

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini, peneliti akan menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini serta keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Pada penelitian ini, terkumpul 237 responden investor maupun pengguna NFT/*Cryptocurrency* dengan terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan total 131 (56,1%) dan perempuan dengan total 104 (43,9%), serta usia responden 18 tahun – 22 tahun dengan total 21 (8.9%), lalu di dominasi oleh usia 22 tahun – 35 tahun 193 responden (81.4%) dan  $\geq 36$  tahun 23 (9.7%). Berdasarkan karakteristik responden, rata – rata pendapatan per bulan didominasi oleh Rp. 5.500.000 - Rp. 9.500.000 sebanyak 104 (43.9%). Responden pada penelitian ini melakukan transaksi NFT/*Cryptocurrency* dengan bentuk terbanyak yaitu NFT/*Cryptocurrency* sebanyak 72 (30.4%). Sementara itu dapat disimpulkan bahwa tujuan bertransaksi NFT/*Cryptocurrency* didominasi responden yang merasa Menarik dan ingin mencoba Setiap individu pasti ingin 74 (31.2%).

##### **1. Hubungan *E-Wom* terhadap *Purchase Intention***

Variabel *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam instrumen investasi segala bentuk informasi akan sangat berpengaruh untuk menentukan langkah atau keputusan yang akan diambil, Pinto-Gutiérrez et al., (2022) menyatakan *e-wom* sangat berpengaruh dalam melihat apa akan terjadi di pasar dan tentunya akan mendorong investor maupun pengembang NFT dan Crypto dalam melihat langkah selanjutnya. Perkembangan dan juga sebaran dari *e-wom* menjadikan tidak ada batasan dalam bertukar informasi. Tidak adanya

batasan informasi ini menengadahi niat transaksi yang tinggi namun tidak selalu berpengaruh positif dalam praktiknya (Morris, 2021).

## **2. Hubungan *Promotion* terhadap *Information Adaption* serta *Purchase Intention***

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi informasi dan niat transaksi. Promosi menjadi faktor yang cukup penting untuk investor maupun pengembang menentukan langkah yang akan di ambil. Promosi memiliki peranan dalam mengembangkan opini berupa informasi di pasaran dan menentukan opini terbaru bagi investor maupun pengembang (Fakharyan, 2012).

Promosi memiliki stimulus dalam meningkatkan adopsi informasi yang ada pada investor. Investor melihat bentuk informasi yang dibentuk oleh pengembang dengan berbagai rangsangan baik melalui visual maupun audio sehingga niat transaksi akan meningkat. Dalam hal ini niat transaksi dapat berupa stimulus positif maupun stimulus negatif dari promosi yang ada (Fakharyan, 2012). Selanjutnya bagi pengembang, promosi dapat menentukan seberapa baik produk mereka yang akan berkembang dan mencapai *sales* di pasar NFT maupun Crypto. Pasar NFT menjadikan promosi sebagai faktor penting dalam memperkenalkan produk mereka yang ada terutama melalui media daring namun tidak sedikit secara luring dalam acara-acara besar seperti yang dilakukan artis ternama “Snoop Dog” dengan penjualan yang cukup besar (Morris, 2021).

## **3. Hubungan *Price Fluctuation* terhadap *Purchase Intention***

Variabel fluktuasi harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel niat transaksi. Hal ini menjadikan harga menjadi mutlak dalam menentukan langkah dalam berinvestasi ataupun *trading* suatu instrument. Seluruh instrumen investasi yang ada hampir sepenuhnya mengandalkan fluktuasi harga yang terjadi di pasaran. Fluktuasi harga menjadikan faktor yang penting dalam menentukan niat transaksi bagi investor serta penentu langkah utama bagi pengembang NFT maupun *crypto* sesuai dengan penelitian terdahulu (Pinto-Gutiérrez et al., 2022).

Dengan demikian, semua hipotesis menunjukkan pengaruh positif sekaligus mendukung bahwa niat transaksi sepenuhnya dipengaruhi melalui *e-wom*, promosi, adopsi informasi dan juga fluktuasi harga. Indikasi tersebut menunjukkan bahwa promosi, fluktuasi harga dan juga *e-wom* serta adopsi informasi tidak dapat dipisahkan untuk menentukan niat transaksi dari investor terkhusus maupun pengembang pada umumnya. Kekuatan informasi dan berbagai bentuknya seperti *e-wom* dan promosi, menjadikan setiap instrumen investasi tidak hanya NFT dan Crypto dapat beroperasi dengan baik dan terkendali ataupun terorganisir.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi informasi dan niat transaksi. Secara umum konsumen atau investor membutuhkan informasi secara aktual dan terbaru untuk menentukan posisi serta langkah yang akan diambil untuk mendukung suatu transaksi yang ingin dilakukan. *E-wom* ini akan mempengaruhi adopsi informasi yang didukung promosi serta fluktuasi harga. Ketika investor atau konsumen dapat merasakan dan menyerap informasi tersebut baik dan tepat dalam mendukung keputusan transaksi, maka selanjutnya akan ada keputusan yang kuat untuk melakukan transaksi terhadap NFT/*Cryptocurrency* yang ingin di beli atau dikoleksi.

### **1. Bagi Pengembang NFT maupun Crypto**

Hasil penelitian ini menunjukkan *e-wom*, promosi serta fluktuasi harga melalui adopsi informasi memberikan pengaruh positif untuk niat transaksi yang ada. Signifikansi terutama didapatkan melalui *e-wom* serta fluktuasi harga dapat menjadi kekuatan yang diolah. Pengembang NFT dapat melihat kesempatan dalam melakukan peningkatan penjualan dari sisi digitalisasi yang ada dengan memanfaatkan *e-wom* serta promosi dan juga melihat peluang melalui fluktuasi harga dari Crypto. Penelitian ini juga menunjukkan ancaman secara tidak langsung bagi pengembang NFT dan keuntungan bagi investor di karenakan mudahnya informasi serta keterbukaan dan kepedulian pengguna media luring untuk menunjukkan

produk yang berkualitas serta baik menjadi lebih gampang untuk diakses ataupun ditemukan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan evaluasi mengenai kinerja pengembang dalam melihat indikator yang ada seperti *e-wom*, promosi serta fluktuasi harga dengan mempertimbangkan adopsi informasi yang terjadi diantara ketiga indikator.

## **2. Bagi Investor NFT maupun Crypto**

Pengaruh adopsi informasi terhadap niat transaksi berpengaruh secara positif, yang sebelumnya pada penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh langsung *e-wom* dan promosi NFT/*Cryptocurrency* memberikan dorongan terhadap niat transaksi melalui adopsi informasi yang ada pada investor. Investor memperoleh peningkatan niat transaksi yang cukup pada aplikasi dua instrumen keuangan tersebut yang sebelumnya sudah dibuktikan secara statistik. Secara keseluruhan adopsi informasi menjadi perantara atau mediasi dalam menentukan niat transaksi dari investor atau konsumen.

Pengaruh fluktuasi harga secara statistik menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap niat transaksi. Dalam pelaksanaan yang ada investor melihat fluktuasi yang terjadi pada pasar. Implementasi yang ada, instrumen ekonomi baik fiat, komoditas sampai digital baik *tangible* dan *non-tangible* membutuhkan informasi secara *real-time* untuk memastikan langkah yang tepat serta menilai suatu asset apakah baik dan cukup aman dalam bertransaksi (Alwi, 2003).

### **5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Pada perkembangan model investasi maupun model transaksi keuangan yang terus berkembang dan menawarkan *return* ataupun keuntungan besar, serta kemungkinan dari model transaksi yang saat ini berkembang. Investor juga memiliki karakteristik yang sangat beragam dalam menyikapi setiap instrument yang ada saat ini terkhusus dalam menyerap informasi untuk mendukung transaksi. Hal seperti ini yang memungkinkan mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis langsung pengaruh *e-wom* terhadap adopsi informasi dan niat transaksi, serta uji hipotesis langsung pengaruh promosi terhadap adopsi informasi dan fluktuasi harga terhadap niat transaksi memiliki nilai positif dan signifikan. Hal tersebut didukung kekuatan informasi yang juga dianggap sama dengan nilai mata uang yang ada (Pinto-Gutiérrez et al., 2022).

Pada Penelitian ini, peneliti menyadari kekurangan terkait indikator dari variabel yang ada dikarenakan eliminasi indikator terkait keterbatasan lingkup yang ada pada penelitian acuan serta penelitian yang dilakukan di Indonesia menurut situs IDX.co.id dan Inevstor.id . Peneliti akhirnya mengeliminasi beberapa Indikator sesuai dengan kebutuhan dari penelitian yang ada di Indonesia. Peneliti menyarankan terkait beberapa indikator yang mungkin dapat dikembangkan di Indonesia untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih signifikan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan lebih mendalam terkait faktor yang banyak mempengaruhi kekuatan transaksi dalam niat investor menyikapi perkembangan instrument investasi terkhusus NFT/*Cryptocurrency* selain pada *electronic word of mouth (e-wom)*. Selain itu, jika melihat beberapa faktor niat transaksi instrument investasi secara umum maupun NFT/*Cryptocurrency* secara umum tidak hanya secara langsung dipengaruhi lewat *e-wom* namun investasi biasanya juga dipengaruhi oleh tren yang dibawa lingkungan (Nadia Olga Aletha, 2021), maka dari itu penelitian selanjutnya mungkin dapat melihat faktor tren (*hype*) secara khusus dan juga melalui fenomena yang ada pada saat instrument investasi tersebut sedang tren.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, T. (2021). *Katy Perry Launches NFTs, Acquires Stake in Theta Labs*. CoinDesk. <https://www.coindesk.com/markets/2021/06/30/katy-perry-launches-nfts-acquires-stake-in-theta-labs/>
- Arslanian, H. (2022). Non-Fungible Tokens. *The Book of Crypto*, 249–257. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-97951-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-97951-5_13)
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chohan, U. W. (2021). Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3822743>
- Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30, 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Dormehl, L. (2021). *A brief history of NFTs*. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/computing/what-are-nfts-non-fungible-tokens-history-explained/>
- Dowling, M. (2022a). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44(March 2021), 102096. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102096>
- Dowling, M. (2022b). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 102097. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites:

The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). *Computers in Human Behavior The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. March, 1–8.

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), 10381–10388. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.628>

Goodell, J. W., & Goutte, S. (2021). Co-movement of COVID-19 and Bitcoin: Evidence from wavelet coherence analysis. *Finance Research Letters*, 38, 101625. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101625>

Goodwin, J. (2021). *What is an NFT? Non-fungible tokens explained*. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/03/17/business/what-is-nft-meaning-fe-series/index.html>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Haken, H., & Portugali, J. (2015). *Information Adaptation: The Interplay Between Shannon Information and Semantic Information in Cognition*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11170-4>

- Horky, F., Rachel, C., & Fidrmuc, J. (2022). Price Dynamics of Non-Fungible Tokens: The Case of the Digital Arts Market. *SSRN Electronic Journal*, 20, 1–9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4080372>
- Karandikar, N., Chakravorty, A., & Rong, C. (2021). Blockchain based transaction system with fungible and non-fungible tokens for a community-based energy infrastructure. *Sensors*, 21(11). <https://doi.org/10.3390/s21113822>
- Khawaja, A. (2021). *NFT Research Essay*. May, 0–14. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24950.93761>
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data A catalogue record for this book is available from the British Library* (Vol. 15e).
- Lee, I. (2021). *The NFT space is booming again, but experts say there are 5 challenges the digital collectibles space still needs to overcome*. Market Insider. <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/nft-outlook-challenges-accessibility-storage-interoperability-mainstream-non-fungible-token-2021-8>
- Lin, Z.-Y. (2021). Investor attention and cryptocurrency performance. *Finance Research Letters*, 40, 101702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101702>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Morris, C. (2021). *Snoop Dogg reveals himself as NFT kingpin Cozomo de' Medici*. Fortune. <https://fortune.com/2021/09/22/snoop-dogg-cozomo-de-medici-nfts-crypto-wallet/>



- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, *11*(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Nonaka, I., & Lewin, A. Y. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation Author(s): Ikujiro Nonaka Source A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, *5*(1), 14–37.
- Noor, J. (2012). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. kencana.
- Northaman, T. (2021). *LOUIS VUITTON'S NEW GAME IS BETTER THAN "FORTNITE."* HIGHSNOBIETY. <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-nft-game/>
- Ogbeide, O. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, *15*, 335–360.  
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363378079>
- Parrish, A. (2021). *Anybody want to see Lindsay Lohan's NFT fursona?* The Verge. <https://www.theverge.com/2021/9/30/22702478/anybody-want-to-see-lindsay-lohans-nft-fursona>
- Pedro Franco. (2014). The Blockchain. In *Understanding Bitcoin* (hal. 95–122).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119019138.ch7>
- Pinto-Gutiérrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D., & Velasquez, S. (2022). The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens? *Mathematics*, *10*(3), 335. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/math10030335>
- Qiao, X., Zhu, H., & Hau, L. (2020). Time-frequency co-movement of cryptocurrency return and volatility: Evidence from wavelet coherence analysis. *International Review of Financial Analysis*, *71*, 101541.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101541>

- Romano, D., & Schmid, G. (2021). Beyond bitcoin: Recent trends and perspectives in distributed ledger technology. *Cryptography*, 5(4).  
<https://doi.org/10.3390/cryptography5040036>
- Sari, D. P. (2022). Utilization of NFT as a Business Opportunity in the Metaverse Era. *Champion's Familiar Journal*, 7(1), 237–245.  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/29069>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 286.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. In *Andi Offset*.
- Sophie Goossens, & John P Feldman. (2021). Gaming in the Metaverse – An NFT-Powered Revolution? *Intellectual property & technology law journal*, 33(10), 3–1.  
[https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e65334ab-4268-4e54-a09e-f0b28da58e74%40redis%0Ahttps://discovery.biblioteca.uoc.edu/discovery/fulldisplay?docid=cdi\\_proquest\\_journals\\_2626961810&context=PC&vid=34CSUC\\_UOC:VU1&lang=ca&search\\_s](https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e65334ab-4268-4e54-a09e-f0b28da58e74%40redis%0Ahttps://discovery.biblioteca.uoc.edu/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_journals_2626961810&context=PC&vid=34CSUC_UOC:VU1&lang=ca&search_s)
- sugiyono. (2011). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (hal. 143).
- Surya, Y. (2007). *Fisika Gasing - Semua untuk Fisika*. 1–48.
- Torrence, C., & Webster, P. J. (1999). Interdecadal changes in the ENSO-monsoon system. *Journal of Climate*, 12(8 PART 2), 2679–2690.  
[https://doi.org/10.1175/1520-0442\(1999\)012<2679:icitem>2.0.co;2](https://doi.org/10.1175/1520-0442(1999)012<2679:icitem>2.0.co;2)
- Urquhart, A. (2018). What causes the attention of Bitcoin? *Economics Letters*,

166, 40–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.02.017>

Vasan, K., Janosov, M., & Barabási, A. L. (2022). Quantifying NFT-driven networks in crypto art. *Scientific Reports*, 12(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1038/s41598-022-05146-6>

Villa, A. (2021). *Gucci Sells NFT Inspired by Latest Collection at Christie's*. ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/market/gucci-nft-auction-christies-1234594632/>

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*.

<http://arxiv.org/abs/2105.07447>

Wohlner, R. (2021). *What Are Non-Fungible Tokens (NFTs)?* The Balance.

<https://www.thebalance.com/non-fungible-tokens-nfts-5184054>

Zhu, P., Zhang, X., Wu, Y., Zheng, H., & Zhang, Y. (2021). Investor attention and cryptocurrency: Evidence from the Bitcoin market. *PLoS One*, 16(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246331>

ანაკლიის პორტი არის. (20189). No Title ანაკლიის პორტი არის ამ ქვეყნის მომავალი უსაფრთხოების და ეკონომიკის კონტექსტში, არავის გამოუვა ვალდებულებებს თავი აარიდოს. *News.Ge*,

<https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.