

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Niat Investasi *Cryptocurrency* Di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda

Muslim

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Brian Nur Hendriawan

Nomor Mahasiswa : 18311208

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 November 2021

Penulis,



Brian Nur Hendriawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Niat Investasi *Cryptocurrency* Di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda Muslim

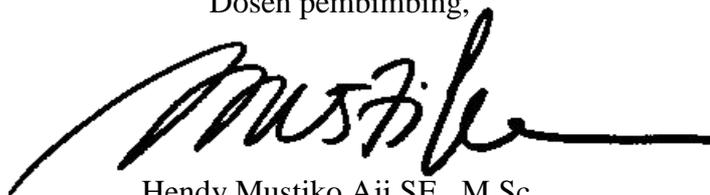
Nama : Brian Nur Hendriawan

Nomor Mahasiswa : 18311208

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
NIAT INVESTASI CRYPTOCURRENCY DI INDONESIA: STUDI PADA ANAK-ANAK MUDA MUSLIM

Disusun Oleh : **BRIAN NUR HENDRIAWAN**
Nomor Mahasiswa : **18311208**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Deka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Niat Investasi *Cryptocurrency* Di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda Muslim”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Orang tua saya (Nur Hasim dan Yeyen Hendrita), Adek saya (Arneta Nurul Hendrianti), saudara saya dan keluarga terdekat saya
2. Prof. FATHUL WAHID, ST., M.Sc., Ph.D. (Rektor Universitas Islam Indonesia)
3. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. (Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika)
4. Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

6. Sahabat sahabat Saya dari HMI (Ambar, Famdan, Bimantara, Edi, Ihya, Tasya, Farrel, Dzaky, Umay, Novi, Nanda, Rayhan, Maul, Dewi, Hasna, Oliv, Resti, Rizki, Yusril, Abi, Rama)
7. Sahabat sahabat IESC (Fahri, Azizah, Fatma, Aisyah, Siska, Anita, Nuril, Desty, Fisthi, Nura, Vinda)
8. Sahabat sahabat Friendzone (Firda, Danang, Bagus, Avit, Yunita, Riri, Nuris, Gilang, Devi, Sidiq, Nimas)
9. Sahabat SMA (Karim, Fedo, Gama, Naya, Nur, Rizkita, Fani, Dedy)
10. Semua pihak dan teman teman yang telah membantu dan mendukung yang tidak dapat disebutkan satu persatu (Arif, Luthfian, Junet, Vani, Risma, Nia, Djarot, dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu)



Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

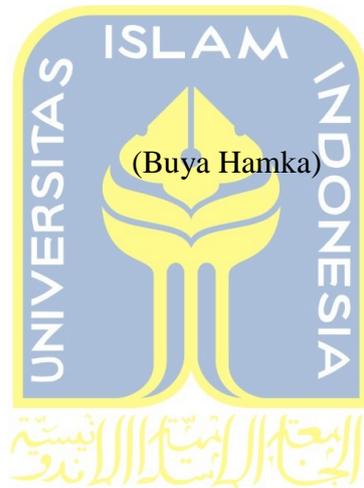
Yogyakarta, 16 November 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Brian Nur Hendriawan'.

Brian Nur Hendriawan

HALAMAN MOTTO

**“Kalau hidup sekedar hidup, babi di hutan juga hidup. Kalau bekerja
sekedar bekerja, kera juga bekerja”**



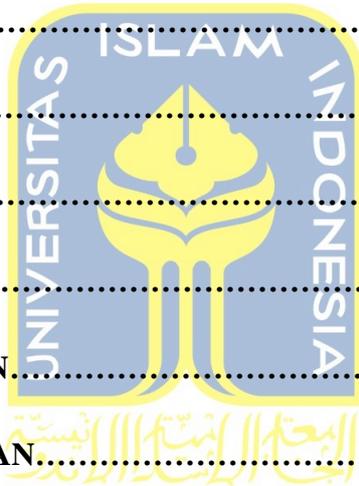
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong persepsi konsumen anak-anak muda Muslim Indonesia terhadap niat investasi *cryptocurrency*. Sampel dalam responden ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang beragama Islam. Jumlah responden yang valid adalah 120. Seluruh data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat berperilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*, Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Persepsi risiko anak-anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*, Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat anak-anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*, Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat anak-anak muda Muslim terhadap penggunaan investasi *cryptocurrency*, Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim terhadap Investasi *cryptocurrency*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak yang bersangkutan terhadap investasi *cryptocurrency* untuk lebih memperhatikan lagi dalam hal sensitifitas ke-halal-an serta memiliki sertifikat halal MUI, sehingga konsumen Muslim bisa memiliki minat terhadap investasi *cryptocurrency*.

Kata kunci: Pengetahuan produk, persepsi kualitas, Persepsi risiko, niat berperilaku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.2 DEFINISI VARIABEL.....	18



2.2.1	Pengetahuan Produk.....	18
2.2.2	Persepsi Kualitas.....	18
2.2.3	Persepsi Risiko.....	19
2.2.4	Niat Berperilaku.....	19
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	20
2.3.1	Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas.....	20
2.3.2	Pengetahuan Produk dan Persepsi Risiko.....	21
2.3.3	Persepsi Kualitas dan Niat Investasi.....	22
2.3.4	Persepsi Risiko dan Niat Investasi.....	23
2.3.5	Pengetahuan Produk dan Niat Investasi.....	23
2.4	MODEL PENELITIAN.....	25
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	26
3.1	DESAIN PENELITIAN.....	26
3.2.	POPULASI DAN SAMPEL.....	26
3.3	DEFINISI OPERESIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	27
3.3.1	Pengetahuan Produk.....	27
3.3.2	Persepsi Kualitas.....	28
3.3.3	Persepsi Risiko.....	29
3.3.4	Niat Investasi.....	30
3.4	DESAIN KUISONER.....	31

3.4.1 Deskriptif Responden.....	31
3.4.2 Pertanyaan Variabel.....	32
3.5 METODE PENGUJIAN.....	33
3.5.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model).....	33
3.5.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model).....	35
3.6 PILOT TEST.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 HASIL.....	40
4.1.1 Deskriptif Responden.....	40
4.1.2. Deskriptif Variabel.....	42
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	48
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	53
4.2 PEMBAHASAN.....	60
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Persepsi Kualitas Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi <i>cryptocurrency</i>	60
4.2.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Persepsi Risiko Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi <i>Cryptocurrency</i>	61
4.2.3 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Niat Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi <i>Cryptocurrency</i>	62

4.2.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Anak Anak Muda Muslim Pada Invetsasi <i>Cryptocurrency</i>	63
4.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi <i>Cryptocurrency</i>	64
BAB V KESIMPULAN	67
5.1 KESIMPULAN.....	67
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	67
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	68
5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Item Pengukuran Pengetahuan Produk.....	27
Tabel 3.2 Item Pengukuran Persepsi Kualitas.....	28
Tabel 3.3 Item Pengukuran Persepsi Risiko.....	29
Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Berperilaku.....	29
Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's.....	37
Tabel 3.6 Rotated Component Matrix.....	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	38
Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden.....	41
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel.....	41
Tabel 4.3 Deskriptif Pengetahuan Produk.....	44
Tabel 4.4 Deskriptif Persepsi Kualitas.....	45
Tabel 4.6 Deskriptif Niat Investasi.....	48
Tabel 4.7 Tabel Outer Loading.....	49
Tabel 4.8 Average Variance Extraced.....	51
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan.....	51

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	53
Tabel 4.11 Uji Kolineraritas.....	55
Tabel 4.12 Hasil R-Square.....	56
Tabel 4.13 Hasil Q-Square.....	57
Tabel 4.14 Koefisien Jalur.....	58



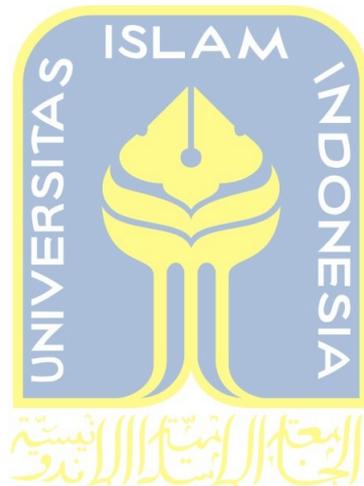
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	80
Lampiran 2.....	88
Lampiran 3.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Cryptocurrency berbeda dari mata uang lain, karena tidak berwujud dan virtual, serta tidak secara jelas termasuk dalam konsep tindakan yang dipilih. Namun *cryptocurrency* dapat memenuhi persyaratan dasar properti, diakui oleh penggunaannya memiliki nilai, dan berfungsi relatif luas sebagai alat tukar (Low & Tan, 2020). Sistem *cryptocurrency* menjadi fungsional ketika perangkat lunak yang mengimplementasikan sistem tersedia untuk umum (Chakravarty & Sarkar, 2020). *Cryptocurrency* juga merupakan salah satu penemuan yang telah menyebabkan kegemaran dalam perekonomian akhir-akhir ini.

Cryptocurrency adalah mata uang digital yang menggunakan rumus kriptografi untuk membuat dan mengelola unit mata uang. Sementara Kriptografi adalah proses untuk mengubah teks biasa menjadi teks alfanumerik yang tidak dapat dipahami dan sebaliknya (Majumder *et al.*, 2019). Mata uang digunakan untuk membayar untuk menerima barang atau jasa tertentu. Seorang penemu atau kelompok penemu yang tidak dikenal, Satoshi Nakamoto, memperkenalkan *cryptocurrency* pertama dan terpopuler di dunia digital, yang disebut Bitcoin, mata uang saat ini yang menggantikan uang tunai dan transaksi digital lainnya.

Cryptocurrency terdiri dari dua kata yaitu *crypto* yang artinya rahasia dan *currency* yang artinya uang. Salah satu produk dari *cryptocurrency* yakni bitcoin yang lahir akibat dari Great Recession yang merupakan landasan atas perkembangan ekonomi. Bitcoin adalah unit mata uang virtual, jadi tidak ada

representasi fisik. Bitcoin blockchain adalah file data yang berisi catatan semua transaksi bitcoin sebelumnya. Bitcoin ini sering disebut sebagai buku besar dalam sebuah sistem. Blockchain bitcoin terdiri dari serangkaian blok di mana setiap blok dibangun pendahulu dan berisi informasi tentang transaksi bitcoin baru (Berentsen & Schär, 2018).

Selanjutnya, Fenomena uang digital saat ini tengah berkembang dengan begitu pesatnya. Bill Gates menyampaikan masa depan uang adalah uang digital. Salah satu kemajuan tinggi teknologi di bidang ekonomi adalah diciptakannya *cryptocurrency* atau uang virtual yang berada di dunia maya. Investasi *cryptocurrency* masih cukup terdengar di lingkungan masyarakat, tetapi kurangnya pengetahuan akan investasi *cryptocurrency* masih belum disosialisasikan secara luas, serta dukungan dari pemerintah menjadi salah satu penentu dalam hukum berinvestasi.

Anak-anak muda Muslim di Indonesia tentunya tidak asing lagi mendengar *cryptocurrency*. Salah satu pengguna *cryptocurrency* di Indonesia yaitu adalah Indra Kusuma atau Indra Kenz yang berasal dari Medan, sekarang dia dijuluki sebagai sultan Medan akibat melakukan investasi *cryptocurrency*. Dengan kasus di atas maka, saat ini banyak anak-anak muda Muslim di Indonesia yang ingin berinvestasi di *cryptocurrency*, tetapi yang menjadi masalah anak-anak muda Muslim belum memahami pengetahuan secara menyeluruh bagaimana hukum berinvestasi di *cryptocurrency*. Hampir semua orang mengenai pengetahuan *cryptocurrency* masih terbatas, serta pengetahuan seseorang dalam keuangan mata uang digital dan sistem pembayaran umumnya juga masih terbatas (Ayedh *et al.*,

2020). Maka dari itu masalah fenomena tersebut menarik untuk di tindak lanjuti dan akan diangkat menjadi tema skripsi ini.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yaitu: pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, niat investasi Empat variabel tersebut termasuk bagian dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Iglesias-Sánchez *et al.*, (2016). Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel di atas. Misal, pada hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas. Aini & Safira, (2021) mendapati hubungan yang positif dan signifikan pada konteks investasi saham. Dalam konteks investasi properti, (Talitha *et al.*, 2020) juga mendapati hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas dalam konteks transportasi wilayah.

Kemudian, penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi risiko. Menurut Wang & Hazen (2016) Pengetahuan produk memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan pada pembuatan ulang ponsel. Adapun perbedaan penelitian terdahulu menurut Fahreza & Surip (2018) mendapati hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap minat investasi saham berpengaruh positif dan signifikan. Sebuah penelitian terdahulu juga diperoleh oleh Thambiah *et al.*, (2010) mendapati hubungan negatif antara pengetahuan produk dan risiko tentang bank syariah yang menunjukkan bahwa nasabah Muslim di daerah pedesaan maupun perkotaan Malaysia umumnya memiliki kesadaran yang kurang dalam pengetahuan bank syariah.

Penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara persepsi kualitas dan niat investasi. Menurut Firdaus (2020) persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan karena semakin tinggi asosiasi merek atau kualitas sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal maka semakin tinggi niat perilaku seseorang. Croy (2010) mendapati persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan pada niat untuk berinvestasi dalam hal menabung.

Penelitian sebelumnya juga telah menemukan hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat investasi. Menurut Chen & Chang, (2012), ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat klien untuk berinvestasi. Sementara menurut Ilhamalimy, (2020) mendapati hasil yang berbeda bahwa risiko yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pelanggan dalam niat beli online shopee. Dengan demikian ada temuan berbeda dari penelitian sebelumnya antara risiko dan niat investasi.

Meskipun sudah ada penelitian terdahulu yang menguji dampak pengetahuan produk dan niat investasi. Sebuah studi oleh Mylonakis & Zetas, (1998) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu kriteria utama untuk menentukan niat seseorang dan berpengaruh positif. Wang & Hazen, (2016) mendapatkan hubungan pengetahuan produk dan niat investasi hasil yang signifikan. Dalam konteks penelitian tersebut, mendapati hubungan yang positif antara pengetahuan produk dan niat investasi.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi di atas gab teori yang muncul adalah penelitian sebelumnya mengangkat tema niat pelanggan untuk berinvestasi deposito berjangka bank syariah, sementara penelitian skripsi ini mengangkat tema niat investasi *cryptocurrency*: studi pada anak-anak muda Muslim di Indonesia dengan mengganti konteks dan variabel penelitian. Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari Hati *et al.*, (2020) dengan mengganti konteks dan objek penelitiannya. Dengan demikian maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan pengetahuan produk persepsi kualitas persepsi resiko, atau niat investasi pada konteks penggunaan *cryptocurrency* di antara anak-anak muda Islam di Indonesia.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut beberapa pertanyaan penelitian mengenai variabel tersebut:

1. Apakah pengetahuan terhadap *cryptocurrency* berdampak positif terhadap persepsi resiko investasi *cryptocurrency*?
2. Apakah pengetahuan *cryptocurrency* berdampak positif terhadap persepsi kualitas investasi *cryptocurrency*?
3. Apakah pengaruh persepsi resiko *cryptocurrency* berdampak positif terhadap niat berinvestasi anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*?
4. Apakah pengaruh pengaruh kualitas *cryptocurrency* berdampak positif niat berinvestasi anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*?
5. Apakah Pengetahuan *cryptocurrency* berdampak positif terhadap niat berinvestasi anak muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mereplikasi model (Hati et al., 2020) dalam konteks niat investasi *Cryptocurrency* di Indonesia.

Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk:

1. Menguji hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi resiko terhadap Investasi *Cryptocurrency*.
2. Menguji hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas anak muda Indonesia terhadap Investasi *Cryptocurrency*.
3. Menguji hubungan antara sikap persepsi risiko terhadap niat investasi anak muda Muslim terhadap Investasi *Cryptocurrency*.
4. Menguji hubungan antara pengaruh kualitas dan minat niat investasi anak muda Muslim terhadap Investasi *Cryptocurrency*
5. Menguji hubungan antara produk knowledge dan niat investasi anak muda Muslim terhadap investasi *Cryptocurrency*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis:

Penelitian skripsi ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi resiko dan niat investasi, khususnya dalam konteks penggunaan platform investasi penggunaan *cryptocurrency*. Selain itu, penelitian skripsi ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pengambil

keputusan terkait sosial medial, khususnya cryptocurrency sehingga kinerja pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.

Manfaat Praktis:

Penelitian skripsi ini bermanfaat juga secara langsung untuk mengetahui secara umum mampu meningkatkan pengetahuan tentang digital *cryptocurrency* dan mampu menjadi Jawaban dari segi pandang syariat Islam yang terlalu diperebutkan dan juga memberikan masukan ilmu pengetahuan khususnya tentang instrumen pembayaran yang mengglobal dan akan diterapkan di Indonesia



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya niat yang dipengaruhi oleh Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Penelitian ini menggunakan TPB untuk menjelaskan niat investasi cryptocurrency anak-anak muda Muslim di Indonesia.

Sebagaimana yang kita ketahui perilaku tertentu dari seorang individu sangat penting dan paling sulit untuk diidentifikasi. Oleh karena itu, peran yang dimainkan oleh masing-masing keyakinan tersebut dalam pembentukan niat tertentu untuk bertindak bisa sangat berbeda tergantung pada perilaku masing-masing individu (Engle *et al.*, 2010). Terlepas dari beberapa kritik terhadap model tersebut, TPB sejauh ini hampir tidak berubah kecuali untuk memperluas kerangka kerjanya untuk beradaptasi dengan situasi yang berbeda (Yuzhanin & Fisher, 2016).

Model TPB juga telah berhasil dimasukkan ke dalam variabel baru untuk mempelajari niat dan perilaku konsumen. Variabel-variabel ini disarankan sebagai faktor eksternal tambahan yang penting yang memengaruhi niat perilaku, seperti budaya lokal dalam pilihan makanan konsumen (Bongini & Cucinelli, 2019). Model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana (Gopi & Ramayah, 2007). Tindakan manusia didorong oleh niat, tetapi tidak semua niat dapat mengarah pada tindakan yang relevan (Zhao & Othman,

2011). Hasilnya banyak orang melakukan niat atau tindakan ketika dirasa menguntungkan.

Untuk itulah dalam penelitian ini, empat variabel dari TPB diangkat dan diuji secara bersamaan. Empat variabel itu di antaranya, pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan niat investasi. Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari artikel Hati *et al.*, (2020) dengan mengganti objek atau konteksnya.

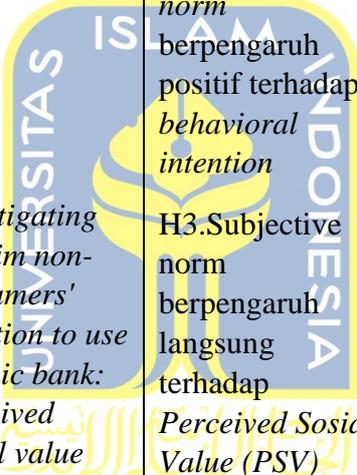
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
1	2020	Hati <i>et al.</i> , (2020)	<i>The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country</i>	<p>H1a: <i>Produk knowledge</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>Perceived Quality</i></p> <p>H2: <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Risk</i></p> <p>H3: <i>Product Knowledge</i></p>	<i>Product knowledge, Perceived risk, Islamic bank, Perceived value, Perceived quality</i>	<p>H1- didukung</p> <p>H2- didukung</p> <p>H3- Tidak didukung</p> <p>H4- Tidak didukung</p> <p>H5- didukung</p> <p>H6- didukung</p> <p>H7- didukung</p> <p>H8- Tidak didukung</p> <p>H9- didukung</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
				<p>berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i></p> <p>.</p> <p>H4: <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to invest in term deposits</i></p> <p>H5: <i>Perceived quality</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>perceived value</i></p> <p>H6: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>Perceived Risk</i></p> <p>H7: <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>perceived value</i></p>		H10- didukung

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
				<p>H8: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>Intention to invest in term deposits</i></p> <p>H9: <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to invest in term deposits</i></p> <p>H10: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to invest in term deposits</i></p>		
2	2020	Effendi et al., (2020)	<i>The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia</i>	<p>X1: <i>Sharia System</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p>X2 : <i>Product Knowledge</i> On <i>sharia</i> berpengaruh positif dan</p>	<i>Indonesia, Consumer behavior, Customer's decision, Islamic rural banks, Theory of reasoned actions</i>	<p>Y1- didukung positif</p> <p>Y2- didukung positif</p> <p>Y3- didukung positif</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
				<p>langsung terhadap <i>attitude</i></p> <p>X3 : <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>attitude</i></p> <p>X4 : <i>Services</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>attitude</i></p> <p>Y1 : <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>intention</i></p> <p>Y2 : <i>subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i></p> <p>Y3 : <i>Intention</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>customer decisions</i></p>		<p>Y4- didukung positif</p> <p>X1- didukung positif</p> <p>X2- didukung positif</p> <p>X3- didukung positif</p> <p>X4- didukung positif</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
3	2020	(Pantari & Aji, 2020)	 <p><i>Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness</i></p>	<p>H1. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>attitude</i></p> <p>H2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>H3. <i>Subjective norm</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Perceived Sosial Value (PSV)</i></p> <p>H4. <i>Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p>H5. <i>Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>H6. PSV secara signifikan memengaruhi <i>attitude</i></p>	<p><i>Subjective Norm, Attitudes, and Intention to use Islamic Bank</i></p>	<p>H1: didukung</p> <p>H2: didukung positif</p> <p>H3: didukung</p> <p>H4: didukung</p> <p>H5: didukung positif</p> <p>H6: didukung positif</p> <p>H7: Tidak didukung</p> <p>H8: Didukung</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
				<p>H7: PSV berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>H8: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i></p>		
4	2021	(Alwi <i>et al.</i> , 2021)	<p><i>An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition</i></p>	<p>H1. Iman berpengaruh positif terhadap <i>Islamic banking</i></p> <p>H2. Niyah berpengaruh positif terhadap <i>Islamic banking</i></p> <p>H3. Amanah berpengaruh positif terhadap <i>Islamic banking</i></p> <p>H4. Adalah berpengaruh positif terhadap <i>Islamic banking</i></p>	<p><i>Islamic banking Islamic business ethics Prophetic tradition Iman Niyah Amanah 'Adalah</i></p>	<p>H1: didukung positif</p> <p>H2: didukung positif</p> <p>H3: Di dukung</p> <p>H4: didukung positif</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
5	2020	Saptasari & Aji, (2020)	<p><i>Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality</i></p>	<p>H1: <i>Religiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>knowledge</i></p> <p>H2: <i>Religiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i></p> <p>H3: <i>Religiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward Islamic bank</i></p> <p>H4: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward Islamic bank</i></p> <p>H5: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to use Islamic bank</i></p> <p>H6: <i>Attitude toward Islamic bank</i> berpengaruh positif terhadap <i>knowledge</i></p> <p>H7: <i>Knowledge</i> berpengaruh</p>	<p><i>Knowledge, Attitude & Intention to Use Islamic Banks</i></p>	<p>H1; didukung positif</p> <p>H2: didukung positif</p> <p>H3: didukung</p> <p>H4: didukung positif</p>

No	Tahun (urutan terbaru – terlama)	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
				positif terhadap <i>intention to use Islamic bank</i> H8: <i>Attitude toward Islamic bank</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use Islamic bank</i>		

Penulis telah memilih 5 paper dari jurnal internasional dengan topik yang beragam dalam sepuluh tahun terakhir. Paper pertama adalah paper yang ditulis oleh Hati *et al.*, (2020) dengan judul “*The antecedents of Muslim customers’ intention to invest in an Islamic bank’s term deposits: evidence from a Muslim majority country*”. Paper oleh Hati *et al.*, (2020) sekaligus menjadi sumber modifikasi pada model penelitian yang dilakukan penulis. Dalam paper tersebut, Hati *et al.*, (2020) meneliti tentang niat investasi deposito bank syariah. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat investasi deposito yang menggunakan bank syariah dengan mempertimbangkan persepsi mereka tentang risiko halal dan nilai Islam dari bank syariah tersebut. Adapun beberapa variabel yang diuji yakni, pengetahuan produk, persepsi resiko, nilai keuntungan, persepsi kualitas dan niat investasi deposit.

Mereka menemukan bahwa, niat investasi deposit tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko halal dan nilai-nilai Islam, tetapi kemungkinan besar secara tidak langsung melalui sikap terhadap apa yang dirasakan saat berinvestasi.

Paper berikutnya yang ditulis oleh Effendi *et al.*, (2020) dengan judul “*The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia*”. Effendi *et al.*, (2020) meneliti tentang pentingnya menggunakan layanan dari BPR syariah di Indonesia. Konteks penelitian Effendi *et al.*, (2020) secara garis besar yakni hubungan antara pengguna BPR syariah dan loyalitas pelanggan di mata konsumen pada industri ekonomi. Adapun variabel yang diuji yakni, pengetahuan sistem syariah, promosi, servis, norma subjektif, perilaku, dan keputusan pelanggan yang. Mereka mendapati hasil bahwa konsumen Muslim menganggap BPR syariah sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Pantari & Aji, (2020) dengan judul “*Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness*”. Mereka meneliti terkait risiko yang dirasakan, norma subjektif, perilaku dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Meskipun peneliti sebelumnya telah memeriksa norma subjektif dan nilai yang dirasakan, pemeriksaan perilaku konsumen yang dimediasi masih kurang. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menguji niat non-konsumen Muslim untuk menggunakan bank syariah: nilai dan kesadaran sosial

yang dirasakan Kemudian, temuan yang dihasilkan ialah norma subjektif berpengaruh positif dan langsung terhadap perilaku. Nilai yang dirasakan secara langsung dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

Paper berikutnya yakni paper yang ditulis oleh Alwi *et al.*, (2021) dengan judul “*An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition*”. Variabel yang diuji dalam penelitian Alwi *et al.*, (2021) ada 5 yaitu niyyah, iman, amanah, adalah, dan etika bank Islam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa niyyah, iman, amanah, adalah berpengaruh langsung terhadap bank syariah. Sikap seseorang dan iman seseorang akan memengaruhi tindakan apa yang dilakukan untuk mendorong hal itu terjadi.

Terakhir, paper yang ditulis oleh Saptasari & Aji, (2020) dengan judul “*Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality*”. Saptasari & Aji, (2020) menginvestigasi faktor apa saja yang memengaruhi non-nasabah Muslim untuk menggunakan bank syariah. Adapun variabel yang diuji yakni, religiusitas, pengetahuan, dan persepsi kualitas, perilaku dan niat menggunakan bank syariah. Kemudian hasil dari penelitiannya menemukan bahwa jenis sesuatu yang akan digunakan terdapat hal hal yang akan di pertimbangkan terlebih dahulu. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan bank syariah tersebut

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1. Pengetahuan Produk

Menurut Hanzaee & Khosrozadeh, (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Peter & Olson (2010), pengetahuan produk mendefinisikan berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Brucks & van Lange, (2007) pengetahuan produk dapat diukur dengan tiga cara: menurut penelitian sebelumnya, yaitu: Pengetahuan subjektif: Tingkat pemahaman, atau pengetahuan penilaian diri konsumen tentang produk, Pengetahuan objektif: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang disimpan dalam memori konsumen dan pengalaman berbasis pengetahuan, dan pengetahuan berdasarkan pengalaman: tingkat pengalaman atas pembelian yang dilakukannya.

2.2.2. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Persepsi kualitas yaitu didasarkan dari berbagai isyarat informasi dari yang mereka rasakan keunggulan dengan produk tersebut (Yee & San, 2011) mengemukakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan adalah terletak pada isyarat informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau layanan yang di pakai . Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2010).

2.2.3. Persepsi Risiko

Risiko didefinisikan sebagai ketidaktepatan terkait dengan terjadinya peristiwa (Gurnani *et al.*, 2012). Lu *et al.*, (2005) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian dan perasaan buruk yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dari perspektif manajerial, risiko merupakan suatu ancaman yang pada saat itu mungkin terjadi, seperti mengganggu aktivitas biasanya atau juga berbentuk seperti hal-hal yang tidak diinginkan (Waters 2007). Sementara Suresh (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online, jika dibandingkan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung.

2.2.4. Niat Berperilaku

Niat berperilaku didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu tertentu akan melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein 1980). Niat perilaku mengacu pada perilaku di mana seorang individu memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu tindakan (Rahman *et al.*, 2018). Dirasakan niat berperilaku adalah dimensi penting dari teori perilaku terencana (Ajzen, 1991). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap hasil potensial dari suatu tindakan dan penilaian subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil itu, salah satunya adalah niat bertindak. Niat perilaku mengacu pada faktor motivasi yang memengaruhi perilaku tertentu, dan semakin kuat niat untuk melakukan tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan

dilakukan. TPB menyatakan bahwa pemberian layanan tergantung pada motivasi niat dan kemampuan (kontrol perilaku).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1. Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas

Untuk menentukan niat anak muda, penelitian ini mengacu pada teori terencana perilaku (TPB), yang menawarkan model untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipandu (Q. Chen *et al.*, 2021). Secara empiris, Han & Stoel, (2016) menunjukkan hasil positif antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas. Hal ini bahwa ketika konsumen mempunyai pengetahuan produk yang semakin tinggi, maka nilai dan kualitas produk yang mereka rasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan permintaan mereka. Sementara menurut Sumarwan, (2011) penting bagi konsumen untuk memahami pengetahuan produk, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan bergantung dan memengaruhi kepada persepsi kualitas produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, seorang anak muda Muslim yang mempunyai pengetahuan tentang *cryptocurrency*, maka dia akan menggunakannya karena anak muda Muslim tersebut sudah mengetahui resiko dan keuntungan apa saja yang diterima dibanding seseorang yang tidak mengetahui pengetahuan tentang *cryptocurrency*. Oleh karena itu pengetahuan *cryptocurrency* yang tinggi maka, akan mengetahui kualitas serta keuntungan apa saja saat berinvestasi di *cryptocurrency* yang diterima, Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas.

2.3.2. Pengetahuan Produk dan Persepsi Risiko

Penelitian ini mengacu pada teori terencana perilaku (TPB), yang menawarkan model untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipandu (Chen *et al* 2021). Hasil penelitian Kim *et al.*, (2010) menemukan hasil yang positif bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna produk untuk mengetahui risiko yang ada dalam konteks penggunaan pembayaran seluler. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko suatu produk dalam konteks penggunaan uang elektronik.

Dalam konteks penelitian ini, anak-anak muda Muslim sebagian besar sudah mengetahui pengetahuan tentang *cryptocurrency*. Ketika sebuah pengetahuan *cryptocurrency* sudah baik dan sudah menguasai, maka akan meminimalisir persepsi risiko yang ada jika berinvestasi di *cryptocurrency*. Hal ini menyebabkan, pengetahuan *cryptocurrency* tidak memengaruhi risiko. Pada akhirnya akan memengaruhi keuntungan secara terus menerus tanpa memikirkan risiko yang diterima. Oleh karena itu, penulis membangun hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengetahuan produk memiliki pengaruh negatif pada persepsi resiko.

2.3.3. Persepsi Kualitas dan Niat Investasi

Untuk menentukan niat anak muda dalam berinvestasi, penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang menawarkan model untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipandu oleh Chen *et al* (2021). Secara empiris, hubungan antara persepsi kualitas dan niat investasi telah dilakukan oleh peneliti dalam berbagai konteks penelitian. Salah satu contoh penelitian Shahnaz,

et al (2016) menunjukkan persepsi kualitas memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen atau niat seseorang dalam konteks pembelian toko online. Adapun hasil serupa penelitian oleh Durianto *et al* (2001) bahwa persepsi kualitas secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa bisa menjadi penentu nilai dari produk atau jasa tersebut serta dapat memengaruhi keputusan konsumen dan niat seseorang memakai produk tersebut.

Dalam konteks penelitian skripsi ini, banyak anak-anak muda Muslim sekarang atau kebanyakan masyarakat sekarang menginginkan kualitas apa yang dipakai dalam produk tersebut. Adapun sama halnya dengan *cryptocurrency*, jika *cryptocurrency* mampu mempunyai kualitas yang baik dan menjanjikan sehingga bisa dinikmati serta membuat keuntungan dan tidak rugi, maka pengguna dan niat investasi *cryptocurrency* akan bertambah banyak dan meningkat. Maka, peneliti memformulasikan hipotesis bahwa:

H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada niat investasi.

2.3.4. Persepsi Risiko dan Niat Investasi

Secara empiris, hubungan antara persepsi risiko dan niat investasi telah dilakukan oleh banyak peneliti dalam berbagai konteks penelitian. Seperti contohnya, Penelitian Chen & Chang (2012) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang dalam konteks pemasaran hijau. Hasil penelitian Priyono (2017) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dalam hal pengadopsian teknologi pembayaran elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memilih melakukan transaksi

pembayaran ketika keadaannya memang menguntungkan dan cenderung menghindari resiko daripada mengambil resiko yang besar.

Dalam konteks penelitian ini, anak anak muda Muslim telah mengetahui risiko yang sudah pasti mereka akan menghindari risiko tersebut. Hal ini persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada niat seseorang. Oleh karena itu, ketika anak muda Muslim sudah menduga risiko yang akan terjadi jika berinvestasi di *cryptocurrency* maka mereka anak anak muda muslim tidak akan mau menggunakan *cryptocurrency* sebagai investasi. Oleh karena itu, maka, peneliti memformulasikan hipotesis bahwa:

H4: Persepsi resiko memiliki pengaruh negatif pada niat investasi.

2.3.5. Pengetahuan Produk dan Niat investasi

Secara empiris, hubungan antara pengetahuan produk dan niat investasi telah dilakukan oleh peneliti dalam berbagai konteks penelitian. Fakharyan, (2012) mendapati bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen semakin besar persepsi mengenai niat seseorang. Sementara hasil penelitian Lin & Chen, (2006) menunjukkan juga hal yang sama bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat seseorang dalam konteks asuransi dan catering layanan di Taiwan.

Teori TPB dan temuan-temuan penelitian sebelumnya dapat juga ditarik untuk mendukung konteks penelitian ini. Pengetahuan produk berpotensi membuat konsumen tidak berminat untuk berinvestasi *cryptocurrency*. Hal ini karena seorang anak muda Muslim yang taat pasti akan menghindari hal hal yang tidak halal. Untuk

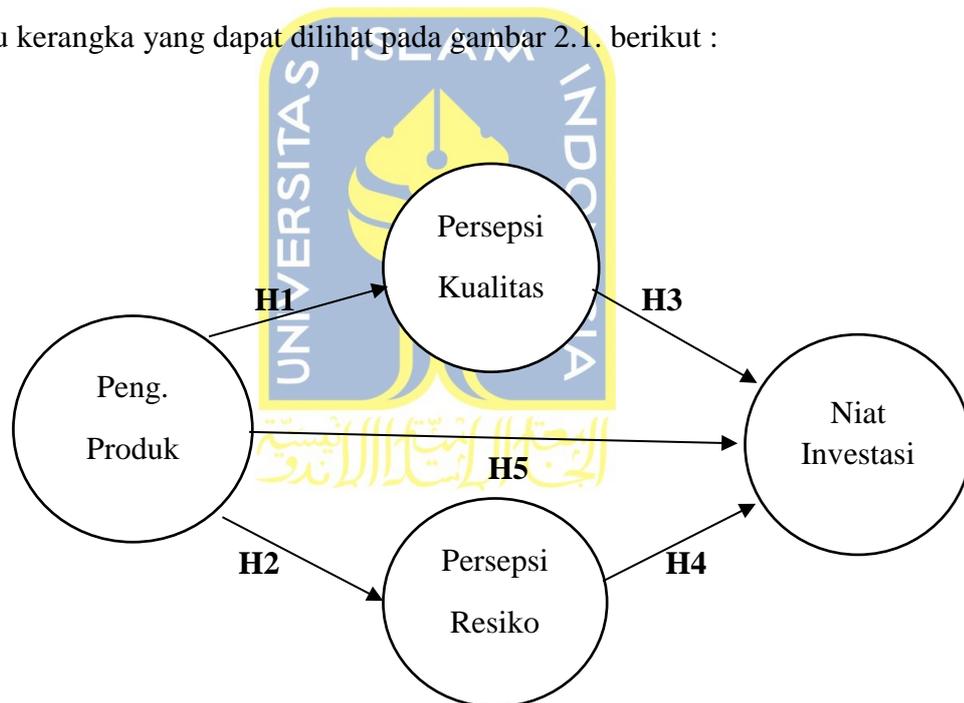
itulah ketika mereka mempersepsikan pengetahuan mereka tentang *cryptocurrency* yang banyak orang berinvestasi di sana tetapi masih diragukan kehalalannya, mereka tidak akan berniat untuk berinvestasi di *cryptocurrency*. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengetahuan produk memiliki pengaruh negatif pada niat investasi.



2.4 MODEL PENELITIAN

Terdapat empat variabel yang dianalisis pada penelitian ini yaitu: pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat investasi. Dalam variabel ini terdapat variabel independent dan dependen. Variabel pengetahuan produk sebagai variabel independent dan niat sebagai variabel dependen. Adapun variabel persepsi kualitas dan persepsi risiko dapat menjadi variabel independent dan dependen. Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka yang dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Hati et al., (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Mulyadi, (2011) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Adapun objek Pada penelitian skripsi ini akan meneliti niat investasi cryptocurrency yang pada anak muda Muslim. Untuk Lokasi penelitian pada penelitian ini berlokasi di Yogyakarta, karena Yogyakarta merupakan kota pusat kota pelajar.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil Jawaban kuesioner yang disebar kepada responden. Penyebaran kuesioner online dilakukan dengan disebar melalui beberapa sosial media seperti line dan WhatsApp. Untuk teknis penyebaran kuesioner melalui line memanfaatkan fitur chat di line ke beberapa orang atau grup. Adapun penyebaran kuesioner dengan WhatsApp dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner ke pesan pribadi ke beberapa orang dan beberapa group chat.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan kumpulan seluruh unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan (Shukla 2020). Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini adalah anak anak muda

Muslim yang lahir tahun 1997-2005. Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik purposive sampling atau judgement sampling dengan 2 kriteria yaitu agama dan milenial. Teknik pengambilan sampel purposive merupakan teknik penilaian sampling yang mana pemilihan responden dilakukan dengan sengaja. Menyesuaikan dengan tujuan penelitian skripsi ini, maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang beragama Islam dan juga usia 17 tahun sampai 25 tahun karena usia tersebut termasuk usia yang relatif milenial dengan penelitian ini.



Sampel adalah bagian dari populasi karena merupakan bagian dari populasi. Sampel harus memiliki karakteristik populasi Azwar (2007). Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Roscoe (1975). Roscoe (1975) berpendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel 5 x jumlah item dan maksimal sampel 10 x jumlah item. Adapun jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat 18 item seluruh pertanyaan sehingga jumlah minimal sampel adalah $5 \times 18 = 90$ dan jumlah maksimal sampel $10 \times 18 = 180$.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Pengetahuan Produk

Menurut Hanzaee & Khosrozadeh, (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Adapun menurut Peter & Olson (2010), pengetahuan produk didefinisikan sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang

tersimpan dalam ingatan konsumen. Adapun secara Operasional, pengetahuan produk adalah tingkat pemahaman atau pengetahuan anak-anak muda Muslim terhadap *cryptocurrency*. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Hati *et al.*, (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel Pengetahuan produk 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Item Pengukuran Pengetahuan Produk

No	Item
1	Saya mengerti tentang investasi <i>cryptocurrency</i>
2	Saya tidak punya banyak pengalaman dengan investasi <i>cryptocurrency</i>
3	Saya mendapat informasi yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>
4	Saya memiliki pengetahuan tentang <i>cryptocurrency</i> di bandingkan dengan teman saya
5	Secara keseluruhan, saya memiliki pengetahuan yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>

3.3.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), persepsi kualitas dibentuk berdasarkan

berbagai isyarat informasi dari keunggulan produk yang mereka rasakan. Secara operasional, persepsi kualitas adalah persepsi anak-anak muda Muslim terhadap kualitas atau keunggulan *cryptocurrency*. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Hati *et al.*, (2020) dan Gopal (2015). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel persepsi risiko 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Item Pengukuran Persepsi kualitas

No	Item
1	Investasi <i>Cryptocurrency</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk investasi lainnya
2	Investasi <i>Cryptocurrency</i> secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik
3	Investasi <i>Cryptocurrency</i> memiliki kualitas yang konsisten
4.	Investasi <i>Cryptocurrency</i> memiliki fitur yang lebih baik
5.	Investasi <i>Cryptocurrency</i> dapat diandalkan

3.3.3 Persepsi Risiko

Lu *et al.*, (2005) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian dan perasaan buruk yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Adapun secara operasional, persepsi risiko adalah perasaan atau persepsi ketidakpastian yang dirasakan anak-anak muda Muslim terhadap penggunaan *cryptocurrency*. Adapun

item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Hati *et al.*, (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item persepsi risiko 3.3 berikut

Tabel 3.3 Item Persepsi risiko

No	Item
1	Investasi <i>Cryptocurrency</i> dapat menyebabkan risiko keuangan
2	Investasi <i>Cryptocurrency</i> secara keseluruhan sangat beresiko
3.	Investasi <i>Cryptocurrency</i> hanya membuang buang waktu saya

3.3.4 Niat Investasi

Menurut Dinç Aydemir & Aren, (2017) Niat investasi merupakan keinginan seseorang untuk berinvestasi di instrumen investasi yang memiliki risiko tinggi selain deposito dan obligasi negara. Secara operasional, niat investasi adalah keinginan anak anak muda Muslim untuk berinvestasi melalui *cryptocurrency*. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Hati *et al.*, (2020) . Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Investasi

No	Item
1.	Saya tertarik untuk berinvestasi <i>cryptocurrency</i>
2.	Saya tertarik memilih untuk melakukan investasi <i>cryptocurrency</i> pada masa depan
3.	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> suatu hari nanti
4.	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> pada waktu dekat ini
5.	Saya akan merekomendasikan investasi <i>cryptocurrency</i> kepada yang lain

3.4 DESAIN KUISONER

3.4.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini menggunakan 51 responden yang didapatkan dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis dan dibuat menggunakan Google form terlebih dahulu untuk mengetahui dan mengolah uji pilot test sementara. Dari kuesioner tersebut ada beberapa pertanyaan deskriptif antara lain yaitu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran penghasilan dalam satu bulan, pendidikan terakhir, daerah, agama dan status pernikahan.

Di dalam 51 responden dalam penyebaran pertama ini rata rata responden yang mengisi atau mendominasi mayoritas daerah asal yang berada di pulau Jawa

dan sekitarnya dengan 82,6 %. Sementara responden yang mengisi kuesioner semua beragama Islam karena penelitian ini yang diteliti dari agama Islam. Untuk jenis kelamin sebanyak 51 responden hampirimbang dan tidak jauh berbeda laki-laki 47,9% dan juga perempuan 53,1%.

3.4.2 Pertanyaan Variabel

Pada bagian ini menjelaskan inti dari kuesioner yang dimana responden akan menjawab pertanyaan dari variabel pada penelitian ini. Terdapat 4 variabel yaitu pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat investasi. Sementara itu juga terdapat total jumlah 18 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden dari semua agama Muslim. Dengan pengetahuan produk sebanyak 5 item pertanyaan, persepsi kualitas 5 item pertanyaan, persepsi risiko 3 item pertanyaan, dan juga niat investasi sebanyak 5 item pertanyaan.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala likert (Likert Scale), skala yang paling mudah digunakan adalah skala likert. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1–5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi skor atau bobot dan juga nilai yaitu adanya banyaknya skor antara 1 sampai 5, dengan rincian yaitu sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju diberi diberi skor 1
- b. 2 = Tidak Setuju diberi skor 2
- c. 3 = Netral diberi skor 3
- d. 4 = Setuju diberi skor 4
- e. 5 = Sangat Setuju diberi skor 5

3.5 METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian inner model (model dalam) dan outer model (model luar). Kesesuaian model (*goodness-of-fit*) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian outer model (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Adapun untuk inner model atau model dalam, kesesuaian model diukur dengan *R-Square*, dan *Q² Predictive Relevance*. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut :

3.5.1 Kesesuaian Model luar (Outer Model)

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut (Azwar, 2012), validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel

yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran yang ditentukan. PLS SEM memiliki dua jenis validitas: validitas konvergen dan validitas diskriminatif.

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan mengacu pada keunikan suatu konfigurasi, apakah fenomena yang ditangkap oleh konfigurasi itu unik atau tidak dan tidak diwakili oleh konfigurasi lain dalam model (Hair *et al.*, 2013). Pendekatan Fornell & Larcker (1981) digunakan untuk menguji validitas diskriminasi dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE di setiap konfigurasi harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konfigurasi lainnya.

Uji validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan pengukuran cross-loading dengan konfigurasi (Hartono 2008). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan mean variance extraction route (AVE) dari setiap konfigurasi dengan korelasi antara konfigurasi tersebut dengan konfigurasi lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin *et al.*, 1997 dalam Hartono, 2011).

Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Gefen *et al.*, 2000). Untuk dapat melihat hasil korelasi dari variabel, dapat dilakukan dengan uji *average variance extracted* (AVE). Sesuai dengan Gefen *et al.*, (2000), AVE

sebagai varians dari setiap indikator yang menjelaskan pada setiap konstruk laten. Dengan nilai AVE maksimal dari nilai 0 sampai 1, maka validitas diskriminan dapat bisa dikatakan memenuhi nilai target, jika nilai dari AVE lebih dari nilai korelasi yang dapat kuadratkan (Hair *et al.*, 2010)

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono 2008). Aturan praktis yang ditetapkan adalah bahwa variabel laten harus menjelaskan bagian substansial dari masing-masing varian indikator yang biasanya setidaknya 50%. Validitas konvergen dalam PLS-SEM diukur menggunakan dua hal, yaitu skor Average Variance Extracted (AVE) dan Factor Loading.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika Jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan adalah faktor alfa Cronbach. Alpha Cronbach dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley, 2002). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai sebesar 0,70 (Nunnally, 1994).

3.5.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Inner model mencakup (R^2) yaitu untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Kemudian, (Q^2) untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, (T-value) dan (Q-value) yang mana untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Untuk T-value dikatakan signifikan jika $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk Q-value harus $<0,050$ (lebih kecil dari 0,50). Inner model yakni seperti variabel-variabel inti pada model penelitian misalnya, pada penelitian ini yang disebut inner model adalah empat variabel yang diuji (pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat investasi) pada konteks investasi cryptocurrency bagi pemuda Muslim.

3.6 PILOT TEST

Pilot test adalah bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya. Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS.

Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS. Responden pada uji ini sebanyak 51 responden yang beragama Islam. Adapun hasil dilihat dari tabel dari KMO dan Bartlett's Test yang tercantum pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	799
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	501.013
Df	66
Sig	.000

Kemudian untuk mengukur validitas dari masing-masing variabel untuk uji pilot yakni bisa dilihat dari table Rotated component matrix yang mana pada table di bawah setiap hasil dari variabel mengelompok menjadi satu dan tidak terpisah-pisah, serta skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (Hair *et al*, 2013). Uji pilot keempat variabel ini dengan menggunakan 51 responden dinilai valid. Berikut untuk lebih jelas pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

Komponen				
	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Niat Investasi
PP 3	0,725			
PP 4	0,863			
PP 5	0,828			
PK 1		0,858		
PK 2		0,762		
PK 3		0,769		
PR 1			0,943	

Komponen				
	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Niat Investasi
PR 2			0,947	
NI 1				0,931
NI 2				0,880
NI 3				0,878
NI 4				0,848

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
Niat Investasi	0,896			
Pengetahuan Produk	0,589	0,760		
Persepsi Kualitas	0,743	0,632	0,835	
Persepsi Risiko	0,102	0,378	0,204	0,792

Berdasarkan hasil pada tabel validitas diskriminan yang diuji kepada 51 responden di atas, didapati bahwa hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel niat investasi memiliki nilai 0.896 lebih tinggi dari variabel pengetahuan produk dengan nilai 0,589. Nilai variabel pengetahuan produk

0.760 juga lebih tinggi daripada variabel Persepsi kualitas dengan nilai 0.632. Adapun nilai dari variabel persepsi kualitas 0,835 lebih tinggi dari nilai variabel persepsi risiko dengan nilai 0.204 serta juga hasil terakhir yakni persepsi risiko senilai 0.792. Kesimpulan dari hasil-hasil pada tabel diskriminan di atas dapat dikatakan valid.

Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat Investasi	0.937	0.935
Pengetahuan Produk	0.789	0.862
Persepsi Kualitas	0.889	0.919
Persepsi Risiko	0.705	0.797



Pada tabel di atas ditemukan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel adalah reliabel yang dilakukan kepada 51 responden, skor koefisien dari Composite Reliability dan Cronbach Alpha menyatakan bahwa seluruh item sesuai kriteria karena keseluruhan dari nilai item melebihi minimal skor koefisiensi yaitu 0,70. Dari hasil uji pilot yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel. Seperti contohnya pada niat investasi (0,937), pengetahuan produk (0,789), persepsi kualitas (0,889) serta persepsi risiko (0,705).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini menggunakan total 120 responden yang didapatkan dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis dan dibuat menggunakan Google Form. Dari kuesioner tersebut, diperoleh responden mayoritas agama Islam, karena agama Islam merupakan syarat utama dari kuesioner ini adalah agama yakni sebesar 100%. Selain dari agama, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, status, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Hasil dari kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 21-30 Tahun (85,8%) dan sisanya <20 tahun 14,2% dari total 120 responden. Pada bagian status responden di dominasi oleh responden yang sudah menikah (98,3%) dan yang belum menikah (1,7%). Pekerjaan juga cukup mendominasi di tiga bidang yakni mahasiswa (84,2%), pegawai swasta (8,3%), dan lainnya (10,8%)

Daerah asal juga termasuk dalam variabel demografi yang digunakan pada kuesioner penelitian ini. Daerah asal yang tercantum pada kuesioner terdiri dari, pulau Bali dan sekitarnya, pulau Jawa, pulau Kalimantan, pulau Sulawesi dan sekitarnya, serta pulau Sumatera dan sekitarnya. Namun, dalam hasil kuesioner ditemukan hanya 0,8% responden yang berasal dari pulau Bali. Hasil daerah asal didominasi oleh responden dari Pulau Jawa dengan jumlah 94 responden (78,3%). Untuk informasi demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
Islam	120	100%
Status		
• Menikah	118	98,3%
• Belum Menikah	2	1,7%
Usia		
• < 20 Tahun	17	14,2%
• 21-30 Tahun	103	85,8%
Pendidikan		
• S1 atau sederajat	30	25%
• S2 atau sederajat	1	0,8%
• SMA atau sederajat	83	69,2%
• Diploma	6	5%
Pekerjaan		
• Profesional (Dokter, akuntan, arsitek, dll)	4	3,3%
• Dosen	2	1,7%
• Wiraswasta	4	3,3%
• Mahasiswa	101	84,2%
• Pegawai swasta	10	8,3%
Asal daerah		
• Pulau Papua dan sekitarnya	4	3,3%

Variabel Demografi	N	%
● Pulau Bali dan sekitarnya	1	0,8%
● Pulau Jawa	94	78,3%
● Pulau Kalimantan	5	4,2%
● Pulau Sulawesi dan sekitarnya	1	0,8%
● Pulau Sumatera dan sekitarnya	15	12,5%

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Bagian deskriptif variabel, merupakan penjelasan tentang analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel ialah Pengetahuan Produk Terhadap Niat Investasi Cryptocurrency bagi pemuda Muslim, Persepsi kualitas Terhadap Niat Investasi cryptocurrency bagi anak-anak muda Muslim, Persepsi risiko Terhadap Niat Investasi Cryptocurrency bagi anak-anak muda Muslim, Niat investasi Terhadap Niat berinvestasi Cryptocurrency bagi anak-anak muda Muslim. Adapun untuk menganalisis hasil deskriptif dari masing-masing variabel tersebut, diperlukan skala deskriptif seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk

Pada pada tabel 4.3, bahwa dapat dilihat responden pada penelitian ini cenderung netral terkait pemahaman atau pengetahuan tentang *cryptocurrency* (mean = 2.891). Responden berikutnya setuju dengan pengalaman mereka yang tidak punya pengalaman dalam investasi *cryptocurrency* (mean = 3.650). Selain itu, responden cukup netral bahwa responden mendapat informasi yang baik tentang investasi *cryptocurrency* (mean= 2.950). Berikutnya ada responden yang tidak setuju tentang *item* pengetahuan *cryptocurrency* dibandingkan dengan temannya bahwa masih ada teman yang di luar sana lebih tau tentang pengetahuan *cryptocurrency* (mean = 2.516). Kemudian, responden juga tidak setuju bahwa secara keseluruhan memiliki pengetahuan yang baik tentang investasi *cryptocurrency* (mean = 2.575). Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dan netral pada item pengetahuan *cryptocurrency*.

Tabel 4. 3. Deskriptif Pengetahuan Produk

No	Item	Mean	Kategori
1	Saya mengerti tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	2.891	Netral
2	Saya tidak punya banyak pengalaman dengan investasi <i>cryptocurrency</i>	3.650	Setuju
3	Saya mendapat informasi yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	2.950	Netral
4	Saya memiliki pengetahuan tentang <i>cryptocurrency</i> di bandingkan dengan teman saya	2.516	Tidak Setuju
5	Secara keseluruhan, saya memiliki pengetahuan yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	2.575	Tidak Setuju

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2.2. Deskriptif Persepsi Kualitas

Item-item persepsi kualitas terhadap niat Investasi *cryptocurrency* bagi anak muda Muslim bahwa secara keseluruhan mendapati hasil responden netral dengan item-item dari persepsi kualitas tersebut. Bisa dilihat pada item (PK1) yakni investasi *cryptocurrency* lebih unggul dibandingkan dengan produk investasi lainnya (mean = 2.866) yang rata rata responden memilih netral. Responden juga

netral dengan item investasi *cryptocurrency* secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik dengan produk investasi lainnya (mean = 3.075). Adapun juga responden memilih cenderung netral dengan investasi *cryptocurrency* memiliki kualitas yang konsisten (mean =3.435). Berikutnya seperti item yang di atas, responden juga memilih netral terkait item investasi *cryptocurrency* memiliki fitur yang lebih baik dibanding dengan yang lainya (mean =3.108). Sama hal nya dengan item nomer 1-4 item terakhir rata rata responden juga cenderung memilih netral dalam item investasi *cryptocurrency* dapat diandalkan. Dalam hal ini artinya bahwa item persepsi kualitas tidak sepenuhnya setuju dengan kualitas *cryptocurrency* yang masih ambigu atau tidak jelas dengan kualitas atau manfaat dari *cryptocurrency* itu sendiri.

Tabel 4. 4. Deskriptif Persepsi kualitas

No	Item	Mean	Kategori
1	Investasi <i>Cryptocurrency</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk investasi lainnya	2.866	Netral
2	Investasi <i>Cryptocurrency</i> secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik	3.075	Netral
3	Investasi <i>Cryptocurrency</i> memiliki kualitas yang konsisten	3.141	Netral

No	Item	Mean	Kategori
4.	Investasi <i>Cryptocurrency</i> memiliki fitur yang lebih baik	3.108	Netral
5.	Investasi <i>Cryptocurrency</i> dapat diandalkan	2.991	Netral

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2.3. Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Responden pada item persepsi risiko cenderung setuju dan juga netral. Responden cenderung memilih respon yang mengarah pada risiko menggunakan *cryptocurrency* dan manfaat dalam berinvestasi *cryptocurrency*. Pada item investasi *cryptocurrency* dapat menyebabkan risiko keuangan memperoleh (mean = 3.725) dengan nilai tersebut rata rata responden setuju akan item tersebut. Selanjutnya ada responden yang mendapati jawaban dengan rata-rata setuju pada item nvestasi *cryptocurrency* secara keseluruhan sangat beresiko (mean = 3.766). Selain itu ada juga juga item persepsi kualitas pada investasi *cryptocurrency* hanya membuang buang waktu saya (mean = 2.958). Artinya dapat disimpulkan bahwa rata rata responden memilih setuju dengan persepsi risiko pada investasi *cryptocurrency*.

Tabel 4. 5 Deskriptif Persepsi risiko

No	Item	Mean	Kategori
1	Investasi <i>cryptocurrency</i> dapat menyebabkan risiko keuangan	3.725	Setuju
2	Investasi <i>cryptocurrency</i> secara keseluruhan sangat beresiko	3.766	Setuju
3	Investasi <i>cryptocurrency</i> hanya membuang buang waktu saya	2.958	Netral

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2.4. Deskriptif Variabel Niat Investasi

Item terakhir yakni niat investasi terhadap niat berinvestasi *Cryptocurrency* bagi anak anak muda Muslim yang mana mayoritas responden netral dengan item-item tersebut. Bisa dilihat pada item ketertarikan untuk berinvestasi *cryptocurrency* (mean = 3.141) yang artinya responden cenderung netral pada item ini. Responden juga rata rata memilih netral terkait item ketertarikan memilih untuk melakukan investasi *cryptocurrency* pada masa depan (mean = 3.200). Sementara ada juga responden yang memilih netral pada item keniatan berinvestasi *cryptocurrency* pada suatu hari nanti (mean = 3.391). Terkait dua item lainnya, yakni item niat perilaku dalam berinvestasi *cryptocurrency* pada waktu dekat ini senilai (mean =

2.733) dan pada item terakhir yaitu akan merekomendasikan investasi *cryptocurrency* kepada yang lain sebesar (mean = 2.791).

Tabel 4. 6. Deskriptif Niat investasi

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya tertarik untuk berinvestasi <i>cryptocurrency</i>	3.141	Netral
2	Saya tertarik memilih untuk melakukan investasi <i>cryptocurrency</i> pada masa depan	3.200	Netral
3	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> suatu hari nanti	3.391	Netral
4	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> pada waktu dekat ini	2.733	Netral
5	Saya akan merekomendasikan investasi <i>cryptocurrency</i> kepada yang lain	2.791	Netral

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan yakni dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat investasi atau niat berperilaku. Proses untuk uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 120 orang.

4.1.3.1 Uji Validitas

Ada dua jenis Uji validitas yakni, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan pada penelitian untuk melihat terkait hasil dari sebuah penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen atau juga tidak. Adapun dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yakni Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) yakni dengan hasil minimal 0,50 (Hair et al, 2017). Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Tabel Outer loading

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
NI 1	0.931			
NI 2	0.926			
NI 3	0.895			
NI 4	0.908			
NI 5	0.851			
PK 1			0,896	
PK 2			0,892	
PK 3			0,772	

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
PK 4			0,892	
PK 5			0.880	
PP 1		0,814		
PP 3		0,872		
PP 4		0,898		
PP 5		0,914		
PR 1				0,964
PR 2				0,962

Sumber : Data diolah (2022)

Seperti yang tercantum pada tabel 4.7 bahwa nilai dari setiap variabel sudah lebih dari 0,50 yang mana hasil penelitian dikatakan valid dilihat dari nilai outer loadingnya. Misalnya dapat dilihat pada variabel NI 1 sampai dengan NI 5 yang hasilnya berada di atas 0,80. sama halnya juga dengan variabel lainnya seperti PP dan PK serta juga PR. Maka dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Investasi	0.815
Pengetahuan Produk	0.766
Persepsi Kualitas	0.753
Persepsi Risiko	0.927

Sumber : Data diolah (2022)

Pada Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya ($>0,50$). Adapun pada tabel AVE di atas rata-rata sudah lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
Niat Investasi	0.903			
Pengetahuan Produk	0.619	0.875		
Persepsi Kualitas	0.769	0.591	0.868	

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
Persepsi Risiko	0,015	0.296	0.081	0.963

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel hasil validitas diskriminan dapat dilihat bahwa hasil validitas diskriminan dari tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel yang di bawahnya. Misalnya seperti nilai dari item Niat investasi (0.903) lebih besar dibanding dengan nilai item pengetahuan produk yang berada di baris bawahnya (0.619). Begitu juga pada item persepsi kualitas (0.868) lebih besar dari nilai item persepsi risiko (0.081). dilihat dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, diketahui bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan juga dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability > 0.70 . Pada tabel 4.10 ditemukan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada niat investasi (0,943), pengetahuan produk (0.898), persepsi kualitas (0,917) serta persepsi risiko (0,922). Untuk hasil lebih jelas dari cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

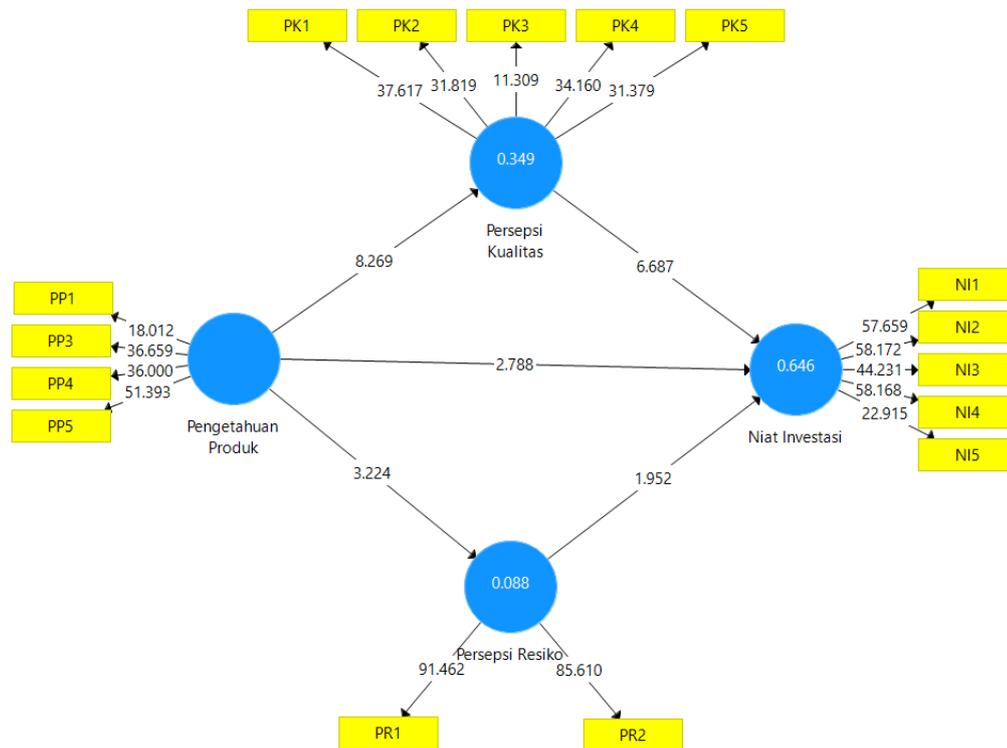
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Niat Investasi	0.943	0.956
Pengetahuan Produk	0.898	0.929
Persepsi Kualitas	0.917	0.938
Persepsi Risiko	0.922	0.962

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur (path coefficient). Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Inner Model

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5 dan jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai VIF dari 5 atau lebih tinggi, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator Hair et al., (2017). Adapun dapat dilihat pada tabel di bawah ini seperti hubungan antara variabel pengetahuan produk dan niat investasi mempunyai nilai 1,698, variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas memiliki nilai 1,000. Adapun variabel pengetahuan produk dan persepsi risiko memiliki nilai 1,000, juga variabel persepsi kualitas dan niat investasi

memiliki nilai 1,560. Kemudian variabel persepsi risiko dan niat investasi yang memiliki nilai 1,113. Untuk hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

	Niat Investasi	Pengetahuan Produk	Persepsi Kualitas	Persespsi Risiko
Niat Investasi				
Pengetahuan Produk	1,698		1,000	1,000
Persepsi Kualitas	1,560			
Persepsi Risiko	1,113			

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi. Koefisien ini ialah bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada R^2 nilai berkisar dari 0 sampai 1, dengan tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Adapun hasil R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Investasi	0.646	0.635
Persepsi Kualitas	0.349	0.343
Persepsi Risiko	0.088	0.079

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel niat investasi, persepsi kualitas, dan persepsi risiko memiliki nilai R-Square masing-masing senilai 0.646, 0.349, dan 0.088. Adapun dari hasil-hasil tersebut dapat dimaknai yakni variabel niat investasi dijelaskan sebesar 64%, yang mana sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, ada variabel persepsi kualitas yang dijelaskan sebesar 34% dengan sisa 66% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta juga, variabel persepsi risiko yang dijelaskan sebesar 0,88%, sisanya sebesar hampir 99% variabel lain diluar penelitian ini yang bisa menjelaskan persepsi risiko.

4.1.4.3 Predictive Relevance (Q Square)

Q^2 merupakan ukuran indikator kekuatan prediksi atau pra -sampel model relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, hal ini secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Di model struktural, nilai $Q^2 (> 0)$ untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang

menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al,2017). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Investasi	520.000	255.607	0.508
Pengetahuan Produk	416.000	416.000	0
Persepsi Kualitas	520.000	388,997	0,252
Persepsi Risiko	208.000	195,325	0,061

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat, variabel niat investasi memiliki Q-Square 0,509, pengetahuan produk bernilai 0, Serta persepsi kualitas senilai 0.252. Adapun pada variabel persepsi risiko bernilai 0,061 hasil tersebut ialah normal karena variabel reputasi merupakan variabel independen.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4.14 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
PP-> NI	0,299	2,788	0,005	H1 didukung
PP -> PK	0,591	8,269	0	H2 didukung
PP-> PR	0,296	3,224	0,001	H3 didukung
PK-> NI	0,602	6,687	0	H4 didukung
PR -> NI	-0,122	1,952	0,051	H5 Tidak didukung

Sumber: Data diolah (2022)

Catatan : PP = Pengetahuan Produk; NI = Niat Investasi (Berperilaku); PK = Persepsi Kualitas; PR = Persepsi Risiko

Dapat dilihat pada tabel di atas pengetahuan produk -> niat investasi memiliki skor original sample (O) sebesar 0.299, lalu T Statistic (O/STDV) sebesar 2.788 dan P Values memiliki skor 0.005 sehingga kesimpulannya H1 didukung. Kemudian yang kedua pengetahuan produk -> persepsi kualitas juga memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.591, T Statistic (O/STDV) senilai 8,269, serta juga P Values memiliki angka 0 sehingga dengan demikian H2 didukung. Selanjutnya pengetahuan produk -> persepsi risiko mempunyai angka original sample (O)

sebesar 0,296, serta T Statistic (O/STDV) senilai 3,224 dan juga P Values 0,001 dengan demikian H3 didukung. Setelah itu Persepsi kualitas-> Niat investasi juga memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,602, T Statistic (O/STDV) 6,687, dan P Values 0 sehingga kesimpulannya H4 didukung. Adapun Persepsi risiko -> Niat investasi memiliki nilai Original Sample (O) senilai -0.122, T Statistic (O/STDV) 1,952, dan juga P Values sebanyak 0,051 dengan demikian H5 tidak didukung.

Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak empat dari lima hipotesis ialah didukung. Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Pengetahuan produk juga memiliki hubungan positif dalam memengaruhi persepsi risiko. Kedua hubungan jalur tersebut dapat diartikan, semakin tinggi tingkat pengetahuan atau pemahaman anak-anak muda Muslim tentang investasi *cryptocurrency*, maka akan semakin besar dampaknya dalam mengetahui kualitas apa saja yang ada di *cryptocurrency* dan juga risiko apa saja yang ada dalam investasi *cryptocurrency*

Adapun hasil H1 yakni pengetahuan produk secara positif memengaruhi niat investasi atau berperilaku dan H4 yakni persepsi kualitas secara positif memengaruhi niat investasi atau berperilaku. Jadi hubungan kedua jalur tersebut dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan anak-anak muda Muslim tentang kualitas *cryptocurrency* akan memengaruhi niat anak-anak muda Muslim untuk berinvestasi di *cryptocurrency*. Sebaliknya, persepsi risiko tidak secara signifikan memengaruhi niat investasi atau berperilaku karena nilai T nya kurang dari 1,96 serta nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil H5 tidak didukung.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Persepsi Kualitas Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi *cryptocurrency*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas ialah didukung. Hubungan antara keduanya signifikan positif, yang mana pengetahuan produk memengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas dalam konteks investasi *cryptocurrency*. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Han & Stoel, (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai pengetahuan produk, maka nilai dan kualitas produk yang dirasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan permintaan mereka. Han & Stoel, (2016) menemukan bahwa hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas terbukti positif.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan usia responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah didominasi oleh usia dewasa. Usia 21-30 tahun sebanyak 103 orang (85,8%) dan usia <20 tahun sebanyak 17 orang (14,2%) dari total 120 responden. Dilihat dari usia tersebut wajar jika pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan, usia yang mendominasi tersebut merupakan usia yang cukup matang dan juga era milenial atau generasi Z yang canggih teknologi, utamanya dalam konteks pengetahuan tentang *cryptocurrency*. Responden dengan kisaran usia tersebut biasanya sudah mempertimbangkan dan mengetahui informasi lebih tepat serta juga kualitas apa saja yang di dapat, sehingga ketika mereka sudah merasa memiliki pengetahuan

tentang *cryptocurrency*, maka nilai dan kualitas *cryptocurrency* yang mereka rasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan permintaan mereka.

Hasil dari hubungan positif antara pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas juga didukung dengan fenomena terkini, seperti misalnya pada zaman sekarang banyak anak-anak muda Muslim saat ini yang menginginkan mendapatkan keuntungan atau *financial* dengan tidak terlalu bekerja secara keras dan sekarang anak-anak muda Muslim banyak mencari tahu tentang fenomena *cryptocurrency*, yang dimana sebagian besar anak-anak muda Muslim sudah mengetahui tentang *cryptocurrency* itu sendiri. Dari fenomena ini, dapat dilihat bagaimana dorongan rasa ingin tau tentang manfaat keuntungan *cryptocurrency* dan secara langsung nilai dan kualitas yang dirasakan juga tinggi.

Jika fenomena tersebut kian berlanjut, bukan tidak mungkin di beberapa tahun yang akan datang *cryptocurrency* akan digemari oleh banyak orang. Selaras dengan kemajuan teknologi dan kecepatan dalam penerimaan informasi, sangat mudah bagi *cryptocurrency* untuk terus berinovasi.

4.2.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Persepsi Risiko Anak-Anak Muda Muslim Pada Investasi *Cryptocurrency*

Pada hubungan pengetahuan produk dan persepsi risiko didapat hasil yang didukung, pada tabel 4.14 tersebut, variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi risiko anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*. Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Kim et al., 2010) menemukan hasil yang positif bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam

memudahkan pemakai produk untuk mengetahui risiko dalam konteks penggunaan pembayaran seluler. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) mendapatkan hasil pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko suatu produk dalam penggunaan uang elektronik.

Menurut penulis, dari hasil penelitian sebelumnya ada salah satu perbedaan hasil temuan hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi risiko yang tidak didukung disebabkan oleh perbedaan. Dalam konteks pengetahuan *cryptocurrency*, anak-anak muda Muslim cenderung tidak terlalu peduli terhadap pengetahuan tentang *cryptocurrency* itu sendiri yang penting mendapatkan keuntungan tanpa mengetahui risiko yang ada. Hal ini disebabkan oleh fenomena *cryptocurrency* yang sudah viral dan terlanjur menarik perhatian di Indonesia yang saat ini mulai banyak berinvestasi di *cryptocurrency*. Sehingga, variabel pengetahuan produk tersebut tidak memengaruhi persepsi risiko.

Jika mengacu pada profil responden, didapati pada jenjang pendidikan didominasi oleh jenjang SMA dan sederajat sebanyak 69,2% atau 83 orang. Menurut penulis, pada tingkat pendidikan terakhir SMA ini dirasa sudah mengetahui atau mengerti terkait dengan pengetahuan yang ada di *cryptocurrency* dengan teknologi yang canggih ini. Misalnya pada konteks persepsi risiko dalam investasi *cryptocurrency*, anak-anak pendidikan terakhir SMA cenderung melihat keuntungan saja di banding risikonya. Dengan demikian semakin tinggi pengetahuan tentang risiko yang ada di *cryptocurrency* maka akan semakin besar memengaruhi risiko yang ada di *cryptocurrency* dan akan meminimalisir penggunaan *cryptocurrency*.

4.2.3 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Niat Anak Anak Muda Muslim Pada Investasi *Cryptocurrency*

Berdasarkan hasil pada uji koefisien jalur tabel 4.14 yakni hubungan variabel persepsi kualitas terhadap niat investasi atau berperilaku dapat dilihat pada hasil T-statistik, yang berarti hubungan tersebut didukung. atau dapat diartikan pengetahuan *cryptocurrency* memengaruhi niat anak anak muda Muslim berinvestasi *cryptocurrency*. Adapun hasil lain yang ditemukan penelitian oleh Shahnaz, *et al* (2016) menemukan persepsi kualitas memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam konteks pembelian toko online. Sementara hasil penelitian lain menunjukkan hubungan yang sama oleh Durianto *et al* (2001) bahwa persepsi konsumen kepada kualitas keseluruhan dari suatu produk bisa menjadi penentu dan memengaruhi terhadap niat seseorang

Pada temuan ini ditemukan hubungan persepsi kualitas memengaruhi terhadap niat investasi atau berperilaku, sebagaimana bisa dilihat fakta atau fenomena sekarang bahwa anak anak muda Muslim menginginkan kualitas atau manfaat di dalam produk tersebut. Menurut penulis, sama halnya dengan konteks *cryptocurrency*, jika *cryptocurrency* mampu mempunyai kualitas yang baik serta bisa memberikan keuntungan dan manfaat sehingga bisa dinikmati juga membuat keuntungan dan tidak rugi dalam berinvestasi *cryptocurrency*, maka pengguna dan niat investasi *cryptocurrency* akan bertambah banyak dan meningkat, sehingga hubungan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada niat investasi.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Anak Anak Muda Muslim Pada Invetsasi *Cryptocurrency*

Pada hasil hubungan antara variabel persepsi risiko dan niat investasi atau berperilaku mendapati hubungan yang tidak didukung. Dapat disimpulkan pada table 4.14 dari hasil T-statistik tersebut, hubungan variabel persepsi risiko tidak memengaruhi niat investasi atau berperilaku karena hasil dari T-statistik 1,96. Hasil tersebut dimaknai bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak didukung, atau dapat diartikan persepsi risiko tidak memengaruhi niat anak anak muda Muslim berinvestasi *cryptocurrency*. Adapun temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni oleh Chen & Chang (2012) menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang dalam konteks pemasaran hijau. Penemuan terdahulu lainnya ditemukan juga oleh Priyono (2017) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dalam hal pengadopsian teknologi pembayaran elektronik.



Salah satu fenomena belum lama ini yang sempat mencuri perhatian di Indonesia adalah investasi *cryptocurrency*. *Cryptocurrency* cukup mencuri perhatian ketika muncul di Indonesia, dikarenakan invetsasi ini viral karena keuntungannya yang bisa membuat banyak dari segi finansial. Adapun didukung oleh faktor banyaknya orang-orang yang memberikan review tentang investasi *cryptocurrency* ini melalui kanal YouTube. Namun, kehadiran investasi *cryptocurrency* di Indonesia cukup membuat kontra terkait risiko dan kerugian yang ada di dalam *cryptocurrency* sendiri.

Menurut penulis, dilihat dari fenomena di atas tersebut memberikan dampak yang negatif terhadap investasi *cryptocurrency*. Sama halnya dengan fenomena tersebut, persepsi risiko ternyata memang memengaruhi dalam hal niat anak-anak muda Muslim berinvestasi di *cryptocurrency*. Begitupun dalam konteks niat investasi *cryptocurrency*, oleh karena itu ketika anak-anak muda Muslim sudah menduga risiko yang akan terjadi jika berinvestasi di *cryptocurrency* maka mereka anak-anak muda Muslim tidak akan mau menggunakan *cryptocurrency* sebagai investasi. Sehingga hubungan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif pada niat investasi.

4.2.5. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Investasi Anak-Anak Muda Muslim Pada Investasi *Cryptocurrency*

Hasil uji koefisien jalur yang terakhir yakni hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat investasi atau berperilaku. Seperti dapat dilihat pada kolom T-statistik, hubungan kedua variabel ini ialah didukung. Variabel pengetahuan produk dinyatakan memengaruhi variabel niat investasi atau berperilaku. Temuan penulis juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu yakni oleh hasil penelitian Fakharyan, (2012) semakin bagus dan semakin baik tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen juga semakin besar persepsi mengenai niat seseorang. Sementara hasil penelitian Lin & Chen, (2006) menunjukkan hal yang sama yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat seseorang dalam asuransi dan catering layanan di Taiwan.

Pada penelitian ini variabel pengetahuan produk memengaruhi variabel niat dikarenakan, ketika tingkat pengetahuan tentang investasi *cryptocurrency* itu tinggi maka akan memicu niat pada anak-anak muda Muslim. Pengetahuan pada investasi *cryptocurrency* sangat penting sebagaimana menjadi tolak ukur untuk mengetahui keuntungan apa saja yang di dapat di dalam *cryptocurrency*. Semakin rendah pengetahuan *cryptocurrency* dalam invetasi *cryptocurrency*, maka akan besar kemungkinan tidak terjadi niat anak anak muda Muslim untuk berinvestasi *cryptocurrency*. Utamanya bagi anak-anak muda Muslim, niat akan terbangun jika pengetahuan *cryptocurrency* tersebut tinggi apa lagi mencari tau tentang manfaat nya sebagai pemahaman.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang persepsi anak-anak Muda Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*. Adapun kesimpulan ini disusun berdasar dari rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB I. Penulis menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*.
2. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim pada Investasi *cryptocurrency*.
4. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*.
5. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan ini ialah untuk kebutuhan penulis terkait memperdalam serta mengimplementasikan materi yang selama ini dipelajari utamanya tentang pemasaran yakni mengenai persepsi konsumen. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini yakni bermanfaat bagi pihak masyarakat yang menggunakan investasi *cryptocurrency* maupun yang tidak menggunakan investasi

cryptocurrency yang belakangan ini sangat mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapati pengetahuan produk berpengaruh positif memengaruhi terhadap niat investasi *cryptocurrency*. Oleh sebab itu, sebagai implikasi baiknya *cryptocurrency* harus benar-benar memperhatikan terkait dengan kepercayaan utamanya konsumen Muslim. Dari kepercayaan pelanggan di Indonesia yang mayoritas Muslim ini, nantinya akan menarik konsumen untuk berinvestasi di *cryptocurrency* dan juga menunjukkan bahwa *cryptocurrency* sendiri sebenarnya tidak haram. Melihat sekarang ini, persaingan global dan banyaknya platform yang sudah terbukti tidak halal masuk ke Indonesia, maka akan sangat penting untuk *cryptocurrency* lebih memperhatikan sasaran pasarnya di Indonesia.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini, dirasa kurang merata karena berdasarkan hasil responden mayoritas berasal dari pulau Jawa. Serta juga masih terdapat Jawaban kuisoner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap Jawaban kuisoner.

Adapun keterbatasan lain pada penelitian ini yakni pada item pengukuran hasil R-square, didapati hasil pada variabel pengetahuan produk sebesar 64% oleh

variabel persepsi risiko. Variabel persepsi risiko hanya menjelaskan sebesar 64% terhadap pengetahuan produk, masih ada sebesar 36% variabel independen lain selain persepsi risiko diluar model penelitian ini. Adapun hasil lain dari R-Square yang menjadi keterbatasan ialah variabel persepsi risiko yang hanya dijelaskan sebesar 0,88% oleh variabel pengetahuan produk. Hasil tersebut menandakan, variabel pengetahuan produk belum bisa menjelaskan variabel persepsi risiko. Masih ada sebanyak 99% variabel lain yang bisa menjelaskan risiko, faktanya pada penelitian ini variabel pengetahuan produk tidak bisa menjelaskan variabel persepsi risiko.

5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil penelitian ini, penyebaran kuesioner dirasa kurang merata serta responden didominasi oleh usia 21-30 tahun. Responden juga didominasi asal daerah yang berada di pulau Jawa. Saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden.

Hasil yang didapat pada R-Square dinilai kurang memuaskan karena didominasi hasil yang tergolong rendah dan tidak bisa menjelaskan secara baik pada hubungan antar variabel. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga, harapannya mendapatkan hasil nilai yang lebih memuaskan. Adapun baiknya untuk menghindari masalah pada item pengukuran yang kerap terjadi pada penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah cakupan secara kualitatif faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen Muslim terhadap investasi *cryptocurrency*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1997) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*.
New York: The Free Press.

Aini, A. N., & Safira, A. (2021). Determinants of Indonesian Muslim consumers' willingness to pay for Taiwanese snacks. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 102. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13062>

Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021). An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 5). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>

Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

Ayedh, A., Echchabi, A., Battour, M., & Omar, M. (2020). Malaysian Muslim investors' behaviour towards the blockchain-based Bitcoin cryptocurrency market. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 690–704. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0081>

Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Cet XI, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Berentsen, A., & Schär, F. (2018). A short introduction to the world of cryptocurrencies. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 100(1), 1–16. <https://doi.org/10.20955/r.2018.1-16>

- Bongini, P., & Cucinelli, D. (2019). University students and retirement planning: never too early. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 775–797. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0066>
- Brucks, W. M., & van Lange, P. A. M. (2007). When prosocials act like proselves in a commons dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 750–758. <https://doi.org/10.1177/0146167206298569>
- Candradya, H., & Manajemen, J. (2013). ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chakravarty, S. R., & Sarkar, P. (2020). Cryptocurrency: Further Issues. In *An Introduction to Algorithmic Finance, Algorithmic Trading and Blockchain* (pp. 157–167). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-893-320201019>
- Chen, Q., Yuan, Y., Feng, Y., & Archer, N. (2021). A decision paradox: benefit vs risk and trust vs distrust for online dating adoption vs non-adoption. *Internet Research*, 31(1), 341–375. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0304>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Das, Gopal. "Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands." *Journal of Global Fashion Marketing* 6.3 (2015): 180-193.
- Dinç Aydemir, S., & Aren, S. (2017). Do the effects of individual factors on financial risk-taking behavior diversify with financial literacy? *Kybernetes*, 46(10), 1706–1734. <https://doi.org/10.1108/K-10-2016-0281>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. v., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X., Buame, S., & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *Team Performance Management*, 16(1–2), 35–57. <https://doi.org/10.1108/13552551011020063>
- Fahreza, Muhammad dan Ngadino Surip, 2018. "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Investasi Saham". dalam Jurnal SWOT, Vol. VII No. 2.

Fakharyan, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(33).
<https://doi.org/10.5897/ajbm12.628>

Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71

Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." *Philosophy and Rhetoric* 10.2 (1977).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). *Structural equation modeling techniques and regression: Guidelines for research practice* Price Thresholds View project Project LAMP: Lighting Approaches to Maximize Profits in Controlled Environment Agriculture View project.
<https://www.researchgate.net/publication/305397877>

Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS." (2006).

Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348–360.
<https://doi.org/10.1108/17468800710824509>

- Gurnani, H., Gümü, M., Ray, S., & Ray, T. (2012). Optimal procurement strategy under supply risk. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 29(1).
<https://doi.org/10.1142/S0217595912400064>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
- Hair, Joseph F., David J. Ortinau, and Dana E. Harrison. *Essentials of marketing research*. Vol. 2. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>
- Hartono. (2008). SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hartono, J.M. 2011. “Konsep dan Aplikasi Struktural Equattion Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis”, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363–1384.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>

- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625–636.
- Hendri Hatmoko, J., Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, J., & Ilmu Keolahragaan, F. (2015). Info Artikel. In *Journal of Physical Education* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., Velasco, A. P., & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education and Training*, 58(2), 209–228. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2015-0004>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). *DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE*. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Johnn Yee, C., & Cheng San, N. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>

- Low, G., & Tan, T. (2020). Cryptocurrency – Is It Property? *Journal of Investment Compliance*, 21(2/3), 175–179. <https://doi.org/10.1108/joic-09-2020-0027>
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Majumder, A., Routh, M., & Singha, D. (2019). A conceptual study on the emergence of cryptocurrency economy and its nexus with terrorism financing. In *The Impact of Global Terrorism on Economic and Political Development: Afro-Asian Perspectives* (pp. 125–138). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-919-920191012>
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* (Vol. 15, Issue 1).
- Mylonakis, G., & Zetas, G. G. (1998). *Settlement and additional internal forces of grouped piles in layered soil*.
- Nunnally, Jum C. "The assessment of reliability." *Psychometric theory* (1994).
- Pantari, E. D., & Aji, H. M. (2020). Investigating Muslim non-consumers' intention to use Islamic bank: perceived social value (PSV) and awareness. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 187–198. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art8>
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2018). Tourists' satisfaction and loyalty intention at Shariah compliant private hospitals in Malaysia. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4), 295–311. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1555605>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .(2010). *Consumers Behavior*, Global Edition, Tenth Edition. Pearson
- Shukla, Satishprakash. (2020). CONCEPT OF POPULATION AND SAMPLE.
- Suresh, A. M., & 2+, S. R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*.
- Talitha, T., Firman, T., & Hudalah, D. (2020). Welcoming two decades of decentralization in Indonesia: a regional development perspective. *Territory, Politics, Governance*, 8(5), 690–708. <https://doi.org/10.1080/21622671.2019.1601595>

- Thambiah, S., Eze, U. C., Tan, K. S., Nathan, R. J., & Lai, K. P. (2010). *Conceptual Framework for the Adoption of Islamic Retail Banking Services in Malaysia* (Vol. 2010). <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/jebs.html>
- Tjiptono, Fandy. *Brand Registration and Usage in Selected FMCG Markets in Indonesia 1914 to 2007: a Study of Brands and Branding in a Transitional Economy*. Diss. UAJY, (2010)
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Waters, D. (2007), *Supply Chain Risk Management: vulnerability and Resilience in Logistics*, Kogan page, London
- WHITLEY, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science*, Boston, McGraw-Hill.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. In *Tourism Review* (Vol. 71, Issue 2, pp. 135–147). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory. *Advances in International Marketing*, 21, 229–252. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013)

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. TEMPLATE KUESIONER

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Niat Investasi *Cryptocurrency* Di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda Muslim”



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Brian Nur Hendriawan (18311208), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomia, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Niat Investasi *Cryptocurrency* Di Indonesia: Studi Pada Anak-Anak Muda Muslim”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Brian Nur Hendriawan

18311208

Email UII: 18311208@students.uii.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. **Agama:**

- a. Islam
- b. Non-Islam

2. **Status Pernikahan**

- a. Sudah menikah
- b. Belum menikah

3. **Usia**

- a. < 20 Tahun
- b. 21-30 Tahun
- c. 31-40 Tahun
- d. 41-50 Tahun
- e. >50 Tahun

4. **Pekerjaan**

- a. Mahasiswa/Pelajar
- b. PNS
- c. Pegawai Swasta



- d. Wiraswasta
- e. Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek,dll)
- f. Pemuka Agama
- g. PNS
- h. Dosen/Guru
- i. Ibu Rumah Tangga

5. Pendidikan Terakhir

- a. S1 atau sederajat
- b. S2 atau sederajat
- c. S3 atau sederajat
- d. SMA atau sederajat
- e. SMP atau sederajat
- f. SD atau sederajat
- g. Tidak sekolah



6. Asal Daerah

- a. Pulau Bali dan sekitarnya
- b. Pulau Jawa
- c. Pulau Kalimantan
- d. Pulau Sulawesi dan sekitarnya
- e. Pulau Sumatera dan sekitarnya
- f. Pulau Papua dan sekitarnya

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

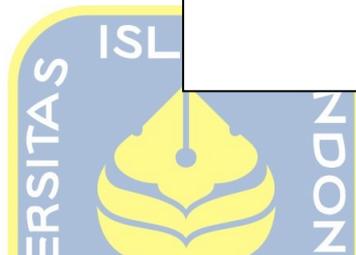
3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan niat investasi *cryptocurrency* :



PENGETAHUAN PRODUK (1)						
1	Saya mengerti tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	1	2	3	4	5
2	Saya tidak punya banyak pengalaman dengan investasi <i>cryptocurrency</i>	1	2	3	4	5
3	Saya mendapat informasi yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	1	2	3	4	5

4	Saya memiliki pengetahuan tentang <i>cryptocurrency</i> di bandingkan dengan teman saya	1	2	3	4	5
5	Secara keseluruhan, saya memiliki pengetahuan yang baik tentang investasi <i>cryptocurrency</i>	1	2	3	4	5
PERSEPSI KUALITAS (2)						
1	Investasi <i>cryptocurrency</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk investasi lainnya	1	2	3	4	5
2	Investasi <i>cryptocurrency</i> secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5
3	Investasi <i>cryptocurrency</i> memiliki kualitas yang konsisten	1	2	3	4	5
4.	Investasi <i>cryptocurrency</i> memiliki fitur yang lebih baik	1	2	3	4	5
5.	Investasi <i>cryptocurrency</i> dapat diandalkan	1	2	3	4	5
PERSEPSI RISIKO (3)						

1	Investasi <i>cryptocurrency</i> dapat menyebabkan risiko keuangan	1	2	3	4	5
2	Investasi <i>cryptocurrency</i> secara keseluruhan sangat beresiko	1	2	3	4	5
3	Investasi <i>cryptocureency</i> hanya membuang buang waktu saya	1	2	3	4	5
NIAT BERPRILAKU (4)						
1	Saya tertarik untuk berinvestasi <i>cryptocurrency</i>	1	2	3	4	5
2	Saya tertarik memilih untuk melakukan investasi <i>cryptocurrency</i> pada masa depan	1	2	3	4	5
3	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> suatu hari nanti	1	2	3	4	5
4.	Saya akan berinvestasi <i>cryptocurrency</i> pada waktu dekat ini	1	2	3	4	5
5.	Saya akan merekomendasikan investasi <i>cryptocurrency</i> kepada yang lain	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya

Lampiran 2

2. TABULASI DATA

P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	N	N	N	N	N
P	P	P	P	P	K	K	K	K	K	R	R	R	I	I	1	1	I
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	1	2	2	1	1
2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	1	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2	1	1
2	5	2	1	1	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	2
1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	2	1	1
1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1
2	5	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	4	2	4
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
3	4	4	1	1	4	3	5	3	1	5	5	3	3	3	4	2	3
2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4

5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	5	5	2	4	4	5	3	3
4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4
5	4	4	4	4	2	2	2	4	2	5	5	2	4	4	4	2	3

1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	3
3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
1	5	3	2	2	2	3	2	2	2	4	5	3	2	2	2	2	2
5	5	1	2	2	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1
5	1	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	5	5	5	5	4
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	5	4	3	4
1	5	1	1	1	2	2	2	2	3	4	5	4	3	3	4	3	3
2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2
3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
2	5	3	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1

4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3
5	5	3	1	1	2	2	4	1	1	4	4	3	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2
2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	5	5	2	1	4	1	2
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	2	2	2	2	3	1	2
2	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	5	3	2
3	5	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	2
2	5	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1
3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	4	3	4	2	3	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1
1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
5	1	5	5	4	2	5	2	2	4	5	5	1	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5

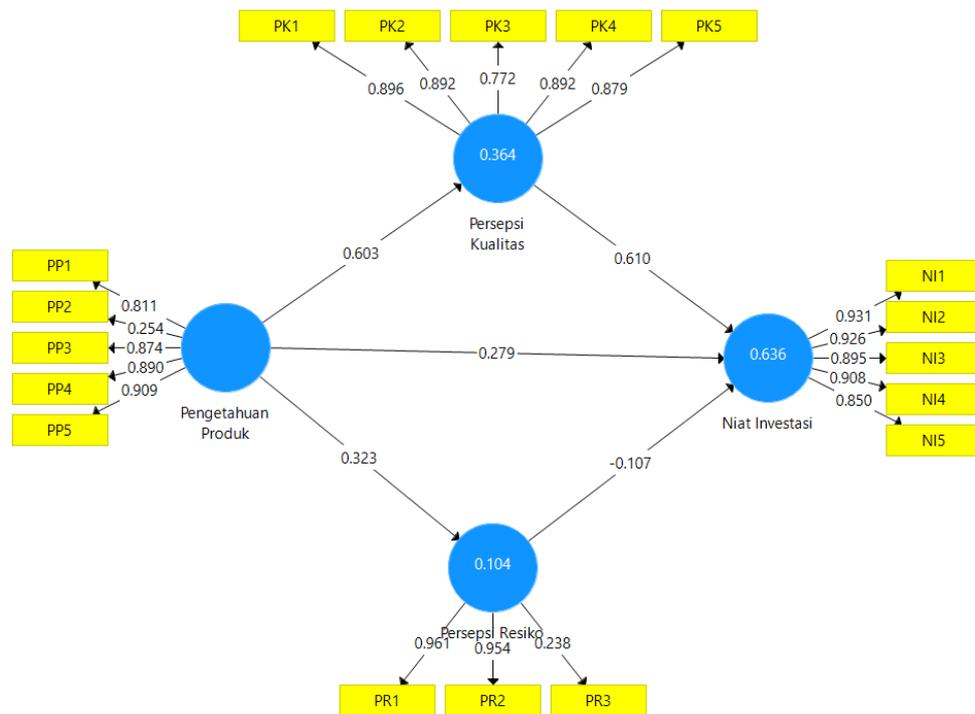
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
4	5	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4
2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3
3	1	2	1	1	2	2	1	3	1	5	5	2	2	2	2	1	2
2	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	2	2
3	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	5	5	5	4	3
2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	1
1	5	3	2	1	1	2	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5
3	5	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3
2	3	3	2	2	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	3	3
1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1
4	5	3	3	2	1	4	1	3	2	5	5	3	3	2	1	1	1
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3

2	5	1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	1	3
3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4
2	5	1	1	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4
3	5	3	2	3	4	4	5	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4
1	5	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	2
1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	4	4	1	1	1	5	1	3
2	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	5	4	2	3	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
4	2	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	5	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	1	2	1	3	1	1	1	4	5	4	1	2	3	3	1
3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	5	2	2	2	1	2
4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2
4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2

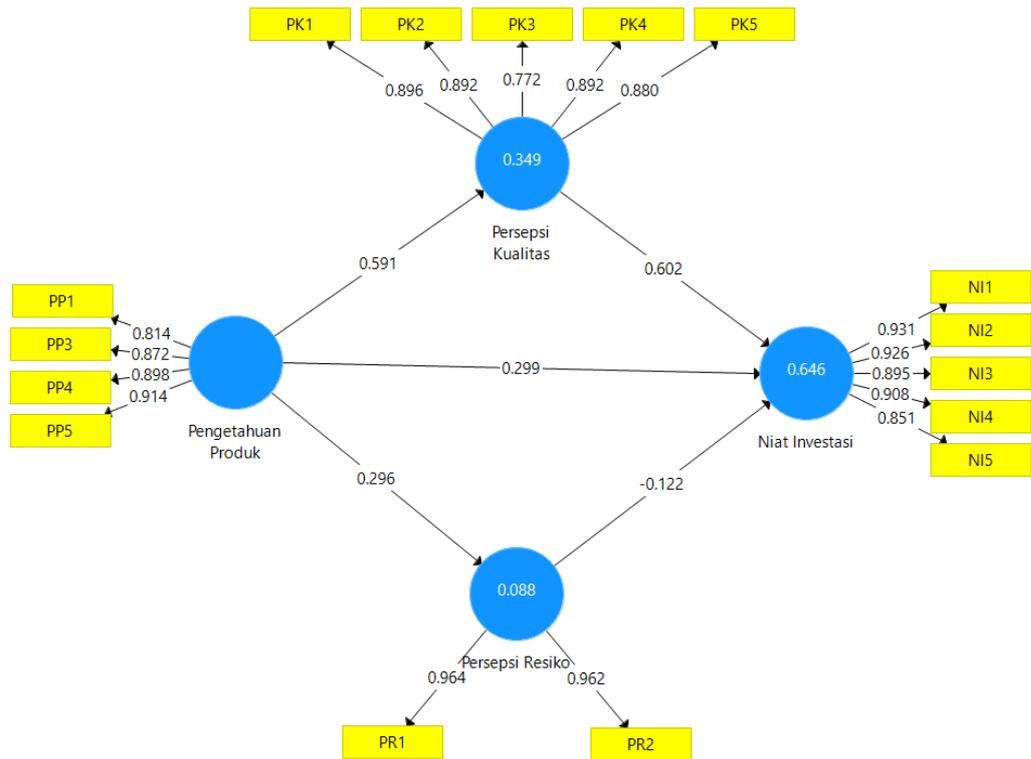
Lampiran 3

1. LUARAN SMARTPLS

Outer Loadings



Outer Loadings yg telah dimodifikasi



Rata-rata Variabel

SmartPLS: C:\Users\BCC\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- Berli Swas
- Data Mba Berli 51 Responden
- Data Mba Berli Full
- ECSI
- Pilot Test Brian_Data 50 Responden
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Punya Brian Full
 - Punya Brian Full 105 Responden (104 records)**
 - Punya Intan Full
 - Punya Mega Full
 - Punya Ridha Full
 - Uphorn Full
 - Archive

Indicators: No indicators to show.

Punya Brian Full 105 Responden.txt

Delimiter: Comma Encoding: UTF-8

Value Quote Character: None Sample size: 104

Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 18

Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
PP1	1	0	2.885	3.000	1.000	5.000	1.195	-0.728	0.192	
PP2	2	0	3.644	4.000	1.000	5.000	1.427	-0.818	-0.719	
PP3	3	0	2.952	3.000	1.000	5.000	1.155	-0.790	-0.247	
PP4	4	0	2.519	2.000	1.000	5.000	1.160	-0.690	0.384	
PP5	5	0	2.548	2.000	1.000	5.000	1.247	-1.092	0.251	
PK1	6	0	2.846	3.000	1.000	5.000	1.090	-0.686	-0.005	
PK2	7	0	3.077	3.000	1.000	5.000	1.062	-0.568	-0.009	
PK3	8	0	3.067	3.000	1.000	5.000	1.137	-0.609	-0.094	
PK4	9	0	3.115	3.000	1.000	5.000	1.154	-0.741	-0.115	
PK5	10	0	2.971	3.000	1.000	5.000	1.122	-0.508	-0.067	
PR1	11	0	3.740	4.000	1.000	5.000	1.092	0.048	-0.769	
PR2	12	0	3.731	4.000	1.000	5.000	1.058	-0.397	-0.477	
PR3	13	0	2.894	3.000	1.000	5.000	1.018	-0.102	0.271	
NI1	14	0	3.192	3.000	1.000	5.000	1.210	-0.837	-0.312	
NI2	15	0	3.221	3.000	1.000	5.000	1.168	-0.784	-0.222	
NI3	16	0	3.404	4.000	1.000	5.000	1.213	-0.831	-0.362	
N4	17	0	2.731	3.000	1.000	5.000	1.273	-0.919	0.237	
N5	18	0	2.798	3.000	1.000	5.000	1.243	-0.908	0.118	

SmartPLS: C:\Users\BCC\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- Berli Swas
- Data Mba Berli 51 Responden
- Data Mba Berli Full
- ECSI
- Pilot Test Brian_Data 50 Responden
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Punya Brian Full
 - Punya Brian Full 105 Responden (104 records)**
 - Punya Intan Full
 - Punya Mega Full
 - Punya Ridha Full
 - Uphorn Full
 - Archive

Indicators: No indicators to show.

Punya Brian Full 105 Responden.txt

Delimiter: Comma Encoding: UTF-8

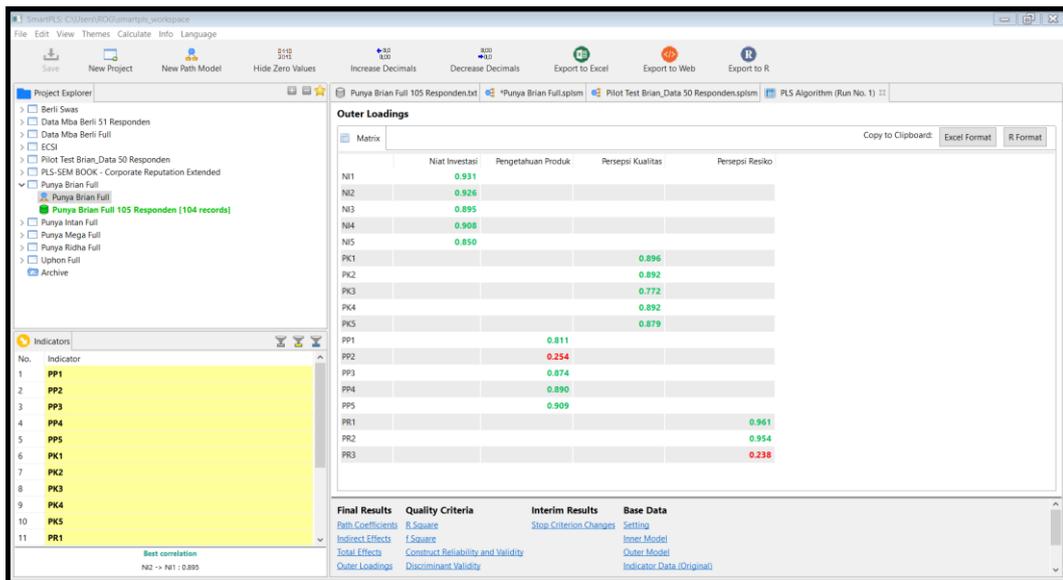
Value Quote Character: None Sample size: 104

Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 18

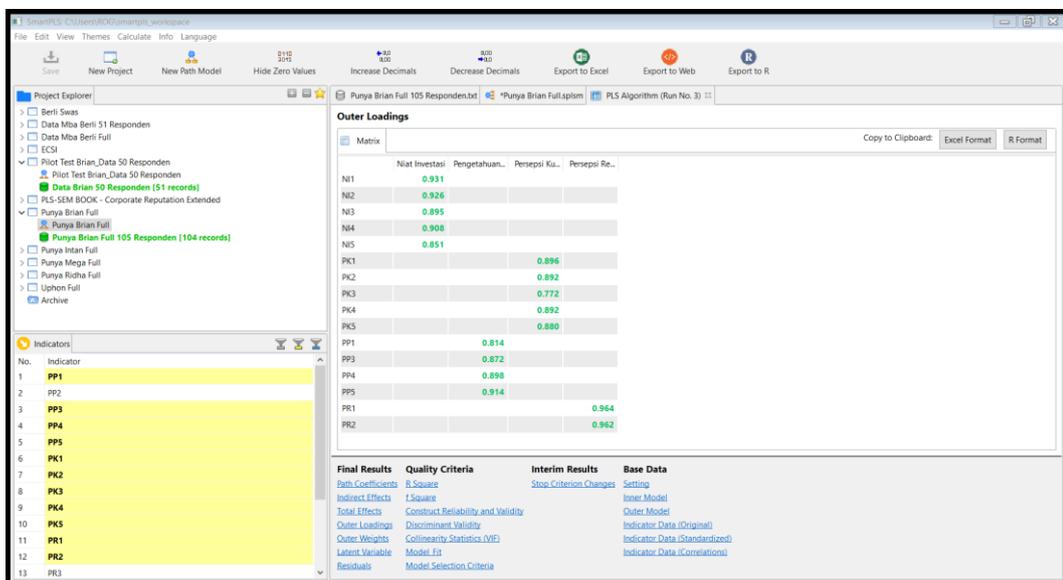
Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Indicators	Indicator	Correlations	Raw File	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
PP1	1	Missing	2.885	3.000	1.000	5.000	1.195	-0.728	0.192	
PP2	2	0	3.644	4.000	1.000	5.000	1.427	-0.818	-0.719	
PP3	3	0	2.952	3.000	1.000	5.000	1.155	-0.790	-0.247	
PP4	4	0	2.519	2.000	1.000	5.000	1.160	-0.690	0.384	
PP5	5	0	2.548	2.000	1.000	5.000	1.247	-1.092	0.251	
PK1	6	0	2.846	3.000	1.000	5.000	1.090	-0.686	-0.005	
PK2	7	0	3.077	3.000	1.000	5.000	1.062	-0.568	-0.009	
PK3	8	0	3.067	3.000	1.000	5.000	1.137	-0.609	-0.094	
PK4	9	0	3.115	3.000	1.000	5.000	1.154	-0.741	-0.115	
PK5	10	0	2.971	3.000	1.000	5.000	1.122	-0.508	-0.067	
PR1	11	0	3.740	4.000	1.000	5.000	1.092	0.048	-0.769	
PR2	12	0	3.731	4.000	1.000	5.000	1.058	-0.397	-0.477	
PR3	13	0	2.894	3.000	1.000	5.000	1.018	-0.102	0.271	
NI1	14	0	3.192	3.000	1.000	5.000	1.210	-0.837	-0.312	
NI2	15	0	3.221	3.000	1.000	5.000	1.168	-0.784	-0.222	
NI3	16	0	3.404	4.000	1.000	5.000	1.213	-0.831	-0.362	
N4	17	0	2.731	3.000	1.000	5.000	1.273	-0.919	0.237	
N5	18	0	2.798	3.000	1.000	5.000	1.243	-0.908	0.118	

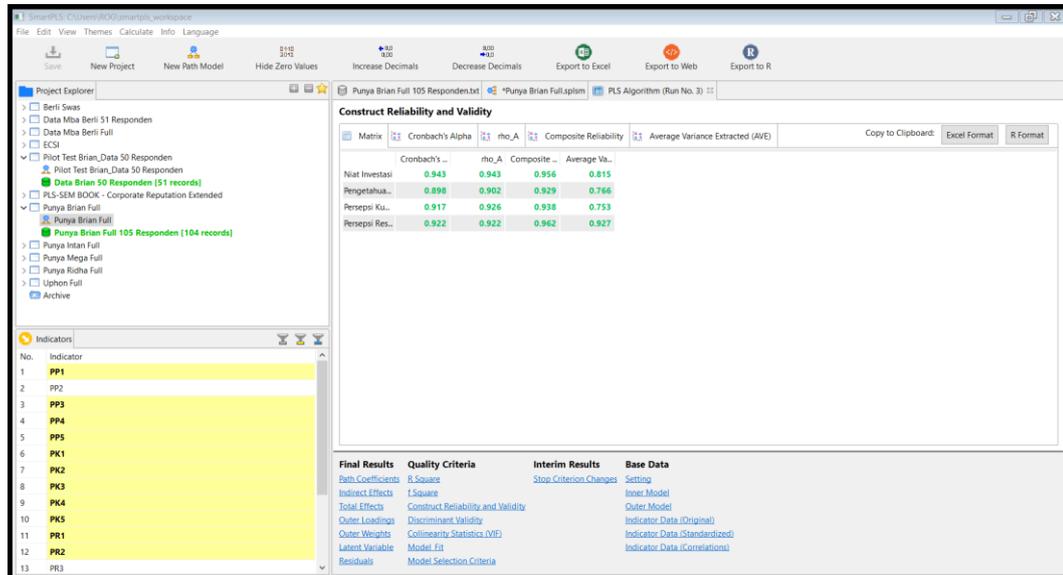
Outer Loading



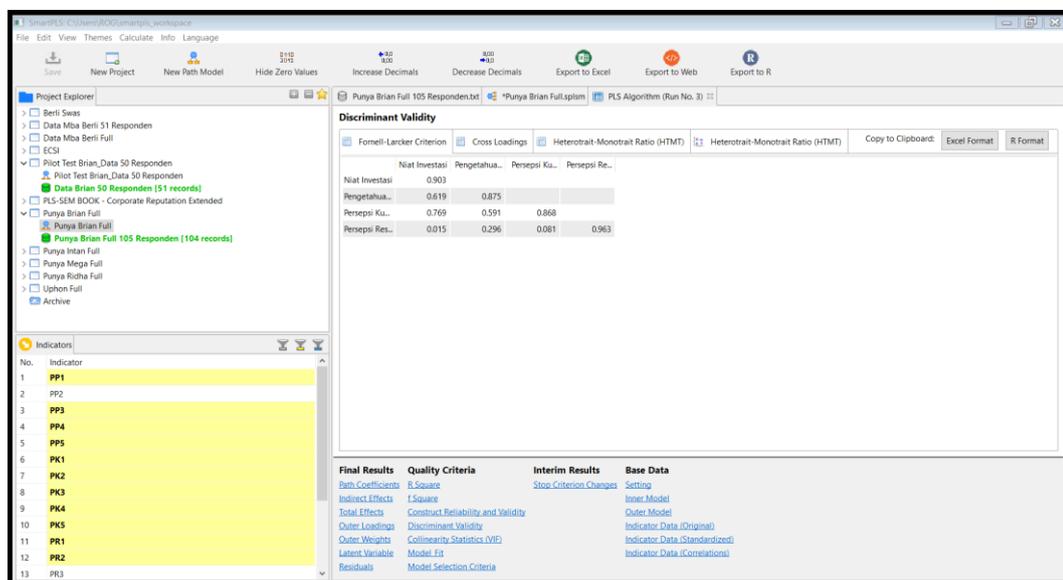
Outer Loadings yg telah dimodifikasi



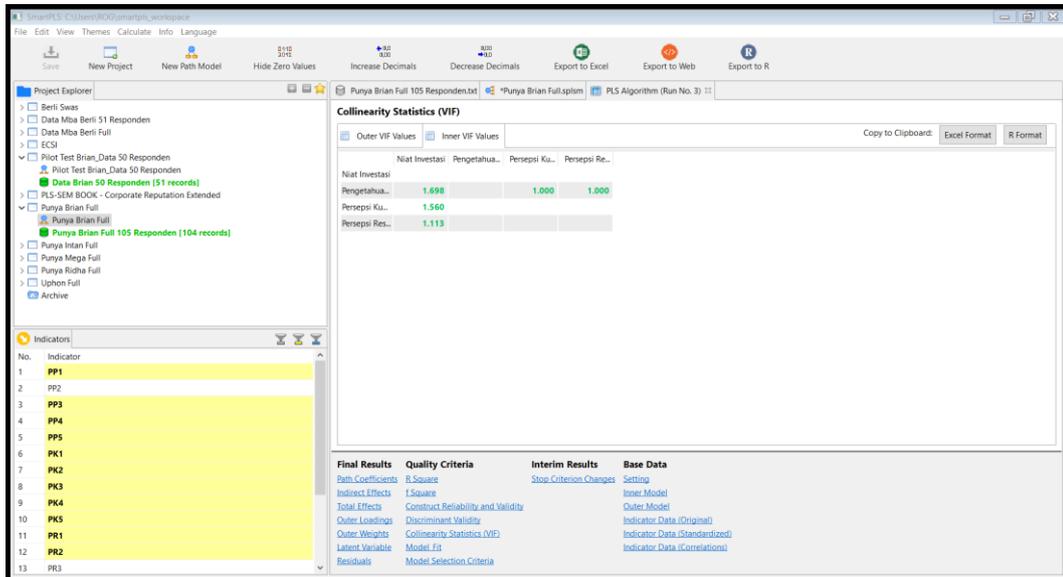
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



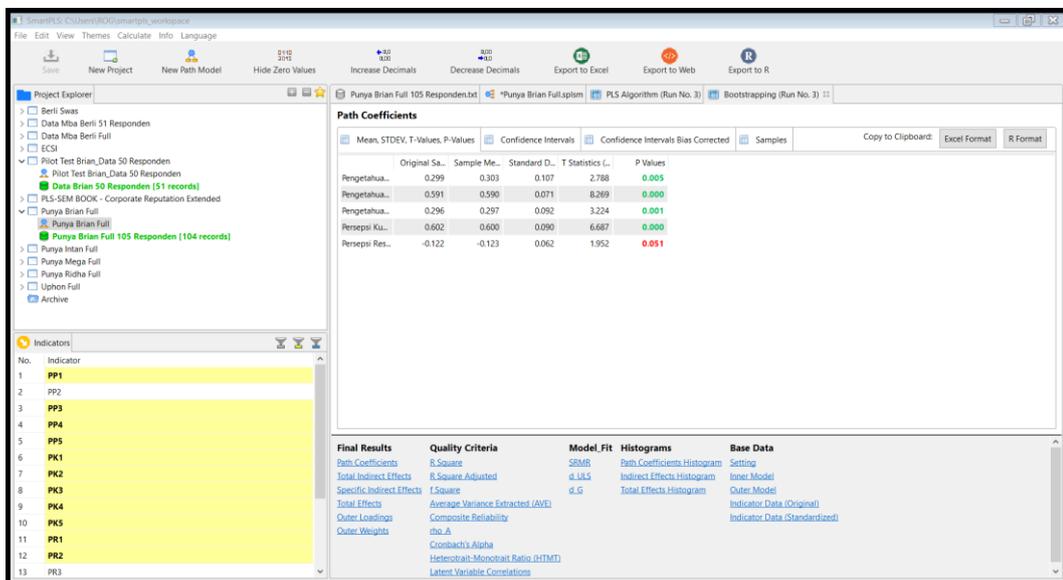
Hasil Uji Diskriminan Validitas



Hasil Uji Kolinearitas



Koefisien Jalur

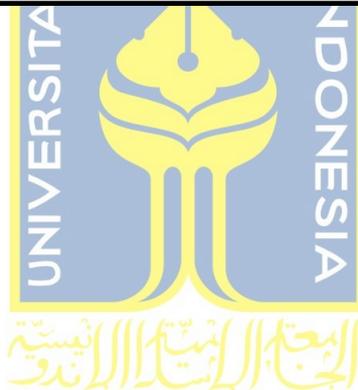


R-Square

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'R Square' results window open. The window shows a table of R-Square and R-Square Adjusted values for three indicators: Niat Investasi, Persepsi Ku..., and Persepsi Res....

	R Square	R Square A...
Niat Investasi	0.646	0.635
Persepsi Ku...	0.349	0.343
Persepsi Res...	0.088	0.079

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data', each with a list of sub-items and links to view them.



Q-Square

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Construct Crossvalidated Redundancy' results window open. The window shows a table of SSO, SSE, and Q² (r=1-SSE...) values for four indicators: Niat Investasi, Pengetaha..., Persepsi Ku..., and Persepsi Res....

	SSO	SSE	Q² (r=1-SSE...)
Niat Investasi	520.000	255.607	0.508
Pengetaha...	416.000	416.000	
Persepsi Ku...	520.000	388.997	0.252
Persepsi Res...	208.000	195.325	0.061

Below the table, there are sections for 'Final Results' and 'Base Data', each with a list of sub-items and links to view them.

Lampiran 4

Desain Kuisoner:

