambil

keputusan, khususnya terkait adopsi teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks teknologi yang bersifat disruptif seperti *cryptocurrency*, pengaruh sosial sering kali menjadi katalis utama dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan teknologi digital. Rekomendasi dari teman, keluarga, komunitas online, dan *influencer* berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi (Nguyen et al., 2021). Hal ini terutama terlihat di era digital saat ini, di mana opini publik yang tersebar melalui media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan perilaku pengguna. Dalam kasus *cryptocurrency*, keputusan untuk membeli sering kali tidak semata-mata didasarkan pada informasi teknis, melainkan dipengaruhi oleh norma sosial dan dinamika komunitas. Keikutsertaan dalam tren, validasi dari tokoh berpengaruh, dan diskusi di forum daring menambah kekuatan persuasi terhadap konsumen.

Dalam konteks Indonesia, faktor social influence berpotensi memainkan peran besar dalam keputusan pembelian *cryptocurrency*, mengingat tingginya penggunaan media sosial dan pesatnya pertumbuhan komunitas digital. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H1:** *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia.

#### ***Digital Literacy dan Keputusan Pembelian Cryptocurrency***

*Digital literacy* mencerminkan kemampuan individu untuk menemukan, mengevaluasi, memahami, dan menggunakan informasi berbasis teknologi secara efektif. Dalam konteks adopsi teknologi, *digital literacy* menjadi aspek krusial yang memungkinkan pengguna memahami kompleksitas teknologi, termasuk risiko dan manfaatnya (Nguyen et al., 2021; Huang, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi digital yang baik meningkatkan motivasi, efikasi diri, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi berbasis digital (Mahardika & Putra, 2024). Individu yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menavigasi platform digital, memahami istilah teknis, dan melakukan pengambilan keputusan yang terinformasi.

Dalam konteks pembelian cryptocurrency, pemahaman terhadap teknologi *blockchain*, keamanan aset digital, fluktuasi pasar, dan regulasi merupakan hal yang kompleks. Individu dengan literasi digital yang memadai akan lebih siap dalam mengevaluasi peluang dan risiko investasi di dunia *crypto*. Oleh karena itu, literasi digital diperkirakan memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

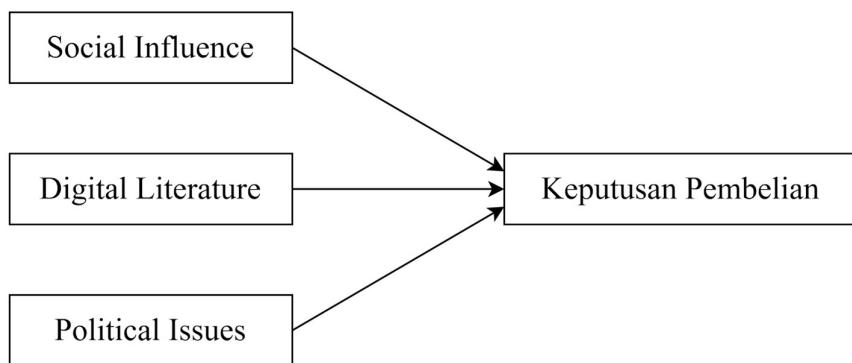
**H2:** *Digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia.

### ***Political Issues* dan Keputusan Pembelian *Cryptocurrency***

Regulasi dan kebijakan pemerintah merupakan aspek eksternal penting yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap keamanan dan legitimasi teknologi baru. Dalam konteks *cryptocurrency* yang bersifat desentralisasi dan masih belum sepenuhnya diatur di banyak negara, isu-isu politik memainkan peran strategis dalam meningkatkan atau menurunkan kepercayaan publik.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kejelasan regulasi dapat memperkuat keyakinan masyarakat terhadap keabsahan dan masa depan teknologi tertentu (Huang, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dan kurangnya literasi hukum di kalangan pelaku usaha menjadi hambatan utama dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan konsumen (Firmansyah, 2017). Dalam konteks Indonesia, di mana kebijakan pemerintah terhadap *cryptocurrency* masih berkembang, persepsi publik terhadap regulasi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketidakjelasan aturan dapat meningkatkan persepsi risiko, sementara kebijakan yang tegas dan suportif dapat menjadi insentif kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H3:** *Political issues*, seperti regulasi dan kebijakan pemerintah, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional*), yang bertujuan untuk menguji secara *empiris* pengaruh *social influence*, *digital literacy*, dan *political issues* terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara sistematis dengan menggunakan data numerik yang dianalisis melalui prosedur statistik. Desain potong lintang memberikan gambaran kondisi responden pada satu titik waktu, sehingga cocok digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen terkait adopsi *cryptocurrency* dalam konteks yang dinamis.

Model konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang secara luas digunakan dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi. Dalam konteks ini, *social influence* mengacu pada sejauh mana individu terpengaruh oleh orang-orang penting di sekitar mereka dalam mengambil keputusan pembelian. *Digital literacy* menggambarkan kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Sementara itu, *political issues*, seperti regulasi dan kebijakan pemerintah, merepresentasikan konteks eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi risiko serta legitimasi terhadap *cryptocurrency*. Ketiga variabel ini diuji terhadap keputusan pembelian *cryptocurrency* sebagai variabel dependen, tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi dalam model analisis.

### **Populasi dan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: Pertama, responden yang terlibat dalam penelitian ini harus berdomisili di wilayah Indonesia. Hal ini penting agar konteks sosial, ekonomi, budaya, dan kebijakan regulatif yang menjadi latar belakang keputusan pembelian *cryptocurrency* sesuai dengan kondisi aktual masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia 17 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena umumnya berada pada tahap perkembangan teknologi yang aktif, memiliki daya beli yang cukup, serta terlibat dalam pengambilan keputusan finansial secara mandiri. Meskipun Generasi Z menjadi bagian penting dari populasi tersebut, penelitian ini tidak secara eksklusif membatasi sampel hanya pada satu kelompok generasi tertentu.

Responden juga disyaratkan memiliki tingkat pendidikan minimal setara SMA atau sederajat. Pertimbangan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki kemampuan dasar dalam memahami terminologi yang digunakan dalam kuesioner, serta mampu menilai fenomena teknologi digital secara kritis. Kriteria penting lainnya adalah bahwa

responden harus memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap *cryptocurrency*, baik dalam bentuk kepemilikan, penggunaan, maupun pemahaman umum terhadap konsep aset digital. Pengalaman tersebut menjadi landasan penting dalam menilai bagaimana persepsi terhadap pengaruh sosial, literasi digital, dan isu politik membentuk keputusan pembelian.

Selain itu, hanya responden yang memiliki akses aktif terhadap perangkat digital dan jaringan internet yang dapat mengikuti survei ini, mengingat seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara daring. Terakhir, partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela. Responden yang bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dianggap telah memahami bahwa data yang mereka berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan prinsip etika penelitian.

Dengan menetapkan kriteria tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat merepresentasikan pemahaman yang akurat tentang dinamika keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia dan mencerminkan kualitas data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jumlah minimum sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dalam penelitian dengan angka dasar 25, sebagaimana direkomendasikan dalam metodologi kuantitatif untuk memastikan validitas dan daya prediksi model. Dengan 4 variabel yang dianalisis, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah:  $4 \times 25 = 100$  responden.

Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis menggunakan PLS-SEM, serta mencukupi untuk menjamin validitas dan generalisasi hasil penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring, menggunakan skala *Likert* lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan konstruk teori dan disesuaikan dengan konteks lokal agar relevan dengan perilaku konsumen di Indonesia. Survei disebarluaskan melalui platform digital seperti Telegram untuk menjangkau populasi yang lebih luas dan bervariasi.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan *regresi linier berganda* untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, seperti uji *normalitas*, *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*, dan *linieritas*, guna memastikan *validitas* model *regresi*. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model secara keseluruhan.

Nilai *koefisien determinasi* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Dengan desain yang terstruktur dan teknik analisis yang sesuai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia, serta memperkaya literatur adopsi teknologi dalam konteks keuangan digital yang berkembang pesat.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3*. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menangani model penelitian yang kompleks, termasuk ketika melibatkan banyak konstruk laten, indikator majemuk, serta ukuran sampel yang relatif kecil. Seperti dijelaskan oleh Hair et al. (2021), metode PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian eksploratif dan prediktif karena toleran terhadap data non-normal dan memungkinkan evaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel.

Sebelum pengujian model struktural (*inner model*), dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap konstruk laten. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings* ( $> 0,70$ ) dan nilai *Average Variance Extracted* ( $AVE > 0,50$ ). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai minimum 0,70 untuk menyatakan konsistensi internal yang memadai. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), dengan ambang batas HTMT  $< 0,90$  sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015).

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui analisis *path coefficient*, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta ukuran efek ( $f^2$ ). Signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 sub-sampel, dengan kriteria nilai *T-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  untuk menyatakan pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang menjelaskan sejauh mana *social influence*, *digital literacy*, dan *political issues* mempengaruhi keputusan pembelian *cryptocurrency* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan PLS-

SEM, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya *social influence* yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *digital literacy* dan *political issues* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hasil ini menegaskan pentingnya peran lingkungan sosial termasuk teman, keluarga, komunitas, dan *influencer* dalam membentuk preferensi serta mendorong individu untuk mengambil keputusan investasi pada aset digital seperti *cryptocurrency*. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi baru seringkali dipengaruhi oleh opini sosial, terutama dalam konteks teknologi yang masih dianggap kompleks dan penuh risiko.

Namun, tidak signifikannya pengaruh *digital literacy* menunjukkan bahwa kemampuan teknis dan pemahaman digital tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian *cryptocurrency*. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi bahwa keputusan tersebut lebih bersifat spekulatif atau mengikuti tren, daripada didasarkan pada pertimbangan rasional dan literasi teknologi. Meskipun literasi digital dianggap sebagai prasyarat untuk memahami aset digital, hasil ini membuka ruang diskusi tentang kemungkinan adanya *knowledge–behavior gap* dalam konteks adopsi teknologi keuangan.

Adapun *political issues*, termasuk kebijakan pemerintah dan regulasi terkait *cryptocurrency*, juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini. Meskipun koefisien pengaruhnya positif, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mungkin belum secara aktif mempertimbangkan aspek regulatif dalam keputusan mereka, atau bisa jadi karena ketidakpastian regulasi justru diabaikan oleh pasar yang didominasi oleh informasi viral dan sosial media.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, desain penelitian *cross-sectional* membatasi penelusuran terhadap perubahan perilaku dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian *longitudinal* disarankan untuk menangkap dinamika keputusan pembelian seiring perkembangan regulasi dan teknologi. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* dan survei daring berpotensi menghasilkan bias demografis, seperti dominasi responden muda dan melek teknologi. Meskipun tidak terbatas pada generasi Z, data tetap merepresentasikan kelompok yang secara aktif terpapar *cryptocurrency* secara digital.

Meskipun begitu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur mengenai adopsi teknologi finansial di Indonesia. Secara praktis, temuan ini menyoroti pentingnya pendekatan sosial dalam strategi pemasaran *cryptocurrency*, serta perlunya kampanye edukasi

yang lebih luas agar masyarakat tidak hanya terdorong oleh tren, tetapi juga memiliki pemahaman yang memadai terkait potensi dan risiko teknologi ini. Ke depan, penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan dimensi psikologis seperti *perceived risk*, *trust*, atau *financial self-efficacy* untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku pengguna aset digital di Indonesia.

### **Uji Validity and Reliability**

Pada tahap awal evaluasi model, dilakukan uji validitas konvergen dan reliabilitas internal untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Nilai AVE seluruh konstruk berada antara 0,585 hingga 0,784, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Konstruk Digital Literacy memiliki AVE tertinggi (0,784), dan Keputusan Pembelian terendah namun tetap di atas batas minimum (0,585).

Reliabilitas internal diukur melalui *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, dan *Composite Reliability* (CR), yang semuanya memenuhi kriteria dengan nilai Alpha 0,823–0,931, *rho\_A* 0,832–0,945, dan CR 0,876–0,948. Nilai *rho\_A* yang mendekati CR menunjukkan konsistensi antar item. Dengan hasil ini, instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

**Tabel 1. Uji Validity and Reliability**

	Cronbach's Alpha	<i>rho_A</i>	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Digital Literacy</i>	0.931	0.945	0.948	0.784
Keputusan Pembelian	0.823	0.832	0.876	0.585
<i>Political Issues</i>	0.911	0.913	0.934	0.738
<i>Social Influence</i>	0.926	0.927	0.944	0.771

### **Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji melalui *Fornell-Larcker*, *cross-loadings*, dan HTMT. Pada kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh nilai akar kuadrat AVE seperti *Digital Literacy* (0,885), Keputusan Pembelian (0,765), *Political Issues* (0,859), dan *Social*

*Influence* (0,878) lebih besar dari korelasi antar konstruk, menandakan pemisahan konstruk yang baik.

*Cross-loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya, memperkuat validitas diskriminan. Sementara itu, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90 (misalnya *Social Influence*–Keputusan Pembelian sebesar 0,893), yang berarti tidak ada tumpang tindih antar konstruk. Hasil dari ketiga pendekatan ini menyimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan secara komprehensif.

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Digital Literacy</i>	Keputusan Pembelian	<i>Political Issues</i>	<i>Social Influence</i>
<b><i>Fornell-Larcker Criterion</i></b>				
<i>Digital Literacy</i>	0.885			
Keputusan Pembelian	-0.216	0.765		
<i>Political Issues</i>	-0.277	0.699	0.859	
<i>Social Influence</i>	-0.243	0.790	0.760	0.878
<b><i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i></b>				
<i>Digital Literacy</i>				
Keputusan Pembelian	0.241			
<i>Political Issues</i>	0.288	0.798		
<i>Social Influence</i>	0.254	0.893	0.825	

### Outer Loadings

Analisis *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Pada konstruk *Digital Literacy*, nilai *outer loading* berkisar antara 0,873–0,902, dengan DL2 sebagai indikator terkuat (0,902).

Konstruk Keputusan Pembelian juga memenuhi kriteria, dengan nilai 0,714–0,827; indikator KP2 tertinggi (0,827) dan KP5 terendah (0,714), namun tetap layak.

Untuk *Political Issues*, semua indikator (PI1–PI5) memiliki nilai antara 0,809–0,886, dengan PI4 paling representatif (0,886). Sementara pada *Social Influence*, indikator SI1–SI5 menunjukkan konsistensi kuat dengan nilai 0,851–0,890. Secara keseluruhan, seluruh indikator terbukti valid dalam mengukur konstruknya masing-masing dan layak digunakan dalam model.

**Tabel 3. Outer Loadings**

Indikator	Digital Literacy	Keputusan Pembelian	Political Issues	Social Influence
DL1	0.879			
DL2	0.902			
DL3	0.880			
DL4	0.873			
DL5	0.892			
KP1		0.787		
KP2		0.827		
KP3		0.756		
KP4		0.735		
KP5		0.714		
PI1			0.862	
PI2			0.858	
PI3			0.809	
PI4			0.886	
PI5			0.877	
SI1				0.878
SI2				0.886

SI3	0.890
SI4	0.851
SI5	0.885

### Path Coefficient

Hasil analisis jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Cryptocurrency* dengan koefisien 0.612, *T-statistic* 3.773, dan *p-value* 0.000 (di bawah 0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan seseorang, semakin besar kemungkinan individu membeli cryptocurrency.

Sebaliknya, *Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan, dengan koefisien -0.003, *T-statistic* 0.051, dan *p-value* 0.959 (jauh di atas 0.05), sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Sementara itu, *Political Issues* memiliki pengaruh positif (koefisien 0.233; *T-statistic* 1.501), tetapi tidak signifikan secara statistik karena *p-value* 0.134 (lebih tinggi dari 0.05). Artinya, *political issues* belum cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian dalam model ini.

**Tabel 4. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Decision
<i>Digital Literacy</i> -> Keputusan Pembelian	-0.003	-0.014	0.057	0.051	0.959	Ditolak
<i>Political Issues</i> -> Keputusan Pembelian	0.233	0.241	0.155	1.501	0.134	Ditolak
<i>Social Influence</i> -> Keputusan Pembelian	0.612	0.603	0.162	3.773	0.000	Diterima

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cryptocurrency di Indonesia, sedangkan *digital literacy* dan *political issues* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, keputusan investasi lebih

dipengaruhi oleh faktor sosial seperti media sosial dan tokoh publik dibanding pertimbangan teknis atau regulasi. Keterbatasan penelitian terletak pada dominasi responden muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas demografi, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menambahkan variabel seperti *trust*, *risk perception*, dan *financial efficacy*. Pendekatan kualitatif atau *mixed-method* juga dianjurkan untuk menggali lebih dalam motivasi dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan investasi, guna menghasilkan temuan yang lebih kaya dan aplikatif bagi kebijakan dan edukasi masyarakat digital di Indonesia.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Candra, H. A. (2024). Pengaruh advertising, perceived usefulness, brand trust, dan confidence terhadap purchase intention pada Generasi Z pengguna cryptocurrency di Indonesia. *Journal of Social Research*, 1(10), 5146–5158. Retrieved from <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Cohen, L., Manion, K., & Morrison, L. (2007). *Metode penelitian dalam pendidikan*. London: Routledge.
- Cullen, M. D. M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024, September). The use of social media for personal branding. In *International Business Conference (IBC) 2024*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/385810388\\_The\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_for\\_Personal\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding)
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ellysa, M. R. (2018). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Bitcoin Indonesia* (Tesis, Universitas Presiden). Repository Universitas Presiden. Retrieved from <http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/10215/Muthiya%20Rahma%20Ellysa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 8(2). Available at: <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh pengetahuan keuangan, transparansi informasi dan influencer sosial media terhadap keputusan Gen Z melakukan investasi reksadana dengan FOMO sebagai variabel moderate (Studi kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(8), 30–40. Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/314>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018, November 21). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi analisis multivariat* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gonzálvez-Gallego, N., & Pérez-Cárceles, M. (2021). Cryptocurrencies and illicit practices: The role of governance. *Economic Analysis and Policy*, 72, 203–212. <https://doi.org/10.1016/J.EAP.2021.08.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing.
- Handayani, T., & Sudiana. (2015, November 2). Analisis penerapan model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) terhadap perilaku pengguna sistem informasi (Studi kasus: Sistem Informasi Akademik pada STTNAS Yogyakarta). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/233473-analisis-penerapan-model-utaut-unified-t-8d7b3993>
- Handicha, D. R. (2020). *Kebijakan kriminal dalam menanggulangi tindak pidana berkaitan dengan virtual cryptocurrency di Indonesia*
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Littrell, S., Klofstad, C., & Uscinski, J. E. (2024). The political, psychological, and social correlates of cryptocurrency ownership. *PLOS ONE*, 19(7), e0305178. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305178>
- Mahardika, B., & Putra, A. T. (2024, April). Analysis acceptance of LinkedIn application users using the revised technology acceptance model for social media and information system success model authors. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(1).
- Manoli, E. A. (2022, March 30). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059774>
- Nguyen, P. M. B., Do, Y. T., & Yih, W. (2021, May). Technology acceptance model and factors affecting acceptance of social media: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1091–1101. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1091>
- Ojih, J., Joshi, P., Mohture, A., & Gupta, S. (2022). Crypto-hesitancy: Is regulation the answer? *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0126>
- Oppelt, J. (2024, June 22). Personal branding: Why it matters. *The Branding Journal*. Retrieved November 18, 2024, from <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The use of electronic money and its impact on monetary policy. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(2), 79–92. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/147460>
- Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen, dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679–693. Retrieved from <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Ruru, B., Tjager, I., Mayasari, A., Adhistita, A., M., A., & Santro, A. (2021). The impact of crypto-asset utilization as payment instrument toward rupiah as legal tender in Indonesia. *Journal of Central Banking Law and Institutions*. <https://doi.org/10.21098/jcli.v1i1.6>
- Steinmetz, F., Meduna, M. von, Ante, L., & Fiedler, I. (2021). Ownership, uses and perceptions of cryptocurrency: Results from a population survey. *Blockchain Research Lab Working*

- Paper Series No. 19. Retrieved from <https://blockchainresearchlab.org/wp-content/uploads/2021/02/BRL-Working-Paper-19-Ownership-uses-and-perceptions-of-cryptocurrency.pdf>
- Stretcher, V. J., DeVellis, B. M., Becker, M. H., & Rosenstock, I. M. (1986). The role of self-efficacy in achieving health behavior change. *Health Education Quarterly*, 13(1), 73–92. <https://doi.org/10.1177/109019818601300108>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowardhani, S., Bidari, A., & Nurviana, R. (2022). Regulation and the future of cryptocurrency in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6539>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020, September 30). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- Tjager, I., & Adhistita, A. (2021). Investment opportunities of cryptocurrency (on the example of Bitcoin). *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 31(4), 583–589. <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2021-31-4-583-589>
- Trisnaningsih, S., Sihabudin, & Fauji, R. (2022). Pengaruh influencer dan literasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Usman, O., Leksono, W., & Ramadhan, Z. (2025). The influence of digital literacy, emotional motivation, and information access on cryptocurrency and forex investment decisions. *Proceedings of the International Seminar on Business, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 137–150. Available at: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/51804>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. Available at: <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Wikipedia contributors. (2024, Juni 11). *Unified theory of acceptance and use of technology*. Wikipedia. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Unified\\_theory\\_of\\_acceptance\\_and\\_use\\_of\\_technology](https://en.wikipedia.org/wiki/Unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology)
- Xu, X., & Wang, X. (2018). *The impact of electronic money on monetary policy: Based on DSGE model simulations*. *Mathematics*, 9(20), 2614. <https://doi.org/10.3390/math9202614>