

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui pengambilan data yang faktual dan objektif, penelitian ini menemukan faktor-faktor persepsi konsumen atau *cryptocurrency adopter* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam berperilaku, yakni membeli, menggunakan, ataupun berinvestasi dengan *cryptocurrency* sebagai sebuah aset digital. Dari hasil olahan penelitian ini, terdapat empat kesimpulan yang dapat ditarik sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Rata-rata pengguna *cryptocurrency* mempersepsikan dirinya bisa mendapatkan keuntungan yang besar dengan menggunakan *cryptocurrency*. Hal ini (*performance expectancy*) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi *cryptocurrency*. Maka itu, praktisi komunikasi pada ranah pemasaran, korporat, maupun kebijakan dapat memfokuskan strategi komunikasi pada ranah ini apabila ingin mendorong pertumbuhan *cryptocurrency* di Indonesia.
2. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat adopsi *cryptocurrency*. Jika *cryptocurrency* semakin banyak dipersepsikan sebagai teknologi yang tidak sulit untuk digunakan, maka jumlah adopsinya akan semakin meningkat.

3. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap minat adopsi *cryptocurrency*. Masyarakat cukup setuju bahwa mengadopsi *cryptocurrency* bisa meningkatkan derajat sosial mereka di hadapan *significant others* dan merasa bahwa terdapat pihak-pihak yang mendorong dan mempengaruhi mereka untuk mengadopsi *cryptocurrency*. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi motivasi utama mereka untuk menggunakan *cryptocurrency*.
4. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan cukup signifikan terhadap minat adopsi *cryptocurrency*. Hal ini mencakup persepsi masyarakat tentang tingkat pengetahuan, sumber daya, serta bimbingan dari komunitas dan *platform* edukasi untuk mengadopsi *cryptocurrency*.

Mendorong adopsi maupun menyosialisasikan suatu teknologi baru yang belum banyak dikenal bukanlah hal yang mudah, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku masyarakat, khususnya persepsi mereka terkait *cryptocurrency* itu sendiri. Oleh karena itu, melalui penemuan di dalam penelitian ini, diharapkan para praktisi komunikasi, baik pada bidang komunikasi pemasaran, korporat, maupun kebijakan dapat menyusun strategi komunikasi dan kampanye yang lebih akurat untuk mendorong ataupun menyosialisasikan adopsi *cryptocurrency*, khususnya di dalam lingkup masyarakat Indonesia.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil yang didapatkan dan juga keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan UTAUT model dalam melihat pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, terdapat saran akademis yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi topik yang sama dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan faktor-faktor persepsi lainnya yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi *cryptocurrency*. Sebab, penelitian ini hanya bisa memprediksi 73,9% dari minat perilaku untuk mengadopsi *cryptocurrency*, sedangkan 26,1% diprediksi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat adopsi *cryptocurrency*, yang artinya kasus yang terjadi di Indonesia tidak sejalan dengan teori yang digagaskan oleh UTAUT. Berdasarkan analisis, hal ini terjadi karena banyaknya pesan yang berkontradiksi, khususnya dari pihak-pihak otoritas seperti lembaga keagamaan dan juga pembuat kebijakan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti kembali secara lebih

mendalam melalui pendekatan kualitatif, misalnya strategi pemerintah dalam mengkomunikasikan kebijakan terkait *cryptocurrency*, proses penerimaan masyarakat terkait dukungan atau larangan untuk mengadopsi *cryptocurrency*, pembentukan agenda kebijakan, agenda media, dan agenda publik terkait *cryptocurrency*, dan masih banyak lagi topik lainnya yang dapat dieksplorasi.

2. Karena keterbatasan sumber daya dan juga waktu penelitian, penelitian ini tidak bisa memaparkan perkembangan situasi yang ada dalam *landscape cryptocurrency* yang terus berubah. Penelitian berikutnya dengan topik yang sama diharapkan dapat melakukan *longitudinal studies* untuk mendapatkan *insight* secara jangka panjang.
3. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang kecil dan menggunakan *purposive sampling*, sehingga hasil-hasil penemuan pada penelitian ini tidak bisa digeneralisasi pada keseluruhan populasi. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengambilan sampel yang lebih besar untuk mempersempit *margin of error* dalam hasil penelitian.
4. Penelitian ini memfokuskan identifikasi pada empat faktor persepsi kunci pada UTAUT yang diprediksi dapat mempengaruhi *behavioral intention*, sedangkan faktor seperti usia, gender, dan pengalaman hanya dijadikan sebagai data responden. Maka, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi topik yang sama dengan menyertakan faktor-faktor yang memoderasi

pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi *cryptocurrency*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari beberapa penemuan pada penelitian ini, berikut ini merupakan poin-poin rekomendasi yang bisa diterapkan oleh para praktisi dalam merancang strategi komunikasi.

1. Jika praktisi komunikasi memiliki objektif untuk meningkatkan minat adopsi *cryptocurrency*, maka strategi utama untuk menggunakan *key opinion leaders* atau *brand ambassador* sebaiknya tidak menjadi fokus utama. Strategi tersebut dikhawatirkan tidak bisa membawa peningkatan yang signifikan terhadap minat adopsi *cryptocurrency*. Terutama apabila *key opinion leaders* yang digunakan tidak memiliki kemampuan atau kredibilitas untuk mengedukasi lebih lanjut mengenai *cryptocurrency*, mempromosikan tentang keuntungan-keuntungan, dan memperlihatkan kemudahan dalam menggunakan *cryptocurrency*.
2. Dalam mendorong minat adopsi *cryptocurrency*, tingkatkan edukasi dan promosi mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan seseorang dengan menggunakan *cryptocurrency*. Hal ini bisa mencakup keuntungan finansial, *sense of security*, dan *relative*

*advantage* (misalnya, apabila dibandingkan dengan instrumen investasi lainnya).

3. Mengkomunikasikan kemudahan-kemudahan yang kini bisa dirasakan masyarakat dalam menggunakan *cryptocurrency*, begitu pula dengan membawa ketersediaan fasilitas lebih dekat lagi pada konsumen. Misalnya dengan memperbanyak forum edukasi, komunitas, ataupun *tutorial* menggunakan *cryptocurrency* yang mudah diakses.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA