

BAB II
TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini terdiri dari artikel-artikel yang mendukung penelitian “Analisa Pengaruh Komunikasi e-WOM pada Pemasaran NFT Art yang Saat Ini Berkembang di Indonesia Terhadap Minat Penjualan, Pembelian, Investasi dan Pembuatan,” termasuk pada artikel jurnal penelitian sebelumnya. Tinjauan Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Table 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode dan Analisis	Variabel	Temuan
1	(Pinto-Gutiérrez et al., 2022) The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?	Pendekatan penelitian: Kuantitatif Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, dokumentasi	e-WOM lewat pencarian mesin Google dan media internet lainnya Pengaruh fluktuasi harga <i>cryptocurrency</i>	NFT tidak terlalu terpengaruh akan sangkut paut nya dalam kenaikan crypto currency dilihat dari BTC ataupun ETH untuk Crypto currency terbesar saat ini

		<p>Alat analisis: (Vector Autoregressive) VAR, Uji kausalitas Granger, analisis koherensi wavelet</p> <p>Objek Penelitian:</p> <p>Media Internet yang didalamnya terdapat pengguna dari <i>Cryptocurrency</i> dan NFT</p>	<p>kenaikan harga Bitcoin dan Ethereum dalam melihat ketersediaan NFT</p> <p>promosi secara sensasional dalam pergerakan NFT di pasar an</p>	<p>Trading BTC dan ETH adalah pendorong perhatian yang signifikan terhadap NFT.</p> <p>Kenaikan BTC dan ETH mendongkrak popularitas NFT</p> <p>Popularitas NFT juga dipengaruhi oleh kenaikan pembicaraan atau E-WOM lewat mesin pencarian di Google</p>
2	<p>(Nadini et al., 2021)</p> <p>Memahami Non-Fungible Tokens (NFT) di Industri CryptoArt</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kualitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, pengumpulan data secara literatur yang sudah ada</p> <p>Objek Penelitian: NFT (<i>non fungible token</i>) dan <i>Cryptocurrency</i></p>	<p>NFT secara umum, Crypto Art NFT dan HAKI, Regulasi dan masa depan di Indonesia</p>	<p>NFT bisa ditetapkan mengubah cara artis membagikan buah pikir dan kreatifitas para seniman</p> <p>reputasi NFT yang mencuat ini dapat digunakan untuk mendongkrak perkembangan industri kreatif.</p> <p>Jarak yang terdapat pada regulasi NFT yang diperburuk dengan kerumitan prosedur dalam memoderasi sistem NFT. Eksistensi beberapa kasus yang malah menjadikan hak artis atau seniman tidak bisa dibiarkan begitu saja, apalagi yang</p>

				disebabkan oleh skema yang buruk.
3	(Muhammad Usman Noor, 2021) Nft (Non-Fungible Token): Masa Depan Arsip Digital? Atau Hanya Sekedar Bubble?	<p>Pendekatan penelitian:</p> <p>Kualitatif:</p> <p>Teknik pengumpulan Data: metode studi literatur</p> <p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif</p> <p>Objek Penelitian: <i>NFT (Non Fungible Token)</i></p>	<p>NFT secara umum dan blockchain pada crypto serta NFT</p> <p>Arsip digital pada platform NFT</p> <p>Hambatan dalam NFT</p>	<p>NFT ialah format dari jaringan rantai Ethereum. Jaringan rantai Ethereum adalah satu dari jaringan blockchain diantara kurang lebih puluhan sampai ratusan Blockchain yang saat ini masih aktif</p> <p>NFT mencantumkan (embedding) sebuah perjanjian brilian pada suatu file digital.</p> <p>Harga yang tidak masuk akal, tingkat keamanan, jejak karbon</p>
4	(Dina Purnama Sari, 2021) Pemanfaatan Nft Sebagai Peluang Bisnis Pada Era Metaverse	<p>Pendekatan penelitian:</p> <p>Kualitatif: deskriptif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Data sekunder</p>	<p>Metaverse dan NFT</p> <p>Peluang bisnis NFT pada Metaverse</p>	<p>NFT adalah bagian dari jaringan rantai. Blockchain Ethereum adalah salah satu jaringan blockchain diantara kurang lebih puluhan atau ratusan Blockchain yang aktif, dengan metaverse sebagai media promosi serta pemasaran</p>

		<p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif</p> <p>Objek Penelitian: <i>NFT (Non Fungible Token)</i></p> <p>Dan <i>Metaverse</i></p>	<p>Pencapaian creator serta artis yang terjun ke NFT sehingga membawa <i>influence</i> kepada masyarakat</p>	<p>NFT menempelkan (embedding) sebuah kontrak cerdas pada suatu file digital.</p> <p>Pemanfaatan NFT pada peluang bisnis dan juga <i>Metaverse</i> cukup baik dengan peluang serta metode pemasaran dari pengguna</p>
5	<p>(Matthieu Nadini^{1,2}, LauraAlessandretti, Flavio DiGiacinto, Mauro Martino, Luca MariaAiello⁶ & Andrea Baronchelli. 2021)</p> <p>Mapping The Nft Revolution: Market Trends, Trade Networks, And Visual Features</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Data sekunder dan observasi data internet</p> <p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif serta Regresi</p> <p>Objek Penelitian: <i>NFT (Non Fungible Token)</i></p> <p><i>Cryptocurrency</i></p>	<p>NFT dan <i>Cryptocurrency</i></p> <p>Tren pasar</p> <p>Jaringan perdagangan</p> <p>Fitur visual</p>	<p>Jaringan perdagangan NFT menjadi pesat di akhir 2021 dan bersiap untuk menggantikan segala bentuk fisik menjadi NFT</p>
6	<p>(Diego Romano & Giovanni Schmid. 2021)</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kualitatif</p>	<p>Tren dan perspektif <i>Block Chain</i></p>	<p>Pengenalan atau usulan tentang <i>DLT (Distribution Ledger Technology)</i> dengan yang berbentuk fisik atau nyata dengan mengusulkan skema konstruktif</p>

	Beyond Bitcoin: Recent Trends And Perspectives In Distributed Ledger Technology	<p>Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, literatur/data sekunder</p> <p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif</p> <p>Objek Penelitian: <i>Block Chain</i> (sistem rantai buku besar) <i>Cryptocurrency</i></p>	Desentralisasi pembukuan yang saat ini banyak digantikan oleh <i>block chain</i>	untuk otentifikasi data pada <i>Crypto</i>
7	<p>(Nikita Karandikar , Antorweep Chakravorty & Chunming Rong. 2021)</p> <p>Blockchain Based Transaction System with Fungible and Non-Fungible Tokens for a Community-Based Energy Infrastructure</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kualitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, literatur/data sekunder</p> <p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif serta percobaan eksperimen</p> <p>Objek Penelitian: <i>Block Chain</i> (sistem rantai buku besar) <i>Cryptocurrency</i> Asset energi (<i>electronic Volt</i>)</p>	<p>NFT</p> <p>Transfer energy dengan <i>block chain</i></p> <p><i>Block Chain</i></p> <p><i>prosumers</i></p>	<p>Penjualan dan perpidahan atau transfer token yang memiliki konten energi memiliki tingkat kesulitan tertentu. Dalam hasilnya menjadi suatu asset bagi yang dapat menciptakan energi sehingga dapat diperjual belikan. Implementasi dan hasil dari pengujian kinerja sistem transaksi energi yang disajikan dengan token fungible dan non fungible memberikan bukti konsep dan menunjukkan penerapan blockchain untuk mentransaksikan aset energi</p>

				dalam infrastruktur energi berbasis komunitas.
8	(KishoreVasan1, Milán Janosov & Albert-László Barabási. 2021) Quantifying Nft-Driven Networks In Crypto Art	Pendekatan penelitian: Kualitatif Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, literatur/data sekunder Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif Objek Penelitian: <i>Block Chain</i> (sistem rantai buku besar) <i>Cryptocurrency</i>	NFT <i>Cryptocurrency ETH</i> Fenomena NFT <i>Crypto ART</i> Karya Seni	Karya seni berupa digital yang terletak dan tertanam pada <i>Blockchain system</i> yang ada pada jaringan <i>ETH coin</i> memiliki daya Tarik yang cukup besar dilihat dari pencarian serta pembelian atau transaksi baik membeli, membuat atau memperdagangkan, dan segala temuan ini mematahkan stigma bahwa seni tidak hanya berbentuk klasik atau fisik.
9	(Sophie Goossens & John P. Feldman. 2021) Gaming In The Metaverse – An Nft-Powered Revolution?	Pendekatan penelitian: Kualitatif Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, literatur/data sekunder Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif	Permainan pada <i>metaverse</i> NFT Metaverse Promosi dalam game NFT dan Metaverse	Regulasi akan pelaksanaan permainan atau <i>gaming in metaverse and NFT</i> pada setiap negara masih dalam tahap awal dan seakan pemerintah masing-masing negara terkejut akan kemunculan tiba-tiba diawali dengan percepatan pertumbuhan teknologi serta tren yang ada pada NFT. Sampai penelitian diterbitkan masih belum ada regulasi yang kuat untuk NFT dan

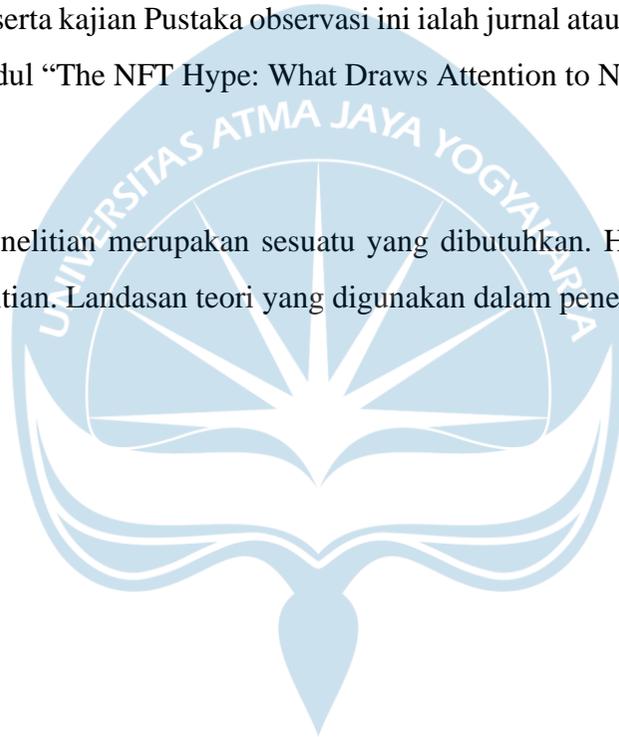
		<p>Objek Penelitian:</p> <p><i>Block Chain</i> (sistem rantai buku besar) <i>Cryptocurrency</i> Metaverse Promosi</p>		<p>metaverse sendiri sehingga cukup meresahkan dalam hal keterbukaan informasi dan pertukaran dalam bentuk finansial tertentu sampai ke dokumen-dokumen penting di dalam pertukaran metaverse maupun NFT itu sendiri.</p>
10	<p>(Zhu, P.; Zhang, X.; Wu, Y.; Zheng, H.; Zhang, Y. 2021)</p> <p>Investor attention and cryptocurrency: Evidence from the Bitcoin market.</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, dokumentasi</p> <p>Alat analisis: (Vector Autoregressive) VAR, Uji kausalitas Granger, analisis koherensi wavelet</p> <p>Objek Penelitian:</p> <p>Media Internet yang didalamnya terdapat pengguna dari <i>Cryptocurrency</i></p>	<p>Ketertarikan Investor <i>crypto</i> terhadap fluktuasi harga lewat perbandingan pasar saham dan komoditas</p> <p>Pengaruh fluktuasi harga <i>cryptocurrency</i></p> <p>kenaikan harga Bitcoin dan Ethereum menarik minat investor</p>	<p>Trading BTC dan ETH terpengaruh atas fluktuasi nilai pasar yang ada</p> <p>Kenaikan BTC dan ETH mendongkrak popularitas <i>cryptocurrency</i></p> <p>Popularitas <i>crypto</i> juga dipengaruhi oleh kenaikan pembicaraan atau E-WOM lewat mesin pencarian di Google</p>

11	<p>(Muddasar Ali, Sikha Bagui. 2021)</p> <p>Introduction to NFTs: The Future of Digital Collectibles</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kualitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Analisis Konten dan Naratif, observasi fenomena, literatur/data sekunder</p> <p>Alat analisis: Analisis Konten dan Naratif</p> <p>Objek Penelitian: Block Chain (sistem rantai buku besar) Cryptocurrency, smart Contracts</p>	<p>NFT</p> <p>Blockchain</p> <p>Cryptocurrency</p> <p>ETH dan BTC</p> <p>Masa depan digital dan koleksi</p>	<p>Teknologi Blockchain telah ada selama beberapa waktu sekarang dan telah digunakan untuk berbagai jenis aplikasi di beberapa tahun terakhir. Salah satu aplikasi terbaru, NFT, adalah merevolusi pasar koleksi digital dan digital aktiva. Karena NFT adalah teknologi yang rumit untuk mengerti, aplikasi ini hanya dapat diakses oleh sekelompok orang yang dibatasi.</p>
12	<p>(Erkan & Evans, 2016)</p> <p>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</p>	<p>Pendekatan penelitian: Kuantitatif</p> <p>Teknik pengumpulan Data: Kuesioner daring</p> <p>Alat analisis: SEM-PLS</p> <p>Objek Penelitian: <i>e-Wom</i> pada media sosial dalam adaptasi informasi</p>	<p>Information adoption model (IAM)</p> <p>Theory of reasoned action (TRA)</p> <p>Model penelitian (IACM) dan pengembangan hipotesis</p> <p><i>e-Wom</i></p>	<p>Adaptasi dari informasi serta <i>e-Wom</i> dalam pengembangan pemahaman informasi akan niatan pembelian pada suatu produk yang cukup erat hubungannya dalam keputusan seseorang memilih suatu produk. Hal ini terjadi ketika konsumen juga menyerap informasi melalui ketertarikan dan keterbukaan akan teknologi dari informasi dan sosial media saat ini.</p>

Artikel ilmiah sebagai acuan utama serta kajian Pustaka observasi ini ialah jurnal atau tulisan yang dibuat oleh Christian Pinto-Gutiérrez, Sandra Gaitán, dkk. Dengan judul “The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?”

2.2. Landasan Teori

Landasan teori di dalam sebuah Penelitian merupakan sesuatu yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan landasan teori dapat memperkuat gagasan dalam sebuah penelitian. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



2.2.1 E-WOM (*Elektronic Word of Mouth*)

(Litvin et al., 2008) berpendapat *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan hubungan sosial yang didasari oleh internet di mana hal ini mengiringi pengguna *web* untuk dapat saling memberi maupun menerima informasi yang berkaitan dengan produk secara *online*. Pendapat lain dari (Gruen et al., 2006) *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai definisi selaku bentuk media komunikasi antar konsumen untuk sama-sama berbagi penjelasan terkait sesuatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi antar pelanggan yang tidak saling mengenal dan bertemu terlebih dahulu. Dari beberapa definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah hubungan dari antar konsumen media sosial satu sama lain yang bertujuan memberikan informasi dari dan akan orang lain.

Hubungan secara alami adalah Ketika beberapa pengguna tak saling kenal saling bertukar informasi di media sosial ataupun daring. Karena anggapan, kritik atau ulasan dari orang lain akan menjadi subjek penilaian untuk seseorang dalam memilih, menggunakan, melakukan atau menciptakan suatu produk yang sedang banyak di bicarakan. Saat ini banyak konsumen yang menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk ataupun membuat suatu bisnis hal ini dikarenakan konsumen menilai cukup efektif dan efisien bagi pengguna dalam menilai suatu produk. Tidak terkecuali bagi pebisnis juga dapat memanfaatkan strategi e-WOM ini dalam menciptakan pasar bagi produknya dan memperoleh manfaat besar tanpa menggunakan anggaran yang signifikan. Fenomena ini dikarenakan *electronic word of mouth* (e-WOM) bersifat persisten berbentuk tulisan dan capaian geografis yang tak terbatas.

Electronic word of mouth atau e-WOM mempunyai beberapa indikator, (Goyette et al., 2010) untuk menilai dampak *electronic word of mouth* memanfaatkan indikator sebagai berikut;

- A. *Intensity* pada *electronic word of mouth* adalah segala anggapan atau kritik yang ditulis oleh pengguna dalam sebuah media sosial atau media daring. Parameter dari intensitas adalah sebagai berikut

1. Frekuensi mengakses keterangan dari media sosial atau media online
 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial atau media online
 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial atau media online
- B. *Content* adalah muatan keterangan dari tempat jejaring sosial bertautan dengan produk dan jasa. parameter dari konten meliputi:
1. Keterangan alternatif produk
 2. Keterangan bobot produk
 3. Keterangan perihal harga yang ditawarkan
 4. Keterangan perihal keamanan transaksi dan kedudukan jejaring internet yang disediakan
- C. *Valance of Opinion* merupakan opini positif pengguna mengenai produk, jasa atau *brand*. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of Opinion* meliputi:
1. Komentar positif dari pengguna media sosial atau media online
 2. Rekomendasi dari pengguna media sosial atau media online

Beberapa dimensi ini merupakan suatu indikator dalam melihat produk tersebut berhasil dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara pemasaran maupun tentang pendapat positif dan negative pada suatu produk.

2.2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang dipakai pelaku bisnis untuk memasarkan suatu produk dan layanan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang didistribusikan (untuk dijual) dan pada akhirnya menghasilkan dorongan untuk melakukan transaksi pada produk tersebut.

Promosi bisa dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi baik itu produk maupun layanan yang pemasar tawarkan. Kotler dan Keller (2016), promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara, antara lain gratis harga paket, Kupon dengan nominal tertentu, sampel gratis, dan diskon dengan nominal tertentu. Dan saat ini, tidak dapat kita hindari pemasaran dari mulut ke mulut terutama *electronic word of mouth (e-Wom)* menjadi salah satu bentuk promosi terbaik untuk memasarkan produk tertentu. Jenis atau bentuk promosi tertentu yang dilakukan terutama dalam bisnis memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat agar mau melakukan transaksi sampai pembelian pada suatu produk yang pemasar tawarkan. Bisnis digital saat ini menggunakan berbagai bentuk penawaran promosi untuk mendorong keberhasilan produk tersebut.

Berbagai jenis atau bentuk promosi yang di paparkan oleh Kotler dan Keller (2016) membagi beberapa bentuk promosi menjadi 5 kategori, yaitu:

- A. Diskon adalah bentuk promosi iklan yang lebih sering ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan mengurangi harga beli produk atau jasa yang harus dibayar konsumen, maka diskon diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu.
- B. Hadiah merupakan salah satu bentuk lain dari promosi. Hadiah biasanya diberikan oleh pemasar kepada pelanggan yang membeli sejumlah besar uang untuk diberikan sebagai hadiah. Hadiah sering diberikan pada hari ulang tahun produk atau perusahaan dari produk atau bahkan ulang tahun dari konsumen.
- C. Kupon merupakan salah satu bentuk lain dari promosi yang biasanya digunakan oleh pemasar. Kupon tersebut nantinya akan diberikan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi berkali-kali. Bentuk kupon ini dapat mencakup transaksi atau pembelian gratis suatu produk (barang) atau layanan tertentu, diskon dengan mengumpulkan sejumlah kupon, dll.

- D. Contoh atau sampe produk adalah salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan pemasar. Ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, biasanya menawarkan sampe gratis kepada konsumen.
- E. Beli paket atau *bundle*, yang sudah disediakan oleh perusahaan adalah salah satu kegiatan promosi berupa pemberian potongan harga atas pembelian dalam jumlah atau nominal yang sudah ditentukan. Ketika konsumen membeli paket produk atau jasa tertentu, perusahaan atau pemasar akan menawarkan diskon kepada konsumen. Hal ini akan menghemat pengeluaran konsumen, sebaliknya perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam bentuk besar atau banyak.

2.2.3. Niat Beli (Transaksi)

Menurut Penelitian terdahulu (Erkan & Evans, 2016), minat beli konsumen akan muncul oleh rangsangan positif terhadap pikiran konsumen, sehingga meningkatkan keinginan maupun motivasi dari konsumen untuk melakukan transaksi pada produk tersebut. Minat beli yang disarankan (Reza et al., 2011) adalah sikap konsumen terhadap objek produk, yang sangat cocok untuk mengukur sikap kategori produk, layanan, atau merk tertentu. Bertransaksi dengan niat adalah bagian dari komponen perilaku konsumen (Hong et al., 2016), dan menjelaskan bahwa pengaruh dari eksternal, kesadaran permintaan, bentuk pengenalan produk, dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh Eksternal ini meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial dan budaya.

Sangat penting bagi pemasaran untuk menciptakan niat beli konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan perkembangan zaman, pemasar maupun perusahaan harus dapat menciptakan strategi terbaik dalam menarik niat konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu, konsumen yang ada pada saat ini merupakan konsumen yang cerdas serta menuntut hal tertentu. Konsumen dapat mengakses segala macam informasi yang tersebar luas sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Informasi tersebar luas melalui jejaring internet dengan media yang memiliki macam serta jenis yang banyak. Selain itu

melalui jejaring internet konsumen dapat menanyakan suatu produk kepada teman atau konsumen lain melalui kolom komentar atau situs tinjauan (*review*) pada produk yang konsumen tersebut inginkan. Hal ini dilakukan karena konsumen saat ini tidak langsung dapat percaya akan apa yang dipromosikan oleh pemasar. Niat beli atau transaksi dapat didefinisikan sebagai probabilitas bahwa seseorang pelanggan membeli produk tertentu (Hanh et al., 2018). Semakin besar niat untuk bertransaksi, menunjukkan jika transaksi yang sebenarnya belum tentu konsumen ingin lakukan, namun kemungkinan transaksi produk tersebut akan semakin besar pula. Menurut (Hanh et al., 2018), dapat dipahami bahwa niat transaksi atau beli adalah suatu keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa alternatif di antara beberapa alternatif produk ataupun jasa lainnya.

Menurut (Eriksen & Evans, 2016), parameter dalam niat beli atau transaksi di gambarkan dengan model stimulus AIDA, yang bertujuan dalam menggambarkan tahapan stimulus yang dapat dialami konsumen untuk stimulus yang diberikan (Erkan & Evans, 2016). Model AIDA meliputi:

1. *Perhatian*

Hubungan antara konsumen dengan produk dalam hal ini pemasar dapat mengambil cara untuk memperhatikan konsumen dan memberikathukan keberadaan produk kepada konsumen.

2. *Minat (Interest)*

Kepekaan konsumen akan produk pada tahap ini dimana konsumen mulai menumbuhkan dan mengembangkan rasa ketertarikan terhadap produk. Pemasar berusaha untuk menciptakan produk lebih menarik agar konsumen tertarik dan penasaran dengan produk tersebut,

3. *Desire*

Animo dan niat konsumen untuk memiliki produk tersebut serta kaingin tahuan konsumen terhadap produk secara langsung dapat menunjukkan ketertarikan pada niat beli konsumen.

4. Tindakan

Tindakan konsumen untuk melakukan keputusan transaksi.

2.2.4. Model Adopsi Informasi (IAM)

Penjabaran dan bahasan mengenai *e-Wom* yang terdiri dari bentuk pengiriman informasi antar orang yang menerima dan mengirimkan informasi (Lee, 2018). Efek informasi akan bermacam-macam dari individu ke individu; isi yang sama dapat menyebabkan pemahaman yang berbeda antar penerima (Rabjohn *et al.*, 2008). Untuk memahami bagaimana individu mengolah informasi yang akan diterima penelitian sebelumnya difokuskan pada proses adopsi informasi (Phung *et al.*, 2020). Dalam literatur system informasi, penelitian ini telah menerapkan model basis TRA/TAM untuk menentukan cara individu dapat dipengaruhi ketika mereka mengadopsi ide atau informasi. Namun, (Machdar, 2016) mengambil ilmu tersebut untuk seterusnya dapat di integrasi dengan teori proses ganda.

Adopsi informasi juga menjadikan suatu penghubung terkait *e-wom* dan niat transaksi serta promosi dengan niat transaksi. Pada penelitian sebelumnya (Erkan & Evans, 2016) menyatakan bahwa secara langsung bentuk informasi seperti variabel *e-wom* maupun promosi yang digunakan pada penelitian akan mempunyai keterlibatan dengan adopsi informasi dimana hal ini akan menjadi bentuk terkait investor ataupun konsumen dalam memproses maupun mengolah informasi yang ada.

2.2.5. Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA pada kontrol niat pelaku merupakan presensi perilaku sebelumnya yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Erkan dan Evan, 2016). Teori ini sering digunakan untuk investigasi sebelumnya tentang hubungan antara *e-Wom* dan niat pembelian (Yan *et al.*, 2016). Namun, dalam penelitian ini menggunakan dua komponen TRA, yaitu sikap dan niat perilaku. Tujuan perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada tindakan untuk produk tertentu. Tujuan perilaku konsumen adalah sikap yang diperlihatkan oleh

konsumen tersebut pada produk tersebut dan tujuan dari penelitian ini merupakan eksplorasi efek *e-Wom* untuk melakukan suatu transaksi atau niat beli. Perilaku yang disengaja dianggap sebagai perilaku actual dari hal tersebut di atas, teori perilaku terencana (TPB) dan jumlah kritis TAM, dll.

Teori Tindakan beralasan (TRA) dan model penerimaan teknologi (TAM) (Phung *et al.*, 2020) adalah bentuk yang diterima secara luas yang telah digunakan untuk menjelaskan perilaku pelanggan yang melibatkan teknologi dan inovasi, terutama niat adopsi teknologi. Idiosinkrasi dan determinan konsumen telah dibahas pada studi sebelumnya (Erkan & Evans, 2016).

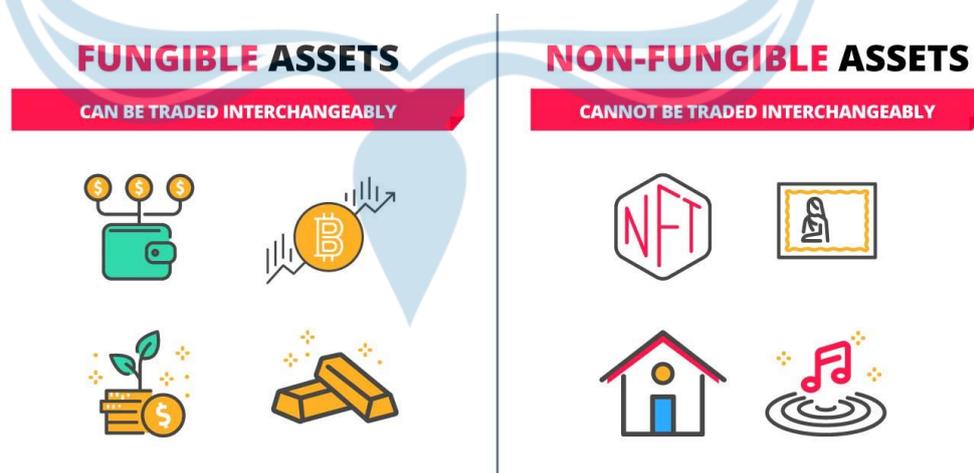
Dalam TRA, diusulkan agar perilaku dibuat melalui kombinasi pembeli, sikap dan norma subjektif. Norma subjektif didefinisikan sebagai dukungan dan persetujuan yang diberikan pada perilaku tertentu oleh orang atau kelompok orang penting (Hanh *et al.*, 2018).

2.2.6. Non-Fungible Tokens (NFT)

NFT adalah dokumen orisinalitas yang sangat eksklusif dalam suatu *blockchain* yang biasanya di keluarkan oleh pencipta asset. (Horky *et al.*, 2022). Aset ini dapat berupa digital maupun fisik dan kebanyakan menggunakan asset berupa digital. Istilah dalam '*fungible*' yang mengartikan jika suatu pengguna NFT mengalih atau mendistribusikan dengan *cryptocurrency* lain, maka pengguna tersebut akan memiliki hal yang serupa atau sepadan (persis) (Nadini *et al.*, 2021). Sementara sebutan '*non fungible*' berarti sebaliknya, pengguna akan memperoleh entitas yang sama sekali berlainan Ibid. Pada NFT sendiri menggunakan *blockchain cryptocurrency* yang Bernama *Etherium (ETH)*. ETH sendiri merupakan mata uang dari *crypto* seperti bitcoin yang sudah populer dari beberapa tahun yang lalu. *Blockchain Etherium* menggendong transaksi NFT memanfaatkan ETH sebagai mata uang pada jaringan mereka.

NFT telah bertumbuh sekitar kurun waktu belakangan ini. Pada masanya, koin berwarna dibuat untuk membelanjakan dan mengirim asset di jaringan rantai bitcoin. Koin dengan variasi warna dipandang sebagai cikal bakal NFT

dikarenakan mempunyai kelebihan dengan keselarasan yang ada pada NFT saat ini. Koin dengan variasi warna diluncurkan pada tahun 2012, yang awal mulanya berbentuk bitcoin yang ‘diwarnai’ untuk melihat disimilaritas dari bitcoin pada umumnya dan memiliki nilai yang tidak terpaut pada torehan nilai bitcoin yang mewadahnya (Wohlner, 2021). Pada tahun 2014, Counterparty-platform mata uang rekan ke rekan atau *peer-to-peer open source*, protocol internet terdistribusi yang dibangun di atas jaringan rantai bitcoin ada sebagai bentuk lain pengguna untuk menghasilkan mata uang atau asset milik sendiri yang dapat diperdagangkan di *blockchain* (Dormehl, 2021). Lalu, CryptoPunks diluncurkan. CryptoPunks adalah bentuk NFT tertua untuk awal yang menciptakan alat uji pasar NFT. Desain ini muncul antara Juni 2017 dan Mei 2021 Ante & Lenart, Op. cit, hlm.5. lalu generasi baru meluncur dengan CryptoKitties sebagai desain paling berhasil dengan perdagangan terbanyak per hari Ibid. CryptoKitties adalah bentuk *video game* yang bertitik pusat di sekitar bentuk ciptaan ‘digital’ yang dapat dikumpulkan dan dipelihara yang disebut CryptoKitties dalam dormat kucing digital yang 100% dipunyai oleh konsumen dan tidak dapat diprediksi, diambil atau dihancurkan (Dormehl, 2021).



Gambar 2.1. Perbedaan Aset Fungible dan Non-Fungible

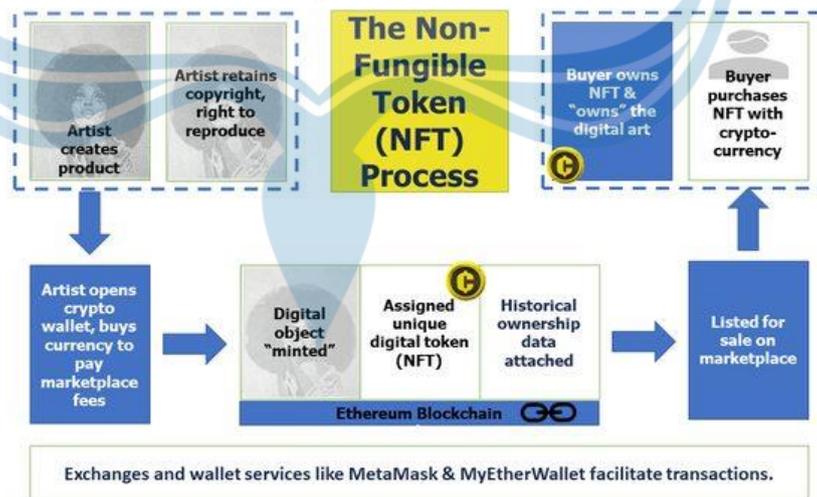
Ketika desain pekerjaan terdahulu menjadi ‘besar’, reputasi NFT terus meroket dan mendekati titik tertinggi pada tahun 2021 dan estimasinya akan terus ada dalam jangka Panjang. Pada semester pertama tahun 2021, arus

perdagangan bisa mencapai \$2.5 miliar (Lee, 2021). Peran *public figure* dan brand terkenal tidak bisa dikesampingkan dari perkembangan NFT. Misalnya layaknya Katy Perry (Akhtar, 2021), Snoop Dog (Morris, 2021), Lindsay Lohan (Parrish, 2021), bahkan merek eksklusif nan mewah seperti Gucci (Villa, 2021) dan Louis Vuitton (Northaman, 2021) sudah terintegrasi pada ‘kegilaan’ NFT. Alasan lain mengapa NFT memiliki reputasi besar juga karena jumlah perdagangan yang tinggi dan harga asset digital yang bisa dibidang selangit hingga ber-kali lipat lebih besar jika disandingkan akumulasi transaksi dengan menggunakan cara tradisional untuk penjualan ataupun transaksi asset, dan juga sistem perdagangan karya seni yang lebih sederhana dan komperhensif. Sistem ini memiliki proyeksi kedepan dan ‘diharapkan’ dapat menjaga hak moral dan ekonomi seniman atas karyanya (Goodwin, 2021).

2.2.7. Blockchain pada NFT

Pada penjelasan sebelumnya sudah dijelaskan bahwa NFT adalah bagian dari *blockchain* Ethereum. *Blockchain* Ethereum merupakan salah satu jaringan rantai *blockchain* diantara ratusan ribu jaringan rantai yang saat ini masih aktif beroperasi. Jaringan rantai adalah buku besar atau bank data tetap dan saling terhubung dan berbagi untuk menjalankan penulisan transaksi kepemilikan dalam entitas jaringan bisnis. Kepemilikan dalam hal ini dapat berwujud atau tidak berwujud layaknya hak kekayaan intelektual, paten, hak cipta, dan merek. Dapat dikatakan seluruh entitas atau keberadaan yang mempunyai nilai bisa dicari dan diperdagangkan dalam jaringan rantai atau *Blockchain* (Pedro Franco, 2014). Agar lebih mudah dipahami, data dalam berbagai bentuk dapat di-*input* ke dalam jaringan tersebut. Lebih rinci, pada bentuk bahasan NFT, jaringan rantai tersebut tidak hanya sekumpulan kode namun berbentuk token individual yang mempunyai isi yang dapat di *embed* tentang data tambahan berupa file digital atau penyimpanan digital yang selanjutnya penyimpanan digital tersebut memperoleh nilai yang bisa diperdagangkan yang tidak hanya sekedar kumpulan kode algoritma.

Rantai jaringan terdiri dari tiga bentuk utama, yaitu blok (*block*), rantai (*chain*), dan jaringan (*network*); Blok: sekumpulan dari rekaman perdagangan yang ditulis pada buku besar atau bank data selama jangka waktu tertentu. Besar Kecil, jangka waktu, dan dorongan pada setiap blok berbeda pada setiap rantai jaringan. Tidak semua rantai jaringan atau *blockchain* mencatat atau merekam dan menyimpan serta Melindungi keseluruhan perdagangan sebagai hasil akhirnya. Namun, setiap *blockchain* atau rantai jaringan merekam atau menulis pergerakan dari perdagangan atau token. Proses perdagangan ini adalah proses perekaman serta pencatatan data. Memutuskan nilai ke *block* tersebut yang nanti akan digunakan sebagai acuan interpretasi data yang terekam pada blok tersebut. Dikarenakan rumit, mahal, dan menelan banyak waktu untuk mengoprasikan seluruh blok tersebut, maka orang yang mengoprasikan tidak dapat menjalankan hal tersebut dengan Cuma-cuma. Ada pengkodean jaringan rantai yang memberikan kompensasi bagi yang mengoprasikan jaringan jaringan rantai tersebut. Umumnya, kompensasi berupa *Currency* kripto (*cryptocurrency*), seperti ETH atau Bitcoin, (Pedro Franco, 2014).



Gambar 2.2. Proses Pada NFT

2.2.8. CryptoArt

CryptoArt adalah karya seni dalam bentuk atau format digital eksklusif yang selaku kriptografis tercatat dalam token yang dikenal selaku NFT di jaringan tertentu. Tren dari CryptoArt memiliki kaitan yang erat pada nilai-nilai teknologi rantai jaringan atau *blockchain* itu sendiri. Hal ini muncul dengan keistimewaan rantai jaringan atau *blockchain* yang tidak terpusat, bebas atau demokratisasi, dan pengendalian perorangan yang berasal dari arti, dan kolektor atau pemilik serta kreator Perkins, Jonathan, James Morgan, and Sebastian Hernandez. Dalam pandangan artis ataupun seniman, nilai dari CryptoArt sendiri adalah untuk tetap mengendalikan karya seni mereka dan memperoleh manfaat materi terkait. dalam perspektif kolektor atau pemilik, nilai CryptoArt berada pada daerah alat investasi jangka Panjang dan kepuasan diri atau hadiah maupun apresiasi terhadap karya seni.

Ada bermacam tempat penjualan ataupun pameran yang lumrah dikenal dengan CryptoArt *marketplace* yang dapat ditemukan oleh para kolektor seperti SuperRare, ArtOlin, AsyncArt, InfiNFT, OpenSea, AtomicAssets, BAE dan Portion.io serta Solana.io serta masih banyak lagi portal yang mengekspos karya seniman NFT. Dari ekosistem ini, seniman ataupun artis NFT dapat dengan mudah menjual dan menampilkan seni digital mereka melalui penjualan langsung atau lelang kepada kolektor ataupun konsumen yang ada. Bentuk CryptoArt juga bermacam-macam mulai dari musik, grafis, visul, ilustrasi digital, lukisan, potrait digital, dll. CryptoArt NFT yang massive terjual adalah dengan kepemilikan Beeple, "Everyday" yang dijual seharga mendekati 40.000 Ether yang saat ini nilainya 410 Juta euro.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *e-Wom* dengan niat transaksi NFT

Penelitian Pinto-Gutiérrez et al. (2022) membuktikan bahwa faktor *hype* yang dibawa oleh faktor *e-Wom* menjadi faktor penentu yang dibuktikan dari hasil pencarian google dan juga terkait faktor volum transaksi langsung pada berbagai pasar NFT

(Intensity pada *electronic word of mouth*). Bentuk dari pencarian yang terus menerus melalui mesin pencarian google menunjukkan ketertarikan setiap pengguna maupun konsumen dalam menggunakan, mem-produksi sampai melakukan transaksi terhadap NFT. Segala hal tersebut ditunjukkan khususnya pada pasar global. Pada pasar Indonesia juga dapat menunjukkan pola yang mirip dengan melihat fenomena yang terjadi pada akhir 2020 sampai pada tahun 2021. Pergerakan media yang terus memburu berita mengenai NFT *Art* baik media digital sampai pada media konvensional menyebabkan masyarakat menjadi tertarik dalam penggunaan NFT. Pergerakan Informasi secara cepat pada era digitalisasi saat ini menunjukkan intensi dari masyarakat dalam mencoba hal baru terkhusus pada NFT (Zhu, P.; Zhang, X.; Wu, Y.; Zheng, H.; Zhang, Y. 2021). Dalam hal ini, informasi yang terus bermunculan pada sosial media menjadikan pengguna memiliki kecenderungan menyerap arus informasi tersebut dan akhirnya menunjukkan ketertarikan dalam melakukan suatu transaksi. Adopsi informasi tersebut menjadi penyebab pengguna melihat berbagai kemungkinan sebelum dan saat ingin melakukan transaksi (Erkan dan Evan, 2016).

NFT sendiri juga memiliki *Hype* yang tinggi di Indonesia dikarenakan salah satu mahasiswa yang berasal dari Semarang mampu menjual ribuan NFT yang hanya berupa foto diri setiap hari yang dikenal pula dengan akun “Ghozali *Everyday*” Liputan6 . Pergerakan media berita sampai pada sosial media berimbas pada kenaikan pada topik *crypto* serta NFT. Penelitian ini melihat pergerakan grafik sejajar antara *e-Wom* yang disertai adopsi informasi dan juga aktifitas transaksi *crypto* dan NFT di Indonesia (Erkan dan Evan, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang tersusun pada penelitian kali ini yang terdampak untuk Indonesia adalah:

H_{1a} : *e-Wom* berpengaruh terhadap niat transaksi NFT/*cryptocurrency* di Indonesia

H_{1b} : *e-Wom* berpengaruh terhadap adopsi informasi NFT/*cryptocurrency* di Indonesia

2.3.2. Pengaruh promosi terhadap Adopsi Informasi

Promosi menjadikan salah satu bentuk produsen ataupun perusahaan dalam hal ini NFT untuk mendapatkan pengguna. Niat atau keingintahuan akan suatu produk biasanya akan muncul lewat promosi yang ada. Melalui penelitian sebelumnya oleh (Pinto-Gutiérrez et al., 2022) berbagai bentuk NFT seperti *Crypto Kitties*, *Cryptopunk*, dan *Decentraland* melakukan promosi serta berbagai penwaran melalui media sosial dan website yang mereka buat untuk menggaet pengguna baru baik melakukan transaksi terhadap NFT mereka maupun yang hanya menunjukkan ketertarikan mereka terhadap NFT tersebut. Jika diketahui transaksi dari ke-tiga NFT tersebut sudah sangat besar dan pada penelitian ini mengasumsikan promosi tersebut dapat mengacu pada hubungan secara langsung terkait minat transaksi yang ada (Erkan dan Evan, 2016). Di Indonesia sendiri menunjukkan kecenderungan yang sama. Hal ini terlihat dari data transaksi *SoulCops* dan *Ghozali Everyday* yang dimana mereka melakukan promosi secara langsung melalui sosial media masing masing baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Pada *SoulCops* yang melakukan promosi secara langsung baik dengan sosial media buatan sendiri (Nadia Olga Aletha, 2021). Berbeda dengan *Ghozali Everyday* yang pada dasarnya melakukan promosi secara langsung namun kurang berhasil dan akhirnya dipromosikan melalui beberapa artis Indonesia yang merasa unik dengan NFT milik Ghozali yang akhirnya menyita perhatian pengguna lain dan menaikkan nilai dari *Ghozali Everyday*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang terusun pada penelitian kali ini yang terdampak untuk Indonesia adalah:

H₂: Promosi *e-Wom* mempengaruhi adopsi informasi NFT/*cryptocurrency* di Indonesia

2.3.3. Pengaruh Adopsi Informasi dan Niat Beli (Transaksi)

Pengguna media sosial, baik secara sengaja atau tidak sengaja, terdampak pada Sebagian besar informasi *e-Wom* dan penelitian sebelumnya baik penelitian rujukan utama telah menemukan bahwa informasi eWOM berpengaruh pada niat pembelian konsumen (Erkan dan Evan, 2016), (See-To & Ho, 2014) dan (Wang et al., 2012).

Pengguna jejaring internet pada tren NFT atau *crypto*, baik itu pengguna sosial media sampai pada situs tertentu baik disengaja ataupun tanpa disengaja, memiliki sejumlah informasi mengenai *e-Wom* lebih besar dan pada studi sebelumnya telah menemukan informasi *e-Wom* seperti hal tersebut berpengaruh pada niat beli atau transaksi konsumen (Bataneh, 2015). Hal ini memungkinkan pengguna ataupun investor dalam melihat peluang melalui bentuk informasi yang tersebar terkait NFT/*cryptocurrency* yang ada. Semua informasi yang ada pada *e-Wom* akan di bagikan melalui media sosial maupun situs tertentu memiliki eksistensi efek yang sama pada niat beli konsumen; tingkat dari dampak yang didapatkan bervariasi (Yan *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, menghubungkan antara teori IAM dan TRA untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (niat transaksi) dalam hal ini niatan dalam bertransaksi untuk NFT. Teori IAM dan TRA dapat memperkirakan adopsi informasi *e-Wom* yang diperoleh konsumen terhadap niat beli suatu produk.

H₃: Adopsi Informasi *e-Wom* berpengaruh positif terhadap niat transaksi NFT/*Cryptocurrency*

2.3.4. Pengaruh Fluktuasi Harga dengan Niat transaksi NFT

Kemudian Jika melihat dari animo masyarakat dalam memandang NFT dan *Cryptocurrency*, secara umum dapat dikatakan bahwa NFT dan *crypto* melejit dikarenakan fluktuasi harga dari kedua asset digital tersebut. Hal ini juga dapat menandakan bahwa secara langsung fluktuasi harga dapat meningkatkan animo pengguna untuk melakukan transaksi pada NFT (Pinto-Gutiérrez *et al.*, 2022). Dapat dikatakan bahwa fluktuasi harga asset digital terutama pada *crypto* adalah keadaan dimana pengguna mempercayakan investasi mereka terhadap NFT secara jangka panjang atau hanya bertransaksi secara *scalping*. Hasil penelitian (Pinto-Gutiérrez *et al.*, 2022), “*The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens?*” menunjukkan benar adanya bahwa penjualan atau transaksi dari NFT meningkat karena fluktuasi harga *ETH* selaku mata uang digital langsung dari NFT serta *BTC* sebagai mata uang digital pembanding terbesar mengalami kenaikan dan menyedot animo pengguna dan juga investor. Di Indonesia sendiri Animo terkait dengan *Crypto*

sendiri juga cukup tinggi walau sampai saat ini masih terhalang regulasi ataupun kebijakan yang ada di Indonesia sendiri.



Gambar. 2.3. Data Investor Crypto Indonesia (Investor.Id-10 September 2022)

Pada artikel media *investor.id* menuliskan awal 2022 investor dari *crypto* sendiri sudah tembus pada angka 10 juta investor dengan transaksi lebih dari 500 triliun Rupiah. Pergerakan Investor *crypto* ini dibarengi dengan kenaikan penggunaan dan transaksi NFT di Indonesia. Keadaan atau fluktuasi harga *cryptocurrency* dunia berpengaruh secara langsung dengan naik turunnya grafik transaksi dari *crypto*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang terusun pada penelitian kali ini yang terdampak untuk Indonesia adalah: