

Perilaku Investasi Bitcoin Sebagai Cryptocurrency Pada Generasi Z Di Jakarta

Rafi Rabbani Gunawan¹, Maya Ariyanti², Nora Amelda Rizal³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rafirabbani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ariyanti@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
norarizal@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menelaah faktor-faktor yang memengaruhi niat berinvestasi Bitcoin pada Generasi Z di Jakarta, dengan menitikberatkan pada *technology awareness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, serta peran moderasi *government support*. Kuesioner daring disebarakan melalui media sosial dan komunitas investor, menghasilkan 385 responden berusia 18–25 tahun. Data dikumpulkan selama periode April–Mei 2025 dan diuji validitas serta reliabilitasnya (Cronbach's $\alpha > 0,70$), kemudian dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagian memediasi pengaruh *technology awareness* terhadap *behavioral intention* investasi. *Technology awareness* juga secara langsung menurunkan *perceived risk*, yang turut berkontribusi pada niat investasi. Sementara itu, *government support* hanya memperkuat jalur *perceived usefulness* → *behavioral intention*, sedangkan efek moderasi pada jalur *perceived ease of use* dan *perceived risk* tidak signifikan. Temuan ini memperluas Model TAM dengan mediasi dan moderasi kontekstual, serta merekomendasikan peningkatan literasi teknologi, penyederhanaan platform, dan regulasi proaktif untuk memperkuat kepercayaan investor muda.

Kata Kunci- *bitcoin, generasi Z, technology acceptance model, investasi digital, behavioral intention*

I. PENDAHULUAN

Investasi aset digital, khususnya Bitcoin, telah menarik perhatian generasi muda di perkotaan sebagai alternatif instrumen keuangan dengan potensi imbal hasil tinggi. Teknologi finansial (FinTech) memberikan dampak besar pada setiap aspek layanan keuangan dan merevolusi industri melalui perubahan virtual yang masif (Santoso et al., 2020). Di Jakarta, penetrasi internet mencapai lebih dari 90 % pada tahun 2024, dan komunitas investor muda aktif di media sosial serta forum daring untuk berbagi informasi dan strategi investasi. Waspada et al. (2023) menunjukkan bahwa investor berprofil pengambil risiko dapat memperoleh keuntungan jangka pendek yang signifikan dari fluktuasi harga Bitcoin selama periode COVID-19. Rizal & Damayanti (2019) juga menemukan bahwa volatilitas dan volume perdagangan Bitcoin memiliki hubungan positif signifikan, dan sifat spekulatifnya semakin menarik minat investor berprofil risiko, khususnya pada periode kenaikan harga signifikan di akhir 2021. Fenomena ini menggambarkan bagaimana ekspektasi keuntungan cepat mendorong minat investasi Gen Z meski disertai risiko besar. Namun, volatilitas harga Bitcoin yang tinggi dan kompleksitas mekanisme *blockchain* seringkali menimbulkan keraguan serta persepsi risiko yang signifikan di kalangan calon investor muda. Masalah utama yang muncul saat ini adalah Generasi Z yang cenderung tertarik dengan potensi keuntungan yang tinggi tetapi tidak mempertimbangkan faktor risiko yang tinggi, sehingga terdapat potensi kerugian yang besar juga. Selain itu, bias perilaku dan kurangnya pengetahuan mendasar tentang mekanisme transaksi Bitcoin dapat membuat investor muda cepat menjadi ‘korban’ dalam pasar keuangan, meningkatkan kerentanan terhadap kejahatan dan penipuan finansial (Hidajat et al., 2021). Konteks ini menegaskan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor psikologis dan eksternal yang memengaruhi niat investasi generasi ini.

Model Technology Acceptance Model (TAM) menawarkan kerangka konseptual yang populer untuk menilai penerimaan teknologi melalui konstruk *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Selain itu, *perceived risk* (tingkat kerugian yang diperkirakan) dianggap sebagai variabel kritis yang dapat menahan niat investasi. Penelitian sebelumnya sering membahas hubungan langsung antara

technology awareness dan *behavioral intention* tanpa mengurai mekanisme yang mendasarinya. Oleh karena itu, studi ini memperluas TAM dengan menyertakan analisis mediasi melalui PU, PEOU dan PR, untuk melihat sejauh mana ketiga persepsi tersebut menjembatani pengaruh *technology awareness* terhadap niat investasi Bitcoin.

Lebih jauh, dukungan pemerintah, meliputi regulasi, kebijakan insentif, dan edukasi publik, dipandang sebagai faktor eksternal yang potensial memperkuat atau melemahkan efek mediasi tersebut. Penelitian ini menguji peran moderasi *government support* pada keseluruhan proses mediasi TA terhadap *behavioral intention* melalui mediasi ketiga variabel *perceived*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan 385 responden berusia 18–25 tahun. Kontribusi penelitian ini diharapkan memperluas Model TAM melalui integrasi mediasi dan moderasi kontekstual, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dan penyedia platform investasi digital untuk meningkatkan literasi, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat kepercayaan investor muda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengelola, dan menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai profitabilitas. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran yang strategis (Kotler et al., 2023; Kotler & Keller, 2016). Di era digital, pemasaran berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui interaksi personal, pengalaman pelanggan, dan personalisasi, sehingga perusahaan tidak hanya “menjual” produk, tetapi juga menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mengekspresikan identitas diri. Solomon & Russell (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman & Wisenblit (2018) menekankan tahap pencarian, evaluasi, dan keputusan pembelian, sedangkan Blackwell et al. (2012) menyoroti pengaruh faktor internal (motivasi, sikap, kepercayaan) dan eksternal (budaya, kelompok referensi) dalam setiap tahap keputusan.

Faktor internal, seperti motivasi dan sikap, mendorong konsumen dalam mengejar kebutuhan tertentu (Ramya & Mohamed Ali, 2016; Steffi, 2023), sementara faktor eksternal, termasuk pengaruh keluarga, teman, dan norma budaya, membentuk kerangka sosial yang mempengaruhi pilihan konsumen (Darmawati et al., 2022; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Penelitian Rahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis dan sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan faktor psikologis sering kali memiliki peran dominan.

C. Teori Adopsi

Rogers (2003) menjelaskan bahwa adopsi inovasi adalah proses mental berkelanjutan di mana individu memutuskan untuk menerima atau menolak ide baru, terdiri dari lima tahap utama: (1) Awareness – kesadaran awal akan keberadaan inovasi; (2) Interest – mencari informasi lebih lanjut; (3) Evaluation – menilai manfaat dan relevansi inovasi; (4) Trial – mencoba secara terbatas; dan (5) Adoption – keputusan penggunaan reguler. Indrawati (2017) menambahkan bahwa model ini menggambarkan perubahan interaksi konsumen dengan inovasi baru, membantu pemasar mengenali pola pengambilan keputusan konsumen untuk strategi yang lebih efektif.

D. Technology Acceptance Model

TAM (Davis, 1989) adalah kerangka teori untuk memahami penerimaan teknologi melalui dua konstruk utama: Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). PU adalah keyakinan bahwa teknologi meningkatkan kinerja, sedangkan PEOU adalah keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan. PEOU memengaruhi PU, dan kedua konstruk tersebut bersama-sama mempengaruhi Behavioral Intention (BI) untuk menggunakan teknologi (Peng & Lin, 2019).

Penelitian empiris mendukung hubungan ini: Wicaksono & Maharani (2020) menemukan PEOU meningkatkan PU dalam konteks platform e-learning, sementara Herlina et al. (2023) menunjukkan PU dan PEOU signifikan memprediksi BI pada layanan fintech. Zhang et al. (2022) memperluas TAM pada kendaraan listrik, dan Marikyan & Papagiannidis (2023) menegaskan fleksibilitas TAM di berbagai domain. Komponen utama TAM meliputi:

PEOU: sejauh mana usaha yang dibutuhkan minimal (Davis, 1989; Peng & Lin, 2019)

PU: sejauh mana teknologi meningkatkan efektivitas (Davis, 1989; Herlina et al., 2023)

BI: komitmen pengguna untuk mengadopsi teknologi (Peng & Lin, 2019)

E. *Technological Awareness*

Technology Awareness mengacu pada tingkat kesadaran individu terhadap keberadaan, fungsi, dan potensi teknologi. Meski dalam marketing tradisional awareness terkait merek (Aaker, 2020; Kotler et al., 2023), konsep ini diperluas pada penelitian ini untuk mencakup pemahaman tentang teknologi digital. Alaeddin & Altounjy (2018) menegaskan bahwa *awareness* teknologi meningkatkan sikap positif terhadap teknologi baru di kalangan generasi muda, dan Abubakar & Ahmad (2013) menyatakan kesadaran ini memperkuat hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat adopsi. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada *awareness* terhadap Bitcoin dan *blockchain* untuk memprediksi niat adopsi inovasi teknologi tersebut.

F. *Perceived Risk*

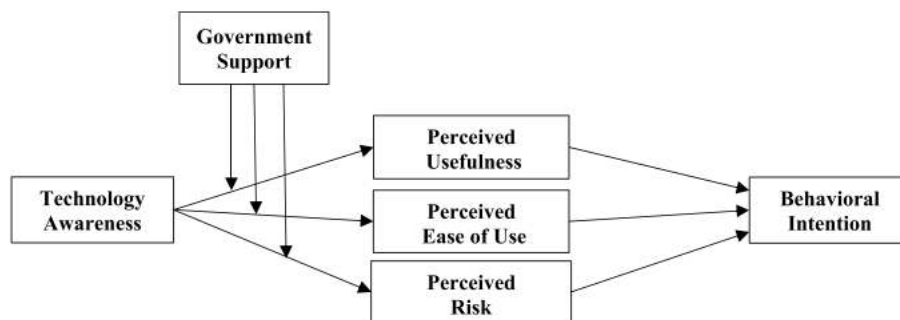
Perceived Risk didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan individu terkait potensi kerugian finansial, sosial, atau waktu dari suatu keputusan (Schiffman et al., 2008). Dimensi ini menekankan bahwa selain manfaat, individu juga memperhitungkan kemungkinan kerugian sebelum mengambil keputusan. Pelaez et al. (2017) mengidentifikasi risiko finansial, sosial, dan waktu sebagai komponen utama, sedangkan Hoang & Le (2024) dan Wang & Lin (2016) menegaskan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan adopsi layanan digital dalam berbagai konteks. Hong & Li (2012) menambahkan bahwa variabilitas persepsi risiko dipengaruhi pengalaman dan pengetahuan konsumen, sehingga pengukuran biasanya dilakukan melalui kuesioner yang mengevaluasi berbagai aspek risiko (Jusuf & Munandar, 2021; Oktavendi & Arisanti, 2021).

G. *Government Support*

Government Support mencakup regulasi, kebijakan fiskal, insentif finansial, dan proteksi hukum yang menciptakan iklim investasi kondusif (Amari et al., 2020; Hoque et al., 2016). Berakar pada teori institusional dan kebijakan publik, dukungan ini mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan konsumen. Priyashantha & Dilhani (2022) menekankan pentingnya kerangka hukum yang jelas, sedangkan Rulangeranga et al. (2020) menilai efektivitas regulasi melalui implementasi di lapangan. Studi Amari et al. (2020) dan Kanaan & Masa'deh (2018) menunjukkan bahwa regulasi proaktif meningkatkan partisipasi publik, dan Bruintjies & Njenga (2024) serta Ejdy et al. (2019) membuktikan bahwa dukungan institusional memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi dalam sektor pemerintahan dan swasta.

H. *Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian*

Model konseptual penelitian ini menempatkan Technology Awareness (TA) sebagai variabel eksogen yang memengaruhi tiga persepsi pengguna—Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), dan Perceived Risk (PR)—yang kemudian memediasi hubungan dengan Behavioral Intention (BI). Government Support (GS) diuji sebagai moderator pada setiap jalur mediasi tersebut untuk melihat apakah intervensi kebijakan pemerintah memperkuat atau melemahkan efek tidak langsung TA terhadap BI.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Sagheer et al. (2022)

Penelitian Putri & Very (2025), Zamoras et al. (2024), dan Shahzad et al. (2024) menunjukkan bahwa individu dengan *technology awareness* tinggi cenderung menilai kegunaan Bitcoin lebih besar karena paparan informasi dan pengetahuan dasar yang memadai. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Technology Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

Anggraeni & Alijoyo (2025), Sirdar & Anitha (2025), dan Zei et al. (2024) menemukan bahwa *awareness* teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived ease of use*, didukung oleh infrastruktur dan edukasi yang memudahkan interaksi pengguna dengan aplikasi finansial. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Technology Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

Zei et al. (2024) dan Rahardja et al. (2023) menunjukkan hubungan negatif signifikan antara *technology awareness* dan *perceived risk*, di mana literasi teknologi mengurangi kekhawatiran kerugian finansial dan keamanan. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Technology Awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*

Efendiolu et al. (2023), Zamoras et al. (2024), dan Almajali et al. (2022) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk berinvestasi pada Bitcoin, didasarkan pada manfaat transaksi cepat, aman, dan hemat biaya. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Efendiolu et al. (2022), Putri & Very (2025), dan Almajali et al. (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* meningkatkan niat investasi, karena kemudahan penggunaan menciptakan sikap positif awal terhadap teknologi finansial. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Almajali et al. (2022), Rahardja et al. (2023), dan Hasan et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention*, di mana persepsi kerugian dan keamanan yang tinggi menurunkan minat investasi. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian Bharadwaj & Deka (2021) dan Chathurika (2020) menunjukkan bahwa pemahaman manfaat teknologi meningkatkan niat investasi, terutama di kalangan Generasi Z yang responsif terhadap nilai platform digital. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Perceived Usefulness* memediasi hubungan antara *Technology Awareness* dan *Behavioral Intention* untuk berinvestasi dalam Bitcoin oleh Generasi Z di Indonesia.

Jariyapan et al. (2022) dan Sharma et al. (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi kunci dalam niat adopsi teknologi finansial digital pada Generasi Z, yang memiliki literasi digital tinggi. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Perceived Ease of Use* memediasi hubungan antara *Technology Awareness* dan *Behavioral Intention* untuk berinvestasi dalam Bitcoin oleh Generasi Z di Indonesia.

Studi Islam et al. (2023) mengungkapkan bahwa literasi teknologi menurunkan persepsi risiko, namun risiko tetap menjadi faktor penghambat niat investasi meski kesadaran tinggi. Oleh karena itu, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Perceived Risk* memediasi hubungan antara *Technology Awareness* dan *Behavioral Intention* untuk berinvestasi dalam Bitcoin oleh Generasi Z di Indonesia.

Berbagai penelitian (Ausat et al., 2022; Dewi et al., 2023; Judijanto et al., 2024) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah melalui regulasi, kebijakan, dan mekanisme pengawasan yang efektif memperkuat hubungan antara *Technology Awareness* dan *Behavioral Intention* dengan meningkatkan *perceived usefulness*, mempermudah *perceived ease of use*, serta mengurangi *perceived risk*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H10a: *Technology Awareness* yang dimoderasi *Government Support* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Usefulness* Generasi Z di Indonesia dalam investasi Bitcoin
H10b: *Technology Awareness* yang dimoderasi *Government Support* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Ease of Use* Generasi Z di Indonesia dalam investasi Bitcoin
H10c: *Technology Awareness* yang dimoderasi *Government Support* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Risk* Generasi Z di Indonesia dalam investasi Bitcoin

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif konklusif (kausal) dengan pendekatan korelasional dan desain *cross-sectional non-contrived setting*. Unit analisis adalah individu Generasi Z di Jakarta yang mengetahui atau berminat berinvestasi Bitcoin. Populasi dan sampel ditetapkan lewat *purposive sampling*, disaring menggunakan *screening questions*, dan dihitung berdasarkan rumus Cochran menghasilkan 385 responden (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian dan operasionalisasinya diadaptasi dari literatur: *Technology Awareness* (Alaeddin & Altounjy, 2018), *Perceived Usefulness & Ease of Use* (Bharadwaj & Deka, 2021), *Perceived Risk* (Putra & Trisnawati, 2023), *Government Support* (Albayati et al., 2020), dan *Behavioral Intention* (Abbasi et al., 2021; Bharadwaj & Deka, 2021).

Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengevaluasi kekuatan setuju responden (Cooper & Schindler, 2011; Indrawati, 2015). Prosedur penelitian meliputi: rumusan masalah, tinjauan pustaka, penentuan variabel, objek penelitian, pengembangan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan, analisis, dan penarikan kesimpulan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen resmi (Cooper & Schindler, 2011). Validitas instrumen diuji melalui content validity oleh pakar dan convergent validity (loading factor $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$). Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Indrawati, 2015; Cooper & Schindler, 2011).

Analisis data menggunakan PLS-SEM di SmartPLS 4.1.0.9 (Hair et al., 2021). Evaluasi outer model mencakup AVE, HTMT ($< 0,90$), dan reliability; inner model diuji melalui R^2 , f^2 , dan Q^2 (Sholihin & Ratmono, 2021). Uji hipotesis dilaksanakan dengan bootstrapping 5.000 subsampel, menilai path coefficients dan t-statistics ($t > 1,96$; $p < 0,05$) untuk menentukan penerimaan hipotesis. Seluruh prosedur mematuhi etika penelitian: *informed consent* dan kerahasiaan data responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010) yang berdomisili di Jakarta yang memiliki pengalaman investasi di aset digital dan tahu atau memiliki ketertarikan untuk berinvestasi di aset Bitcoin. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online dengan google form, dan terkumpul sebanyak 385 kuesioner yang lengkap dan sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi data gender. Penelitian ini juga menunjukkan dari 385 orang responden dalam penelitian ini Sebagian besar adalah responden laki-laki yakni 209 orang (54,3%) dan 176 orang (45,7%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z yang tertarik untuk melakukan investasi Bitcoin adalah laki-laki.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa secara keseluruhan responden Generasi Z di Jakarta menilai keenam variabel penelitian dalam kategori baik hingga cukup. *Technology Awareness* memperoleh skor rata-rata 74,7%, menunjukkan kesadaran teknologi yang tinggi dalam investasi Bitcoin. *Perceived Usefulness* tercatat 68,3%, menandakan bahwa mayoritas responden mengakui manfaat Bitcoin sebagai instrumen investasi. *Perceived Ease of Use* memiliki rata-rata 74,6%, mencerminkan bahwa platform investasi dinilai mudah digunakan oleh Generasi Z. *Perceived Risk* sebesar 74,5% mengindikasikan bahwa meski risiko diakui, responden merasa mampu mengelola ketidakpastian investasi. *Government Support* meraih skor 66,4%, menunjukkan persepsi dukungan kebijakan pemerintah masih pada level cukup untuk mendukung investasi Bitcoin. Terakhir, *Behavioral Intention* mencatat 72,1%, yang berarti niat investasi Bitcoin oleh Generasi Z tergolong baik meski masih ada ruang peningkatan.

Perbedaan skor tertinggi dan terendah pada setiap variabel memberikan gambaran mendalam mengenai pola perilaku investasi Generasi Z di Jakarta. Tingginya penilaian pada indikator yang bersifat konseptual, seperti

mengikuti berita investasi atau mengakui manfaat umum Bitcoin, menunjukkan preferensi responden untuk memperoleh informasi secara pasif melalui kanal digital yang cepat dan real-time. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah umumnya berkaitan dengan interaksi langsung atau penerapan praktis, seperti berdiskusi tatap muka tentang Bitcoin, menilai dampak pada kinerja portofolio, atau memulai investasi dalam waktu dekat, yang terhambat oleh faktor seperti keterbatasan lingkungan sosial, volatilitas harga, ketidakpastian regulasi, dan kesiapan finansial. Pada variabel kemudahan penggunaan, literasi digital tinggi membuat proses belajar dinilai mudah, namun fleksibilitas Bitcoin masih dipandang terbatas karena faktor eksternal seperti jam operasional pasar global dan opsi konversi mata uang. Persepsi risiko yang tinggi terhadap kemampuan Bitcoin memenuhi tujuan finansial juga mengindikasikan sikap hati-hati, meskipun sebagian responden melihat potensi keuntungan dapat mengimbangi risiko. Sementara itu, dukungan pemerintah dinilai positif melalui insentif pajak, namun efektivitas regulasi dalam mengurangi risiko masih diragukan akibat minimnya sosialisasi dan dominasi pengaruh faktor global. Temuan ini menunjukkan bahwa meski Generasi Z memiliki literasi teknologi yang baik dan minat investasi yang nyata, keputusan mereka tetap dipengaruhi oleh keseimbangan antara keyakinan konseptual, kesiapan praktis, serta dukungan eksternal yang dirasakan.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM karena kemampuannya menangani model kompleks dengan banyak hubungan antar variabel, khususnya dalam menguji model teoritis TAM untuk memahami *Behavioral Intention* Generasi Z dalam investasi Bitcoin.

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 4.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Faktor Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Technology Awareness	AWR1	0,825	0,703	0,859	0,859
	AWR2	0,842			
	AWR3	0,855			
	AWR4	0,832			
Perceived Usefulness	PU1	0,883	0,784	0,863	0,867
	PU2	0,868			
	PU3	0,905			
Perceived Ease of Use	PEU1	0,903	0,786	0,864	0,866
	PEU2	0,885			
	PEU3	0,872			
Perceived Risk	PR1	0,833	0,703	0,894	0,896
	PR2	0,812			
	PR3	0,852			
	PR4	0,843			
	PR5	0,851			
Government Support	GS1	0,855	0,747	0,887	0,89
	GS2	0,862			
	GS3	0,877			
	GS4	0,863			
Behavioral Intention	BI1	0,896	0,787	0,865	0,868
	BI2	0,868			
	BI3	0,897			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.2 Pengujian Fornell Lacker Criterion

Konstruk	BI	GS	PEOU	PR	PU	TA
Behavioral Intention	0,887					
Government Support	0,269	0,864				
Perceived Ease of Use	0,549	0,213	0,887			
Perceived Risk	-0,42	-0,105	-0,183	0,838		
Perceived Usefulness	0,424	0,304	0,136	-0,086	0,886	
Technology Awareness	0,507	0,251	0,468	-0,379	0,348	0,839

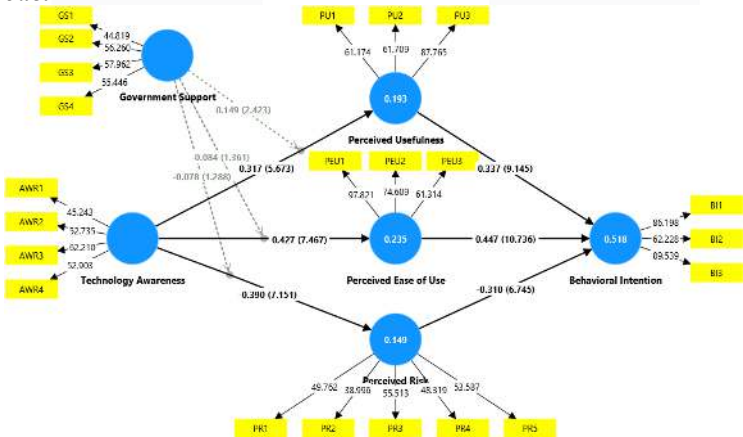
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)
Tabel 4.3 Pengujian HTMT

Konstruk	BI	GS	PEOU	PR	PU	TA	GS*TA
Behavioral Intention							
Government Support	0,306						
Perceived Ease of Use	0,634	0,244					
Perceived Risk	0,476	0,116	0,207				
Perceived Usefulness	0,488	0,345	0,157	0,101			
Technology Awareness	0,588	0,286	0,542	0,431	0,403		
Government Support x Technology Awareness	0,084	0,036	0,172	0,017	0,095	0,191	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Evaluasi outer model PLS-SEM mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* konstruk secara bersamaan. Validitas konvergen dinilai melalui outer loadings >0,70 dan AVE ≥0,50, di mana semua indikator memenuhi kriteria ini seperti terlihat pada Tabel 4.1, menandakan konstruk mengukur variabelnya masing-masing dengan baik. Selanjutnya, *discriminant validity* diverifikasi menggunakan Fornell-Larcker Criterion, akar AVE tiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, serta HTMT <0,90, yang mengonfirmasi keunikan setiap konstruk (Tabel 4.2–4.3). Pada aspek reliabilitas, Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk berada di atas 0,70, memastikan bahwa instrumen pengukuran konsisten dan andal dalam mengukur variabel penelitian (Tabel 4.1).

4.3.2 Evaluasi Inner Model



Gambar 4.1 Full Model Struktural (Bootstrapping)
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.4 Hasil Pengujian R-Square

Konstruk Endogen	R-square
Behavioral Intention	0,518
Perceived Ease of Use	0,235
Perceived Risk	0,149
Perceived Usefulness	0,193

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.5 Hasil Uji *F-Square*

Hubungan	f-square	Kategori
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	0,394	Besar
<i>Perceived Risk -> Behavioral Intention</i>	0,192	Medium
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,23	Medium
<i>Technology Awareness -> Perceived Ease of Use</i>	0,216	Medium
<i>Technology Awareness -> Perceived Risk</i>	0,162	Medium
<i>Technology Awareness -> Perceived Usefulness</i>	0,113	Lemah
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Ease of Use</i>	0,009	Lemah
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Risk</i>	0,007	Lemah
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Usefulness</i>	0,026	Lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.6 Hasil Uji *PLS-Predict*

Indikator Endogen	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE	Selisih PLS-SEM - LM
BI1	0,216	1,067	1,082	-0,015
BI2	0,187	0,975	0,987	-0,011
BI3	0,219	1,039	1,053	-0,014
PEU1	0,195	1,007	1,015	-0,008
PEU2	0,154	1,083	1,101	-0,018
PEU3	0,15	1,06	1,062	-0,002
PR1	0,099	0,976	0,984	-0,008
PR2	0,093	0,969	0,98	-0,011
PR3	0,101	0,986	0,995	-0,009
PR4	0,08	1,02	1,035	-0,015
PR5	0,083	0,943	0,951	-0,008
PU1	0,126	1,369	1,386	-0,017
PU2	0,109	1,259	1,277	-0,018
PU3	0,172	1,201	1,219	-0,018

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4.7 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Hubungan	VIF
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	1,051
<i>Perceived Risk -> Behavioral Intention</i>	1,039
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	1,023
<i>Technology Awareness -> Perceived Ease of Use</i>	1,102
<i>Technology Awareness -> Perceived Risk</i>	1,102
<i>Technology Awareness -> Perceived Usefulness</i>	1,102
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Ease of Use</i>	1,033
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Risk</i>	1,033
<i>Government Support x Technology Awareness -> Perceived Usefulness</i>	1,033

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021). Hasil estimasi full model dengan bootstrapping menghasilkan persamaan struktural:

$$PU = 0,317 TA + 0,228 GS + 0,149 TA*GS \quad (4.1)$$

$$PEOU = 0,427 TA + 0,104 GS - 0,084 TA*GS \quad (4.2)$$

$$PR = -0,390 TA - 0,009 GS - 0,078 TA*GS \quad (4.3)$$

$$BI = 0,337 PU + 0,447 PEOU - 0,310 PR \quad (4.4)$$

Model struktural (*inner model*) dievaluasi melalui beberapa metrik utama. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan proporsi variansi setiap konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen, dengan nilai R^2 untuk BI = 0,518, PEOU = 0,235, PR = 0,149, dan PU = 0,193 (Tabel 4.4), menunjukkan kekuatan penjelasan model yang berkisar dari lemah hingga sedang. Selanjutnya, effect size (f^2) mengukur kontribusi masing-masing hubungan terhadap perubahan R^2 ; f^2 untuk PEOU→BI termasuk besar (0,394), sedangkan PR→BI dan PU→BI berada pada kategori sedang, dengan beberapa hubungan lainnya bervariasi antara sedang dan lemah (Tabel 4.5). Berdasarkan Tabel 4.6, Predictive relevance (Q^2) >0 untuk semua konstruk, serta RMSE yang rendah dibanding benchmark LM, menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang baik (Sholihin & Ratmono, 2021). Terakhir, nilai Variance Inflation Factor (VIF) <5 pada semua variabel bebas memastikan tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan (Tabel 4.7).

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hip	Original sample (Path)	T statistics	P values	Kesimpulan Ha
<i>Direct Effect</i>				
Technology Awareness -> Perceived Usefulness	0,317	5,673	0	H1 Diterima
Technology Awareness -> Perceived Ease of Use	0,427	7,467	0	H2 Diterima
Technology Awareness -> Perceived Risk	-0,39	7,151	0	H3 Diterima
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0,337	9,145	0	H4 Diterima
Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention	0,447	10,736	0	H5 Diterima
Perceived Risk -> Behavioral Intention	-0,31	6,745	0	H6 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
Technology Awareness -> Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0,107	4,589	0	H7 Diterima
Technology Awareness -> Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention	0,191	5,889	0	H8 Diterima
Technology Awareness -> Perceived Risk -> Behavioral Intention	0,121	5,316	0	H9 Diterima
Government Support x Technology Awareness -> Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0,05	2,396	0,017	H10 Diterima
Government Support x Technology Awareness -> Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention	-0,037	1,362	0,173	H11 Ditolak
Government Support x Technology Awareness -> Perceived Risk -> Behavioral Intention	0,024	1,254	0,21	H12 Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Setelah dilakukan uji model pengukuran dan model struktural, pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara empiris dan menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model dapat diterima. Terdapat 13 hipotesis yang diuji, mencakup efek langsung, tidak langsung, dan moderasi. Hasil rekapitulasi uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.8.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Technology Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness (H1) dengan path coefficient sebesar 0,317 dan nilai p-value 0,000. Temuan ini sejalan dengan Putri & Very (2025), Zamoras et al. (2024), dan Shahzad et al. (2024) yang menemukan bahwa individu dengan kesadaran teknologi tinggi cenderung menilai teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat. Generasi Z yang memahami blockchain dan mengikuti berita investasi akan melihat Bitcoin sebagai aset yang berpotensi meningkatkan efektivitas portofolio mereka.

Selanjutnya, Technology Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use (H2) dengan koefisien 0,427 dan p-value 0,000. Hal ini sejalan dengan temuan Anggraeni & Alijoyo (2025), Zeiß et al. (2024), dan Bharadwaj & Deka (2021) yang menekankan bahwa pemahaman teknologi membuat individu merasa lebih percaya diri dan mahir dalam menggunakan platform digital, termasuk investasi Bitcoin. Generasi Z yang memiliki literasi teknologi tinggi merasa lebih mudah mempelajari dan mengakses sistem investasi digital.

Pengaruh Technology Awareness terhadap Perceived Risk (H3) bersifat negatif dan signifikan (koefisien -0,390, p-value 0,000), sesuai dengan penelitian Zeiß et al. (2024) dan Rahardja et al. (2023). Temuan ini menunjukkan bahwa

kesadaran teknologi berperan dalam menurunkan persepsi risiko investasi, karena pemahaman terhadap sistem dan potensi mitigasi risiko membuat Generasi Z lebih rasional dan percaya diri dalam mengambil keputusan investasi berbasis teknologi.

Adapun Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (H4) dengan koefisien 0,337 dan p-value 0,000. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Zamoras et al. (2024), Efendioğlu et al. (2022), dan Almajali et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan teknologi mendorong keterlibatan dalam investasi. Generasi Z yang melihat Bitcoin sebagai instrumen yang berguna cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk berinvestasi.

Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (H5) dengan nilai koefisien 0,447 dan p-value 0,000. Temuan ini sesuai dengan Efendioğlu et al. (2022), Setyanta & Kadi (2020), serta Putri & Very (2025) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan sistem digital meningkatkan intensi untuk berinvestasi. Platform yang mudah digunakan menurunkan hambatan psikologis dan memperkuat niat Generasi Z untuk berinvestasi di Bitcoin.

Perceived Risk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Behavioral Intention (H6) (koefisien -0,310; p-value 0,000), sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Almajali et al. (2022), Hasan et al. (2022), dan Rahardja et al. (2023). Persepsi risiko tinggi seperti ketidakstabilan nilai atau regulasi yang belum matang dapat mengurangi keinginan untuk berinvestasi. Generasi Z yang memandang Bitcoin berisiko cenderung menghindari keterlibatan dalam pasar tersebut.

Secara tidak langsung, Perceived Usefulness memediasi hubungan Technology Awareness terhadap Behavioral Intention (H7) dengan hasil signifikan (koefisien 0,107; p-value 0,000). Temuan ini konsisten dengan Bharadwaj & Deka (2021) dan Chathurika (2020), di mana persepsi manfaat menjadi kunci transformasi pemahaman teknologi menjadi keputusan investasi. Generasi Z akan lebih mungkin berinvestasi jika mereka tidak hanya sadar teknologi, tetapi juga menilai Bitcoin sebagai instrumen yang berguna.

Selanjutnya, Perceived Ease of Use juga memediasi hubungan Technology Awareness terhadap Behavioral Intention (H8) (koefisien 0,191; p-value 0,000), sebagaimana ditunjukkan oleh Jariyapan et al. (2022), Sharma et al. (2024), dan Bharadwaj & Deka (2021). Hal ini memperkuat bukti bahwa persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam mengubah pemahaman teknologi menjadi niat berinvestasi.

Perceived Risk juga terbukti memediasi hubungan Technology Awareness dan Behavioral Intention (H9) secara signifikan (koefisien 0,121; p-value 0,000). Penemuan ini sesuai dengan Islam et al. (2023) dan Jariyapan et al. (2022), di mana persepsi risiko tetap menjadi filter penting dalam proses pengambilan keputusan investasi, bahkan bagi mereka yang memiliki kesadaran teknologi tinggi.

Dukungan pemerintah juga terbukti memperkuat hubungan tidak langsung tersebut. Government Support secara signifikan memoderasi hubungan Technology Awareness dan Behavioral Intention melalui Perceived Usefulness (H10a) (koefisien 0,050; p-value 0,017). Hasil ini konsisten dengan Judijanto et al. (2024), Dewi et al. (2023), dan Sagheer et al. (2022), yang menyatakan bahwa regulasi dan perlindungan hukum meningkatkan persepsi kegunaan teknologi, sehingga mendorong niat investasi.

Namun, Government Support tidak memoderasi hubungan Technology Awareness terhadap Behavioral Intention melalui Perceived Ease of Use (H10b) secara signifikan (koefisien -0,037; p-value 0,173). Temuan ini berbeda dengan Dewi et al. (2023), yang sebelumnya menyatakan bahwa regulasi dapat memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Perbedaan ini bisa diakibatkan ekspektasi Generasi Z yang sudah tinggi terhadap antarmuka digital, sehingga dukungan pemerintah tidak terlalu memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan.

Begitu pula, Perceived Risk tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Technology Awareness yang dimoderasi Government Support terhadap Behavioral Intention (H10c) (koefisien 0,024; p-value 0,210). Ini bertolak belakang dengan temuan Judijanto et al. (2024) dan Dewi et al. (2023), kemungkinan karena Generasi Z membentuk persepsi risiko dari banyak sumber informasi, bukan hanya dari kesadaran teknologi dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, efek mediasi melalui persepsi risiko tidak terlalu menonjol meskipun regulasi telah hadir.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis mendukung sebagian besar hubungan teoritis yang dibangun dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), khususnya pada hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan, dan risiko dengan niat investasi, serta peran mediasi dan moderasi yang sesuai dengan literatur empiris terbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z di Jakarta memiliki kesadaran teknologi yang baik, menganggap Bitcoin mudah digunakan dan bermanfaat, serta menunjukkan niat investasi yang tinggi, meskipun masih menghadapi persepsi risiko dan menilai dukungan pemerintah belum optimal. Technology Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, serta berpengaruh negatif signifikan terhadap Perceived Risk. Artinya, semakin tinggi kesadaran teknologi, semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, serta semakin rendah kekhawatiran terhadap risiko investasi Bitcoin. Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terbukti berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention, sementara Perceived Risk berpengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memperkuat niat investasi, sedangkan tingginya risiko justru melemahkan niat tersebut. Tiga variabel mediator (PU, PEOU, PR) juga memediasi secara signifikan hubungan antara Technology Awareness dan Behavioral Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa Technology Awareness tidak bekerja langsung, melainkan melalui penilaian manfaat, kemudahan, dan risiko. Dukungan pemerintah memperkuat hubungan Technology Awareness terhadap Behavioral Intention melalui Perceived Usefulness, namun tidak signifikan dalam jalur mediasi melalui Perceived Ease of Use dan Perceived Risk, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan adalah jalur utama yang diperkuat oleh Government Support, sedangkan persepsi kemudahan dan risiko tidak terlalu dipengaruhi oleh intervensi regulatif.

5.2 Saran

Pelaku industri fintech disarankan menyediakan program edukasi blockchain yang interaktif, melalui webinar, video tutorial, simulasi trading, serta memastikan platform investasi Bitcoin memiliki antarmuka intuitif, proses registrasi sederhana, navigasi ramah pengguna, dan fitur literasi risiko seperti penilaian risiko, diversifikasi portofolio, serta konten edukatif tentang volatilitas pasar. Pemerintah dapat mendukung melalui regulasi dan standarisasi teknis, integrasi dengan sistem pembayaran domestik, kebijakan pro-investor muda seperti insentif pajak, mekanisme asuransi aset digital, dan perlindungan hukum yang jelas. Platform juga dapat membentuk komunitas diskusi bagi investor muda untuk berbagi strategi, pengalaman, dan informasi guna memperkuat kesadaran teknologi sekaligus menurunkan persepsi risiko.

Secara teoretis, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel moderator seperti tingkat pendidikan, pendapatan, toleransi risiko, dan pengalaman investasi, serta memperluas konteks ke kota besar lain seperti Bandung, Surabaya, atau Yogyakarta. Variabel social influence juga perlu dipertimbangkan, mengingat Generasi Z sangat dipengaruhi komunitas online dan media sosial. Selain itu, studi mendatang dapat mengevaluasi peran konten edukatif di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram dalam membentuk Technology Awareness dan memengaruhi niat investasi Bitcoin.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster.
- Abbasi, G. A., Tiew, L. Y., Tang, J., Goh, Y. N., & Thurasamy, R. (2021). The adoption of cryptocurrency as a disruptive force: Deep learning-based dual stage structural equation modelling and artificial neural network analysis. *PLoS ONE*, 16(3 March 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247582>
- Abubakar, F. M., & Ahmad, H. B. (2013). The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioural Intention to Use Technology: A Conceptual Paper. In *Australian Journal of Business and Management Research* (Vol. 3, Issue 02).
- Alaeddin, O., & Altounjy, R. (2018). Trust, Technology Awareness and Satisfaction Effect into the Intention to Use Cryptocurrency among Generation Z in Malaysia. *Article in International Journal of Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.29.21588>
- Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101320>

- Almajali, D. A., Masa'Deh, R., & Dahalin, Z. M. d. (2022). Factors influencing the adoption of Cryptocurrency in Jordan: An application of the extended TRA model. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2103901>
- Amari, M., Baklouti, N., & Khairredine, M. (2020). International Comparative Evidence of E-Government Success and Economic Growth: Technology Adoption as an Anti-Corruption Tool. *Transforming Government People Process and Policy*, 14(5), 713–736. <https://doi.org/10.1108/tg-03-2020-0040>
- Anggraeni, R., & Alijoyo, F. A. (2025). The Effect of Technology Awareness and Government Support on the Acceptance of Identitas Kependudukan Digital Apps in Sumedang Using TAM Framework. *Journal of World Science*, 4(1), 1757–1771. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1271>
- Ausat, A. M. A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-Commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925422>
- Bharadwaj, S., & Deka, S. (2021). Behavioural intention towards investment in cryptocurrency: An integration of rogers' diffusion of innovation theory and the technology acceptance model. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(4), 137–159. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO4_7
- Bruintjies, A. N., & Njenga, J. (2024). Factors Affecting Big Data Adoption in a Government Organisation in the Western Cape. *Sa Journal of Information Management*, 26(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v26i1.1690>
- Chathurika, D. M. D. (2020). *Factors Affecting Intention to use Cryptocurrencies with Special Reference to the University Students in Sri Lanka*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods 11th ed.*
- DARMAWATI, M. C., DARMAWAN, D. W. I. P., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 587. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p10>
- Davis, F. (1989). *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Dewi, I. P., Herwanto, P., Wicaksono, H., & ROSIDA, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Blockchain Dalam Industri Akuntansi. *Informasi (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, 15(1), 81–90. <https://doi.org/10.37424/informasi.v15i1.221>
- Efendioğlu, İ. H., Akel, G., Değirmenci, B., Aydoğdu, D., Doyduk, B., Halil, İ., Üniversitesi, E. G., Akel, G., Değirmenci, B., University, A., Aydoğdu, D., University, K., Ankara, K. E., Bayram, H., University, V., Begüm, H., University, K., Şeker, A., University, B., ... University, K. (2023). The Mediating Effect of Blockchain Technology on the Cryptocurrency Purchase Intention. In *Social Sciences Research Journal (SSRJ) Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* (Vol. 2023, Issue 13). <http://dergipark.org.tr/ssrjhttp://socialsciencesresearchjournal.com>
- Ejdys, J., Ginevičius, R., Rózsa, Z., & Jánošková, K. (2019). The Role of Perceived Risk and Security Level in Building Trust in E-Government Solutions. *E+m Ekonomie a Management*, 22(3), 220–235. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-3-014>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Hasan, S. Z., Ayub, H., Ellahi, A., & Saleem, M. (2022). A Moderated Mediation Model of Factors Influencing Intention to Adopt Cryptocurrency among University Students. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/9718920>
- Herlina, ., Widyaningrum, D., & Theotista, G. (2023). Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 207–216. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i1.2417>
- Hidajat, T., Kristanto, R. S., & Octrina, F. (2021). Measuring Bitcoin Literacy in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 433–439. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0433>
- Hong, Z., & Li, Y. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer on-Line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Hoque, Md. R., Saif, A. N. M., AlBar, A. M., & Bao, Y. (2016). Adoption of Information and Communication Technology for Development. *Information Development*, 32(4), 986–1000. <https://doi.org/10.1177/0266666915578202>

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Refika Aditama.
- Islam, H., Rana, M., Saha, S., Khatun, T., Ritu, M. R., & Islam, M. R. (2023). Factors influencing the adoption of cryptocurrency in Bangladesh: an investigation using the technology acceptance model (TAM). *Technological Sustainability*, 2(4), 423–443. <https://doi.org/10.1108/TECHS-07-2023-0025>
- Jariyapan, P., Mattayaphutrong, S., Gillani, S. N., & Shafique, O. (2022). Factors Influencing the Behavioural Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.814087>
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>
- Jusuf, D. I., & Munandar, D. R. (2021). The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions Among Online Shop Consumers. *Trikonomika*, 20(2), 90–96. <https://doi.org/10.23969/trikonmika.v20i2.4980>
- Kanaan, R. K., & Masa'deh, R. (2018). Increasing Citizen Engagement and Participation Through eGovernment in Jordan. *Modern Applied Science*, 12(11), 351. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n11p351>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). *Technology Acceptance Model*. <https://open.ncl.ac.uk>
- Oktavendi, T. W., & Arisanti, I. (2021). How to Build Continuance Intention on Jenius App Users. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.20473/tijab.v5.i2.2021.29776>
- Pelaez, A., Chen, C.-W., & Chen, Y. X. (2017). Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Peng, M. Y., & Lin, K. (2019). The Study of Customer's E-Commerce Adoption Behavior in Different Countries: A Technology Acceptance Model View. *International Journal of E-Education E-Business E-Management and E-Learning*, 9(3), 235–242. <https://doi.org/10.17706/ijeeec.2019.9.3.235-242>
- Priyashantha, K. G., & Dilhani, V. I. (2022). Determinants of E-Government Adoption: A Systematic Literature Review. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 17(1), 105–126. <https://doi.org/10.4038/kjhrm.v17i1.107>
- Putra, S. A., & Trisnawati, R. (2023). Analysis of Factors Influencing Students' Interest in Investing in the Capital Market (Empirical Study on Students in Wonogiri Regency from 2018 to 2022). In *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*. www.ijlrhss.com
- Putri, F. F. E., & Very, J. (2025). YUME : Journal of Management Extending the Technology Acceptance Model (TAM) in E-Commerce: The Impact of AI Awareness, Usability, and Trust on Shopee Adoption. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 2).
- Rahardja, U., Chen, S. C., Lin, Y. C., Tsai, T. C., Aini, Q., Khan, A., Oganda, F. P., Dewi, E. R., Cho, Y. C., & Hsu, C. H. (2023). Evaluating the Mediating Mechanism of Perceived Trust and Risk toward Cryptocurrency: An Empirical Research. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231217854>
- Rahmad, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Pada Pt. PLN Area Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 142–152. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.273>
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. 2(10), 76–80. www.allresearchjournal.com
- Rizal, N. A., & Damayanti, M. K. (2019). HERDING BEHAVIOR IN THE INDONESIAN ISLAMIC STOCK MARKET. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 673–690. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1079>
- Roger D. Blackwell, P., W. Miniard, & James F. Engel. (2012). *Consumer Behavior*. 639.
- Rogers, E. m>. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (5th ed.). Simon and Schuster.
- Rulangaranga, D. M., Basemera, M., & Isoh, A. V. N. (2020). Structure of Government Support and Sustainability of SMEs in Uganda. *Business Management and Strategy*, 11(1), 262. <https://doi.org/10.5296/bms.v11i1.17103>

- Sagheer, N., Khan, K. I., Fahd, S., Mahmood, S., Rashid, T., & Jamil, H. (2022). Factors Affecting Adaptability of Cryptocurrency: An Application of Technology Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903473>
- Santoso, W., Sitorus, P. M., Batunanggar, S., Krisanti, F. T., Anggadwita, G., & Alamsyah, A. (2020). Talent mapping: a strategic approach toward digitalization initiatives in the banking and financial technology (FinTech) industry in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 399–420. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2020-0075>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall/Financial Times.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setyanta, B., & Kadi, D. C. A. (2020). The Effect Of Perceived Ease of Use, Investment Knowledge, And Perceived Risk On Intentions to Purchase of Share in Generation Y. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 60–72. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.60-72.2020>
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Hasnain, M. F., & Nusrat, S. (2024). Cryptocurrency awareness, acceptance, and adoption: the role of trust as a cornerstone. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02528-7>
- Sharma, A., Panse, C., Gupta, N., Dawar, S., Kudal, P., & Sharma, M. (2024). Adoption of Cryptocurrency in India: An Extended Technology Adoption Model. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 14(6), 1803–1816. <https://doi.org/10.18280/ijss.140615>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 7.0 untuk hubungan Non-linier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Sirdar, K. K., & Anitha, S. (2025). Trust, Financial Literacy, and Perceived Ease of Use as Drivers of Investment Intention in Indian Fintech. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 5). <http://jier.org>
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.
- Steffi, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Influence, Dan Sales Promotion Terhadap Intensi Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1048–1057. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26505>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, E., & Lin, R.-L. (2016). Perceived Quality Factors of Location-Based Apps on Trust, Perceived Privacy Risk, and Continuous Usage Intention. *Behaviour and Information Technology*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2016.1143033>
- Waspada, I., Salim, D. F., & Krisnawati, A. (2023). Horizon of cryptocurrency before vs during COVID-19. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(1), 14–25. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(1).2023.02)
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Zamoras, J. M. J., Dalumpines, S. S., & Refugio, J. G. (2024). Cryptocurrency Investment Risks and Perceived Usefulness: Basis of Cryptocurrency Risk Management Plan. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 4(1), 72–88. <https://doi.org/10.31098/jgrcs.v4i1.2295>
- Zeiß, C., Schaschek, M., Straub, L., Tomitza, C., & Winkelmann, A. (2024). Re-intermediation of the crypto asset ecosystem by banks: An empirical study on acceptance drivers among the populace. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00720-4>
- Zhang, B., Ali, K., & Kanesan, T. (2022). A Model of Extended Technology Acceptance for Behavioral Intention Toward EVs With Gender as a Moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080414>