



## Niat Investasi Cryptocurrency di Indonesia

Brian Nur Hendriawan<sup>1</sup>, Hendy Mustiko Aji<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia

### Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 April 2022

Accepted 15 April 2022

Published 20 April 2022

Email Author:

[18311208@students.uui.ac.id](mailto:18311208@students.uui.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to find out what are the factors that drive consumer perceptions of young Indonesian Muslims towards cryptocurrency investment intentions. The sample in this respondent was selected using a purposive sampling technique with the criteria of consumers being Muslim. The number of valid respondents was 120. All data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this study are product knowledge, perceived quality, perceived risk, and behavioral intention. The results of this study indicate that the effect of product knowledge has a positive effect on the perception of the quality of young Muslims towards cryptocurrency investment, product knowledge has a positive effect on the risk perception of young Muslims towards cryptocurrency investment, and the perception of quality has a positive effect on the intentions of young Muslims. Muslims towards cryptocurrency investment, Risk perception has a negative effect on the intentions of young Muslims towards the use of cryptocurrency investments, Product knowledge has a positive effect on the investment intentions of young Muslims towards cryptocurrency investment. pay more attention to halal sensitivity and have an MUI halal certificate, so that Muslim consumers can have an interest in cryptocurrency investment.*

**Keyword**– *Product knowledge, perceived quality, perceived risk, behavioral intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong persepsi konsumen anak-anak muda Muslim Indonesia terhadap niat investasi cryptocurrency. Sampel dalam responden ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang beragama Islam. Jumlah responden yang valid adalah 120. Seluruh data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan niat berperilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim terhadap investasi cryptocurrency, Pengetahuan produk berpengaruh positif

terhadap Persepsi risiko anak-anak muda Muslim terhadap investasi cryptocurrency, Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat anak-anak muda Muslim terhadap investasi cryptocurrency, Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat anak-anak muda Muslim terhadap penggunaan investasi cryptocurrency, Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim terhadap Investasi cryptocurrency Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak yang bersangkutan terhadap investasi cryptocurrency untuk lebih memperhatikan lagi dalam hal sensitifitas ke-halal-an serta memiliki sertifikat halal MUI, sehingga konsumen Muslim bisa memiliki minat terhadap investasi cryptocurrency.

**Kata Kunci** – Pengetahuan produk, persepsi kualitas, Persepsi risiko, niat berperilaku

---

## PENDAHULUAN

Cryptocurrency berbeda dari mata uang lain karena tidak berwujud dan virtual. Namun, cryptocurrency dapat memenuhi persyaratan kepemilikan dasar, dianggap berharga oleh pengguna, dan melayani pertukaran yang relatif luas (Low & Tan, 2020). Setelah perangkat lunak yang mengimplementasikan sistem dirilis, sistem cryptocurrency akan berfungsi (Chakravarty & Sarkar, 2020). Cryptocurrency juga merupakan salah satu penemuan yang menyebabkan gejolak ekonomi yang cukup besar akhir-akhir ini. Cryptocurrency adalah mata uang digital yang menggunakan rumus kriptografi untuk membuat dan mengelola unit mata uang. Sementara kriptografi adalah proses untuk mengubah teks biasa menjadi teks alfanumerik yang tidak dapat dipahami dan sebaliknya (Majumder et al., 2019). Mata uang digunakan untuk membayar, untuk menerima barang atau jasa tertentu. Seorang penemu atau kelompok penemu yang tidak dikenal, Satoshi Nakamoto, memperkenalkan cryptocurrency pertama dan terpopuler di dunia digital, yang disebut bitcoin, mata uang saat ini yang menggantikan uang tunai dan transaksi digital lainnya.

Cryptocurrency terdiri dari dua kata yaitu crypto yang artinya rahasia dan currency yang artinya uang. Salah satu produk mata uang crypto yang populer adalah bitcoin dan Ethereum. Bitcoin dan ethereum adalah unit mata uang virtual, jadi tidak ada representasi fisik. Sementara bitcoin blockchain adalah file data yang berisi catatan semua transaksi bitcoin sebelumnya. Bitcoin ini sering disebut sebagai buku besar dalam sebuah sistem. Blockchain bitcoin terdiri dari serangkaian blok di mana setiap blok dibangun pendahulu dan berisi informasi tentang transaksi bitcoin baru (Berentsen & Schär, 2018).

Selanjutnya, fenomena uang digital saat ini tengah berkembang dengan begitu pesatnya. Bill Gates menyampaikan masa depan uang adalah uang digital. Salah satu kemajuan tinggi teknologi di bidang ekonomi adalah diciptakannya cryptocurrency atau uang virtual yang berada di dunia maya. Investasi cryptocurrency masih cukup terdengar di lingkungan masyarakat, tetapi kurangnya pengetahuan akan investasi cryptocurrency masih belum disosialisasikan secara luas, serta dukungan dari pemerintah menjadi salah satu penentu dalam hukum berinvestasi. Anak-anak muda Muslim di Indonesia tentunya tidak asing lagi mendengar cryptocurrency. Salah satu pengguna cryptocurrency di Indonesia yaitu adalah Indra Kusuma atau Indra Kenz yang berasal dari Medan, sekarang dia dijuluki sebagai sultan Medan akibat melakukan investasi cryptocurrency, dengan kasus di atas maka saat ini banyak anak-anak muda Muslim di Indonesia yang ingin berinvestasi di cryptocurrency, tetapi yang menjadi masalah anak-anak muda Muslim belum memahami pengetahuan secara menyeluruh bagaimana hukum berinvestasi di

cryptocurrency. Hampir semua orang mengenai pengetahuan cryptocurrency masih terbatas, serta pengetahuan seseorang dalam keuangan mata uang digital dan sistem pembayaran umumnya juga masih terbatas (Ayedh et al., 2020). Maka dari itu masalah fenomena tersebut menarik untuk di tindak lanjuti dan akan diangkat menjadi tema skripsi ini.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yaitu: Pengetahuan produk, Persepsi kualitas, Persepsi risiko, Niat investasi. Empat variabel tersebut termasuk bagian dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Iglesias-Sánchez et al., (2016). Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel di atas. Misal, pada hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas. Aini & Safira, (2021) mendapati hubungan yang positif dan signifikan pada konteks investasi saham. Dalam konteks investasi properti, (Talitha et al., 2020) juga mendapati hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan persepsi kualitas dalam konteks transportasi wilayah. Kemudian, penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi risiko. Menurut Wang dan Hazen (2016) Pengetahuan produk memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan pada pembuatan ulang ponsel. Adapun perbedaan penelitian terdahulu menurut Fahreza dan Surip (2018) mendapati hubungan antara pengetahuan produk dan persepsi risiko terhadap minat investasi saham berpengaruh positif dan signifikan. Sebuah penelitian terdahulu juga diperoleh oleh Thambiah et al., (2010) mendapati hubungan negatif antara pengetahuan produk dan risiko tentang bank syariah yang menunjukkan bahwa nasabah Muslim di daerah pedesaan maupun perkotaan Malaysia umumnya memiliki kesadaran yang kurang dalam pengetahuan bank syariah.

Penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara persepsi kualitas dan niat investasi. Menurut Firdaus (2020) persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan karena semakin tinggi asosiasi merek atau kualitas sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal maka semakin tinggi niat perilaku seseorang. Croy (2010) mendapati persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan pada niat untuk berinvestasi dalam hal menabung. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat investasi. Menurut Y. S. Chen & Chang, (2012), ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat klien untuk berinvestasi. Sementara menurut Ilhamalimy, (2020) mendapatkan hasil yang berbeda bahwa risiko yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pelanggan dalam niat beli online shope. Dengan demikian ada temuan berbeda dari penelitian sebelumnya antara risiko dan niat investasi.

Meskipun sudah ada penelitian terdahulu yang menguji dampak pengetahuan produk dan niat investasi. Sebuah studi oleh Mylonakis & Zetas, (1998) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu kriteria utama untuk menentukan niat seseorang. Sementara menurut Wang & Hazen, (2016) mendapati bahwa hubungan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat seseorang. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan pengetahuan produk persepsi kualitas persepsi resiko, atau niat investasi pada konteks penggunaan cryptocurrency di antara anak-anak muda Islam di Indonesia. Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari Hati et al., (2020) dengan mengganti konteks dan objek penelitiannya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data untuk penelitian

ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban kuesioner yang disebar kepada responden. Penyebaran kuesioner online dilakukan dengan disebar melalui beberapa sosial media seperti line dan WhatsApp. Untuk teknis penyebaran kuesioner melalui line memanfaatkan fitur chat di line ke beberapa orang atau grup. Adapun penyebaran kuesioner dengan WhatsApp dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner ke pesan pribadi ke beberapa orang dan beberapa group chat. Penilaian tersebut disebut metode skala Likert 5 poin.

Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik purposive sampling atau judgement sampling dengan 2 kriteria agama dan millennial. Teknik pengambilan sampel purposive merupakan teknik penilaian sampling yang mana pemilihan responden dilakukan dengan sengaja. Menyesuaikan dengan tujuan penelitian skripsi ini, maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang beragama Islam. Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975). Roscoe (1975) berpendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel 5 x jumlah item dan maksimal sampel 10 x jumlah item. Adapun jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Pada penelitian ini menggunakan total 120 responden yang didapatkan dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis dan dibuat menggunakan Google Form serta disebar penulis melalui beberapa platform media sosial. Kuesioner tersebut, didapati 120 responden beragama Islam, yang juga menjadi syarat utama dari kuesioner ini. Dari kuesioner tersebut, diperoleh responden mayoritas agama Islam, karena agama Islam merupakan syarat utama dari kuesioner ini sebesar 100%. Selain dari agama, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, status, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

**Tabel 2. Profil Responden**

Variabel Demografi	N	%
<b>Agama</b>		
Islam	120	100%
<b>Status</b>		
● Menikah	118	98,3%
● Belum Menikah	2	1,7%
<b>Usia</b>		
● < 20 Tahun	17	14,2%
● 21-30 Tahun	103	85,8%
<b>Pendidikan</b>		
● S1 atau sederajat	30	25%
● S2 atau sederajat	1	0,8%
● SMA atau sederajat	83	69,2%
● Diploma	6	5%
<b>Pekerjaan</b>		
● Profesional (Dokter, akuntan, arsitek, dll)	4	3,3%
● Dosen	2	1,7%
● Wiraswasta	4	3,3%

Variabel Demografi	N	%
• Mahasiswa	101	84,2%
• Pegawai swasta	10	8,3%
<b>Asal daerah</b>		
• Pulau Papua dan sekitarnya	4	3,3%
• Pulau Bali dan sekitarnya	1	0,8%
• Pulau Jawa	94	78,3%
• Pulau Kalimantan	5	4,2%
• Pulau Sulawesi dan sekitarnya	1	0,8%
• Pulau Sumatera dan sekitarnya	15	12,5%
<b>Jenis Crypto yang sudah diinvest</b>		
• Tidak ada	105	87,5%
• Bitcoin	6	5%
• Ethereum	3	2,5%
• BNB	2	1,7 %
• Doge Coin	2	1,7%
• Solana	1	0,8%
• Cardano	1	0,8%

## 2. Pembahasan

H1 dinyatakan signifikan positif, yang mana ditemukan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan produk mempengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Han & Stoel, (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai pengetahuan produk, maka nilai dan kualitas produk yang dirasakan juga tinggi, sehingga meningkatkan permintaan mereka. Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan usia responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah didominasi oleh usia dewasa. usia 21-30, dilihat dari usia tersebut wajar jika pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan, usia yang mendominasi tersebut merupakan usia yang cukup matang dan juga era milenial atau generasi Z yang canggih teknologi, utamanya dalam konteks pengetahuan tentang *cryptocurrency*.

H2 dinyatakan signifikan positif, yang mana variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi risiko anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*. Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Kim et al., 2010) menemukan hasil yang positif bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pemakai produk untuk mengetahui risiko dalam konteks penggunaan pembayaran seluler. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) mendapatkan hasil pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko suatu produk dalam penggunaan uang elektronik. Jika mengacu pada profil responden, didapati pada jenjang pendidikan didominasi oleh jenjang SMA dan sederajat sebanyak 69,2% atau 83 orang. Menurut penulis, pada tingkat pendidikan terakhir SMA ini dirasa sudah mengetahui atau mengerti terkait dengan pengetahuan yang ada di *cryptocurrency* dengan teknologi yang canggih ini. Dengan demikian semakin tinggi pengetahuan tentang risiko yang ada di *cryptocurrency* maka akan semakin besar memengaruhi risiko yang ada di *cryptocurrency* dan akan meminimalisir penggunaan *cryptocurrency*.

H3 ditemukan hasil didukung. Temuan ini juga didukung pada temuan sebelumnya oleh Shahnaz, et al (2016) menemukan bahwa persepsi kualitas memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam konteks pembelian toko online. Sementara hasil penelitian lain

menunjukkan hubungan yang sama oleh Duriyanto et al (2001) bahwa persepsi konsumen kepada kualitas keseluruhan dari suatu produk bisa menjadi penentu dan memengaruhi terhadap niat seseorang. Sebagaimana bisa dilihat fakta atau fenomena bahwa sekarang bahwa anak-anak muda Muslim menginginkan kualitas atau manfaat di dalam produk tersebut. Sama halnya dengan konteks *cryptocurrency*, jika *cryptocurrency* mampu mempunyai kualitas yang baik serta bisa memberikan keuntungan dan manfaat sehingga bisa dinikmati juga membuat keuntungan dan tidak rugi dalam berinvestasi *cryptocurrency*, maka pengguna dan niat investasi *cryptocurrency* akan bertambah banyak dan meningkat, sehingga hubungan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada niat investasi.

H4 dinyatakan signifikan positif, yang mana variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat anak-anak muda Muslim berinvestasi *cryptocurrency*. Adapun temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni oleh Fakhryan, (2012) semakin bagus dan semakin baik tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen juga semakin besar persepsi mengenai niat seseorang. Sementara hasil penelitian Lin & Chen, (2006) menunjukkan hal yang sama yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat seseorang dalam asuransi dan catering layanan di Taiwan. Pada penelitian ini variabel pengetahuan produk memengaruhi variabel niat dikarenakan ketika tingkat pengetahuan tentang investasi *cryptocurrency* itu tinggi maka akan memicu niat pada anak-anak muda Muslim. Pengetahuan pada investasi *cryptocurrency* sangat penting sebagaimana menjadi tolak ukur untuk mengetahui keuntungan apa saja yang di dapat di dalam *cryptocurrency*. Semakin rendah pengetahuan *cryptocurrency* dalam investasi *cryptocurrency*, maka akan besar kemungkinan tidak terjadi niat anak-anak muda Muslim untuk berinvestasi *cryptocurrency*. Utamanya bagi anak-anak muda Muslim, niat akan terbangun jika pengetahuan *cryptocurrency* tersebut tinggi apa lagi mencari tau tentang manfaat nya sebagai pemahaman.

H5 didapati hasil yang tidak didukung. Hasil tersebut disebabkan karena T- statistics dan P-value hubungan variabel ini mencapai angka yang tidak sesuai kriteria. Adapun temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni oleh Y. S. Chen & Chang (2012) menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang dalam konteks pemasaran hijau. Penemuan terdahulu lainnya ditemukan juga oleh Priyono (2017) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dalam hal pengadopsian teknologi pembayaran elektronik. Salah satu fenomena belum lama ini yang sempat mencuri perhatian di Indonesia adalah investasi *cryptocurrency*, namun kehadiran investasi *cryptocurrency* di Indonesia cukup membuat kontra terkait risiko dan kerugian yang ada di dalam *cryptocurrency* sendiri. Dilihat dari fenomena di atas tersebut memberikan dampak yang negatif terhadap investasi *cryptocurrency*. Begitupun dalam konteks niat investasi *cryptocurrency*, oleh karena itu ketika anak-anak muda Muslim sudah menduga risiko yang akan terjadi jika berinvestasi di *cryptocurrency* maka mereka anak-anak muda muslim tidak akan mau menggunakan *cryptocurrency* sebagai investasi. Sehingga hubungan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif pada niat investasi.

## SIMPULAN

Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*, kemudian pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas anak-anak muda Muslim pada investasi *cryptocurrency*, selanjutnya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim pada Investasi *cryptocurrency*, setelah itu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat investasi

anak-anak muda Muslim pada investasi cryptocurrency, dan juga pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat investasi anak-anak muda Muslim pada investasi cryptocurrency.

## BIBLIOGRAFI

- Aini, A. N., & Safira, A. (2021). Determinants of Indonesian Muslim consumers' willingness to pay for Taiwanese snacks. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 102. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13062>
- Ayedh, A., Echchabi, A., Battour, M., & Omar, M. (2020). Malaysian Muslim investors' behaviour towards the blockchain-based Bitcoin cryptocurrency market. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 690–704. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0081>
- Berentsen, A., & Schär, F. (2018). A short introduction to the world of cryptocurrencies. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 100(1), 1–16. <https://doi.org/10.20955/r.2018.1-16>
- Candraditya, H., & Manajemen, J. (2013). ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chakravarty, S. R., & Sarkar, P. (2020). Cryptocurrency: Further Issues. In *An Introduction to Algorithmic Finance, Algorithmic Trading and Blockchain* (pp. 157–167). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-893-320201019>
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahreza, Muhammad dan Ngadino Surip, 2018. “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Investasi Saham”. dalam *Jurnal SWOT*, Vol. VII No. 2.
- Fakharyan, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(33). <https://doi.org/10.5897/ajbm12.628>
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363–1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., Velasco, A. P., & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education and Training*, 58(2), 209–228. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2015-0004>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Low, G., & Tan, T. (2020). Cryptocurrency – Is It Property? *Journal of Investment Compliance*,

21(2/3), 175–179. <https://doi.org/10.1108/joic-09-2020-0027>

- Majumder, A., Routh, M., & Singha, D. (2019). A conceptual study on the emergence of cryptocurrency economy and its nexus with terrorism financing. In *The Impact of Global Terrorism on Economic and Political Development: Afro-Asian Perspectives* (pp. 125–138). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-919-920191012>
- Mylonakis, A. G., & Zetas, G. G. (1998). Settlement and additional internal forces of grouped piles in layered soil.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe
- Talitha, T., Firman, T., & Hudalah, D. (2020). Welcoming two decades of decentralization in Indonesia: a regional development perspective. *Territory, Politics, Governance*, 8(5), 690–708. <https://doi.org/10.1080/21622671.2019.1601595>
- Thambiah, S., Eze, U. C., Tan, K. S., Nathan, R. J., & Lai, K. P. (2010). Conceptual Framework for the Adoption of Islamic Retail Banking Services in Malaysia (Vol. 2010). <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/jeps.html>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. In *Tourism Review* (Vol. 71, Issue 2, pp. 135–147). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory. *Advances in International Marketing*, 21, 229–252. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013)