Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 2 No. 1 Januari 2025
e-ISSN : 3046-8825, dan p-ISSN : 3046-8825, Hal. 39-50
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.269
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Cryptocurrency* Di Kalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda

[1] Willyan Muslim , [2] Ratnawaty Marginingsih,
Universitas Bina Sarana Informatika
Korespondensi penulis: Willyan.muslim08@gmail.com

Abstract. *Cryptocurrency has become a new trend in the world of digital finance, but its adoption is still limited among the public. This study aims to analyze the effect of perceived benefits and trust on cryptocurrency purchase intention among students of Bina Sarana Informatika Margonda University. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to student respondents. Data processing uses the SPSS 25 application and data analysis is carried out by testing validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results showed that partially perceived benefits had no effect, while trust was proven to have an influence. Simultaneously, perceived benefits and trust affect cryptocurrency purchase intention. The findings imply the importance of increasing understanding of the benefits and building public trust, especially students, in cryptocurrency to encourage the adoption of this technology. This research also highlights the need for further education on the potential and risks of cryptocurrencies, as well as the development of supportive regulations to increase trust and adoption among students and the general public*

Keywords: *Perceived Benefits , Trust, Purchase intention, Cryptocurrency*

Abstrak. *Cryptocurrency* telah menjadi tren baru dalam dunia keuangan digital, namun adopsinya masih terbatas di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli *cryptocurrency* di kalangan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Margonda. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25 dan analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *cryptocurrency*. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan membangun kepercayaan masyarakat, terutama mahasiswa, terhadap *cryptocurrency* untuk mendorong adopsi teknologi ini. Penelitian ini juga menyoroti perlunya edukasi lebih lanjut tentang potensi dan risiko *cryptocurrency*, serta pengembangan regulasi yang mendukung untuk meningkatkan kepercayaan dan adopsi di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli dan *Cryptocurrency*

1. LATAR BELAKANG

Banyak aspek kehidupan manusia telah diubah oleh revolusi digital, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Sektor keuangan (*fintech*) muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan internet, yang menghasilkan produk dan layanan keuangan yang lebih inovatif, efektif, dan terjangkau. *Cryptocurrency* atau mata uang virtual, seperti Bitcoin, Ethereum, Litecoin, dan ribuan jenis lainnya, adalah salah satu produk teknologi finansial yang sedang mendapat perhatian besar belakangan ini.

Meskipun demikian *Crypto,* yang terbilang baru dan kontroversial, telah menarik minat banyak orang, termasuk mahasiswa. Dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap inovasi baru karena mereka cukup akrab dengan perkembangan teknologi terbaru.

Received: November 16,2024; Revised: December 24,2024; Accepted: January 12, 2025; Published: January 31, 2025

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli cryptocurrency di kalan

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi manfaat adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Ernawati & Noersanti, 2020), Persepsi manfaat mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam teori ini akan lebih cenderung menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. (Muhammad & Tirta, 2023) Persepsi manfaat ini juga berkaitan erat dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja dan kegunaan dari *cryptocurrency* itu sendiri. Semakin besar manfaat yang diyakini dapat diperoleh, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap *cryptocurrency*. Maka, penyedia layanan *cryptocurrency* mengomunikasikan manfaat-manfaat tersebut secara jelas dan meyakinkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi manfaat ini juga berkaitan erat dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja dan kegunaan dari *cryptocurrency* itu sendiri. Semakin besar manfaat yang diyakini dapat diperoleh, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap *cryptocurrency*. Maka, penyedia layanan *cryptocurrency* mengomunikasikan manfaat-manfaat tersebut secara jelas dan meyakinkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Davis dalam (Ernawati & Noersanti, 2020) Manfaat dapat diukur dari beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut :

- Mempermudah transaksi
- Berkaitan dengan kemudahan penggunaan, dan kemudahan operasional
- Mempercepat transaksi
- Berkaitan dengan kecepatan proses, waktu yang dihemat,
- Memberikan keuntungan tambahan saat penyelesaian transaksi
- Berkaitan dengan nilai tambah dan manfaat tambahan,
- Meningkatan efesiensi dalam melakukan pengiriman dana

Berkaitan dengan peningkatan produktivitas, dan penggunaan sumber daya yang optimal Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen menunjukkan dukungan Usaha yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan untuk memperoleh apa yang menjadi minat dan prioritasnya, ini terjadi karena mereka percaya bahwa mereka akan membantu dalam membuat keputusan pembelian yang akan

datang..(Amalia, 2021). Salah satu Ekspresi dukungan dari penikmat produk baik barang maupun jasa dalam upaya memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan dan harapannya. dikenal dengan istilah kepercayaan konsumen. Rasa percaya yang dimiliki oleh penerima manfaat produk atau jasa akan mendorongnya untuk memberikan apresiasi dalam kaitannya dengan pilihan untuk melakukan transaksi pembelian.(Rahma, 2022). Dalam konteks *cryptocurrency*, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin bahwa *cryptocurrency* itu sendiri, sistemnya, dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *cryptocurrency* akan menjalankan kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan.

Menurut (Amalia, 2021) Dimensi dan indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- *Benevolence* (kesuguhan/ketulusan)

  Berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik serta memperhatikan pada kesejahteraan konsumen dan mereka tidak berniat untuk menunjukkan perilaku yang oportunitis, namun lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama
- *Competence* (kompetensi)

  Mengacu pada Keyakinan pengguna bahwa penyedia sistem memiliki kompetensi yang memadai untuk menjaga keamanan, keandalan, dan kinerja sistem.
- *Honesty* (kejujuran)

  Mengacu berkaitan dengan persepsi pengguna tentang integritas dan keterbukaan,

Minat beli yang dirasakan Pelanggan mencakup rasa yakin konsumen pada sebuah barang yang menimbulkan kepercayaan akan keaslian dalam membeli *Cryptocurrency*. Minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian aktual yang mencerminkan minat untuk mebeli barang atau jasa sesuai dengan evaluasi mereka terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. (Kurniawan, 2020), Kecenderungan untuk melakukan pembelian terbentuk dari persepsi penerima manfaat produk atau jasa terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Persepsi tersebut terdiri dari keyakinan yang dimiliki oleh pengguna atas merek tertentu dan evaluasi yang dilakukannya terhadap merek tersebut. Melalui dua tahapan ini, muncullah minat untuk membeli.. Apabila keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk melemah, maka niat untuk membelinya juga akan menurun".(Gultom et al., 2022). Minat beli mengacu pada keinginan atau kecendrungan individu untuk memperleh, menyimpan, atau melakukan

transaksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks *cryptocurrency*, minat beli mencerminkan keinginan seseorang untuk Membeli *cryptocurrency* sebagai alat tukar artau investasi. Menyimpan *cryptocurrency* dalam dompet digital, Menggunakan *cryptocurrency* untuk transaksi transfer nilai uang. Dan terlibat dalam aktifitas terkait *cryptocurrency*, seperti penambangan *(mining)* atau perdagangan.

Menurut Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui Dimensi dan Indikator sebagai berikut :

- Minat Transaksional,

  Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan dan kesiapan dalam membeli produk atau jasa. Ini berarti bahwa individu tersebut memiliki minat yang kuat untuk melakukan transaksi dan memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan.
- Minat Referensial

  Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan dan berbagi informasi tentang produk kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial. Ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki minat yang besar dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang barang atau jasa yang mereka sukai atau percaya..
- Minat Preferensial,

  Memiliki preferensi utama pada suatu produk adalah tanda minat yang kuat dan setia terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini difokuskan di kalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, Jumlah sampel penelitian didapatkan dari Teknik *convenience sampling* dengan 5 sampai 10 kali jumlah item indikator varibel pernyataan sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 5 x 21 item indicator = 105 responden kuesioner skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi menggunaan alat analisis SPSS

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penetian diperoleh dari 105 responden dengan karakteristik yang dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Responden

VARIABEL	JUMLAH	PERSEN
JENIS KELAMIN:		
- LAKI-LAKI	97	92,4%
- PEREMPUAN	8	7,6%
USIA		
- 17-19 TAHUN	10	9,5%
- 20-22 TAHUN	46	43,8%
- 23-25 TAHUN	42	40%
- >25 TAHUN	7	6,7%
STUDI/JURUSAN		
- INFORMATIKA	46	43,8 %
- KOMUNIKASI	21	20 %
- MANAJEMEN	31	29,5%
- TEKNIK	7	6,7%
TAHUN ANGKATAN		
- 2019	19	18,1%
- 2020	40	38,1%
- 2021	19	18,1%
- 2022	21	20%
- 2023	6	5,7%

Sumber : Data hasil kueisoner yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukan data responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 105 orang. Sebagian besar responden adalah laki-laki yang beruisa 20-22 tahun, jurusan informatika dan Tahun Angkatan 2020 menjadi responden terbanyak.

4.1. Validitas

Untuk memastikan seberapa akurat setiap instrumen kuesioner dalam mengungkapkan atau mengukur variabel penelitian, dilakukan uji validitas. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan *degree of freedom* (df) = n-2 dan alpha = 0.05. jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator yang diukur dapat dianggap valid. Dengan demikian, validitas merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penelitian untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan. (Fadilla et al., 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item indikator	Nilai r	R table 0,05	Ket
Persepsi Manfaat	X1.1	0,452	0,1918	Valid
	X1.2	0,490	0,1918	Valid
	X1.3	0,635	0,1918	Valid
	X1.4	0,593	0,1918	Valid
	X1.5	0,686	0,1918	Valid
	X1.6	0,744	0,1918	Valid
	X1.7	0,701	0,1918	Valid
	X1.8	0,508	0,1918	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,619	0,1918	Valid
	X2.2	0,501	0,1918	Valid
	X2.3	0,624	0,1918	Valid
	X2.4	0,551	0,1918	Valid
	X2.5	0,547	0,1918	Valid
	X2.6	0,691	0,1918	Valid
	X2.7	0,634	0,1918	Valid
Minat Beli	Y.1	0,442	0,1918	Valid
	Y.2	0,447	0,1918	Valid
	Y.3	0,824	0,1918	Valid
	Y.4	0,786	0,1918	Valid
	Y.5	0,726	0,1918	Valid
	Y.6	0,712	0,1918	Valid

Sumber : Hasil olah data,2024

Tabel 2 menunjukan bahwa setiap item indikator variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiapiem indikator valid

4.2. Reliabilitas

Uji reiliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika *cronbach's alpha* > 0,6 (reliabilitas minimum) maka butiran atau variable tersebut reliabel. Jika *cronbach's alpha* < 0,6 maka butiran atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	*CRONBACH'S ALPHA*	NILAI R TABEL	KETERANGAN
PERSEPSI MANFAAT (X1)	0,764	0,6	Reliabel
KEPERCAYAAN (X2)	0,698	0,6	Reliabel
MINAT BELI (Y)	0,750	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data,2024

Data diatas menunjukan hasil uji Reabilitas kuesioner bahwa nilai *cronbach's alpha* lebiih besar dari 0,6 untuk semua variabel. Kondisi ini bererati semua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan

4.3. UJI F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	*409.856*	*2*	*204.928*	*39.560*	*.000[b]*
	Residual	*528.373*	*102*	*5.180*		
	Total	938.229	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat

Sumber : Hasil olah data,2024

Dari tabel 4 menunjukan nilai signifikansi: 0,000 < 0,05 Nilai F hitung: 39,560 > F tabel: 3,09 Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Mnafaat (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

4.4. UJI T

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	*1.653*	*2.859*		*.578*	*.564*
	Persepsi Manfaat	.070	.089	.077	.785	.434
	Kepercayaan	.709	.115	.608	6.164	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data,2024

t tabel = (0,05 /2 ;105-2-1)

t tabel = 0,025:102

Dapat disimpulkan bahwa titik distribusi t diangka 102 / 1,98350

Berdasarkan Tabel 5 menunjukan bahwa:

- Nilai Sig. untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.434 > 0.05 dan nilai t hitung 0,785 < nilai t tabel 1,98350, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima hal ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
- Nilai Sig. untuk variabel Kepercyaan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 6,164 > nilai t tabel 1,98350, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel Kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y) yang signifikan

4.5. Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.426	2.27599

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Kepercayaan

Sumber : Hasil olah data,2024

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,437 atau 43,7 % yang menunjukan bahwa Variabel Independent (Persepsi Manfaat dan Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap Variabel Dependent (Minat Beli) sebesar 43,7 % Sedangkan sisanya, yaitu 56,3%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli nilai Sig. untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.434 > 0.05 dan nilai t hitung 0,785 < nilai t tabel 1,98350, hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat (X1) yang dirasakan oleh responden tidak menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli mereka, faktor -faktor lain mungkin lebihberpengaruh dalam menentukan minat beli dibandingan dengan perseps manfaar.

Hal ini menunjukan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat beli. Mahasiswa yang tidak merasakan adanya nilai tambah dari *cyryptocurrency* dapat disebabkan oleh kurangnya informasi atau pemahaman tentang keunggulan dan kegunaan produk atau layanan tersebut bagi mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Anastasia & Suwarno, 2022) yang juga meneiliti variabel persepsi manfaat terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian tersebut tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli nilai Sig. untuk variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 6.164 > nilai t tabel 1,98350, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *cryptocurrecy* Dikalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, sehingga H1.2 diterima .

Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli. Kepercayaan dapat membangun citra positif terhadap *cryptocurrency* di mata mahasiswa, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengadopsi teknologi baru ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Andriani, 2022) dan (Gultom et al., 2022) yang juga meneiliti variabel Kepercayaan terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian positif dan signifikan

4.5.3. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan variaibel persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli nilai Sig. untuk nilai signifikansi: 0,000 < 0,05 Nilai F hitung: 39,560 > F tabel: 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *cryptocurrecy* Dikalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, sehingga hipotesis

Hasil uji coba ketiga ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan. secara simultan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli. penelitian yang dilakukan (Nadia & Hartati, 2021) dan (Firdaus et al., 2020) yang juga meneiliti variabel persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian positif dan signifikan secara bersama-sama, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dibahas mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli cryptocurrency dikalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya ialah sebagai berikut:

- Persepsi manfaat dengan hasil uji t (parsial) menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa disebabkan kurangnya informasi atau pemahaman tentang keunggulan dan kegunaan atau layanan cryptocurrency
- Kepercayaan dengan hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat mengindikasikan bahwa kepercayaan yang baik mempengaruhi minat beli cryptocurrency. Dilihat dari kesungguhan, keamanan, kinerja sistem, dan integritas cryptocurrency. Semakin tinggi rasa kepercayaan dan evaluasi positif konsumen terhadap cryptocurrency semakin besar minat beli mereka.
- Berdasarkan uji f (simultan) menunjukan bahwa kombinasi persepsi manfaat dan kepercayaan dapat menjadi daya tarik cryptocurrency dikalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika. Dapat mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan yang baik mempengaruhi minat beli cryptocurrency. Semakin tinggi persepsi manfaat dan

kepercayaan, semakin pula minat untuk menggunakan atau berinvestasi pada cryptocurrency.

Hasil ini menegaskan pentingnya upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap cryptocurrency terutama dikalangan mahasiswa, agar adopsi teknologi ini dapat terus meningkat di masa depan

5.2. Saran

- Memperluas cakupan responden penelitian, tidak hanya sebatas mahasiswa Bina Sarana Informatika saja, melainkan juga mengikutsertakan peserta dari perguruan tinggi lain untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitan.
- Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan seluruh universitas untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman mahasiswa tentang *cryptocurrency*.
- Temuan yang diperoleh dari kajian ini berpotensi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang terkait dengan *cryptocurrency* untuk meningkatkan persepsi manfaaat dan kepercayaan masyarakat, terutama kalangan mahasiswa terhadap *cryptocurrency* melalui strategi pemasaran dan edukasi yang efektif.
- Bagi para akademisi yang akan melakukan kajian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi dan menginvestigasi variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan dampak atau implikasi pada topik yang dikaji minat beli *cryptocurrency*, seperti persepsi risiko, kemudahaan penggunaan dan pengetahuan tentang *cryptocurrency* atau faktor demografi.

DAFTAR REFERENSI

Abubakar, R. (2021). *Metodologi Penelitian*. UIN Sunan Kalijaga.

Amalia, N. (2021). Pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi Tix.Id.

Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, manfaat, persepsi harga, resiko, terhadap minat beli situs belanja online.

Andriani, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masa pandemi COVID-19 dalam perspektif Islam. Retrieved from www.fe.unisma.ac.id

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *BPJP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 3*(2). Retrieved from www.bi.go.id/id/statistik

Fadilla, Z., Ardiawan, K. N. M., Abdullah, E. S. K., Aiman, J. U. M., & Hasda, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from http://penerbitzaini.com

Firdaus, M., Rachman, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs Shopee online shop. Retrieved from www.fe.unisma.ac.id

Gultom, T., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli pakaian online Shopee.

Hadita, A., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor untuk investasi aset kripto di Indonesia. Retrieved from www.jurnal.pps.uniga.ac.id

Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya*, *6*(1), 918–930. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023

Kurniawan, G. (2020). *Buku Referensi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.

Linda, R., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Eliza, Ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah. Retrieved from www.muharikarumahilmiah.com

Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 16–29. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708

Meliza, A., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 1395–1406. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785

Muhammad, & Tirta, R. (2023). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet.

Nadia, F., & Hartati, E. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia berbasis mobile.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Purba, H., & Siregar, O. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen, dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *JOSR: Journal of Social Research, Juni, 2022*(7), 679–693. Retrieved from http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Wade Group.

Purwanza, S., Wardhana, A., Mufidah, A., & Renggo, Y. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Rahma, S. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, dan kepercayaan dalam menggunakan e-wallet (electronic wallet) di Yogyakarta (Studi kasus: Pengguna e-wallet ShopeePay di Yogyakarta).

Rosana, J. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO.

Simamora, M. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian rumah pada perumahan Batang Kuis.

Syarifuddin, & Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (S. Saudi, Ed.). Bobby Digital Center.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonomerika*. Mandala Press.