

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan berbagai temuan penelitian mengenai pengaruh *Credibility Influencer* (X1), *Consumer Trust* (X2), dan *Financial Literacy* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) aset kripto di Indonesia, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut.

Credibility Influencer (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) aset kripto di Indonesia. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer kripto yang tercermin dari kompetensi, kejujuran, konsistensi pesan, dan rekam jejak mereka di dunia investasi digital, maka semakin besar kecenderungan responden untuk memutuskan membeli aset kripto. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar kripto yang sarat informasi dan volatilitas, figur influencer yang dianggap dapat dipercaya mampu menjadi rujukan utama bagi calon investor ketika menyaring informasi dan menentukan pilihan aset. Dengan kata lain, kredibilitas influencer berperan penting sebagai pemicu kepercayaan awal dan pendorong keputusan pembelian aset kripto.

Consumer Trust (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap *Purchase Decision* (Y) aset kripto di Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap platform, ekosistem, maupun layanan terkait aset kripto baik dari sisi keamanan transaksi, transparansi informasi, kepatuhan terhadap regulasi, maupun kualitas layanan pelanggan maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian aset kripto. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mampu membuat individu merasa aman dan yakin dalam menempatkan dana pada instrumen yang berisiko tinggi seperti kripto. Oleh karena itu, pelaku industri kripto perlu terus menjaga dan meningkatkan kredibilitas perusahaan melalui keamanan sistem, kejelasan prosedur, dan komunikasi yang

transparan agar kepercayaan ini tetap terpelihara dan mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *Financial Literacy* (X3) dalam penelitian ini hanya menunjukkan arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Purchase Decision* (Y). Temuan ini menunjukkan *bahwa* meskipun responden memiliki tingkat pemahaman yang relatif baik mengenai konsep dasar keuangan dan investasi, pengetahuan tersebut belum secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli aset kripto. Keputusan pembelian lebih banyak digerakkan oleh faktor kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi dibandingkan pertimbangan analisis finansial yang rasional. Dengan demikian, literasi keuangan tetap penting sebagai bekal pemahaman risiko, tetapi bukan merupakan faktor yang paling menentukan dalam mendorong keputusan pembelian aset kripto pada responden penelitian ini.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Credibility Influencer* (X1) dan *Consumer Trust* (X2) merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) aset kripto di Indonesia, sedangkan *Financial Literacy* (X3) hanya menunjukkan arah hubungan positif namun belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara statistik. Artinya, dalam konteks keputusan pembelian aset kripto, responden lebih banyak mengandalkan kepercayaan terhadap influencer dan platform dibandingkan pada tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Oleh karena itu, pelaku industri kripto perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan konsumen serta kolaborasi dengan influencer yang benar-benar kredibel, tanpa mengabaikan upaya peningkatan literasi keuangan sebagai fondasi penting untuk membangun ekosistem investasi kripto yang lebih sehat dan berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pedoman serta kaidah yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini telah diterapkan dengan semestinya. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki sejumlah keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Penyebaran kuesioner dilakukan sepenuhnya secara daring dan banyak ditujukan kepada responden yang tidak dikenal secara personal oleh peneliti. Kondisi ini membuat peneliti tidak dapat memantau secara langsung proses pengisian kuesioner, sehingga tidak dapat dipastikan sepenuhnya apakah responden mengisi jawaban dengan teliti, jujur, dan dalam keadaan benar-benar memahami setiap butir pernyataan yang diajukan.
- b) Karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, jumlah responden dalam penelitian ini hanya mencapai 117 orang dan sebagian besar berasal dari pengguna aset kripto di Indonesia yang berhasil dijangkau melalui kanal online tertentu. Dengan demikian, simpulan penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada jawaban 117 responden tersebut dan belum tentu mampu merepresentasikan seluruh karakteristik dan perilaku seluruh pengguna aset kripto di Indonesia.
- c) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga tergolong terbatas, karena hasil yang diperoleh hanya bersumber dari tiga variabel utama, yaitu *credibility influencer*, *Consumer Trust*, dan *Financial Literacy*. Keterbatasan jumlah variabel ini menyebabkan penelitian belum sepenuhnya menggambarkan berbagai faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Purchase Decision* aset kripto di Indonesia, seperti persepsi risiko, regulasi, kemudahan penggunaan platform, ataupun faktor sosial dan emosional lain yang berpotensi turut membentuk keputusan investasi responden.

5.3 Saran

1) Bagi pelaku usaha di industri kripto

Dalam penelitian ini kecenderungan keputusan pembelian terlihat lebih kuat dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan kredibilitas influencer dibandingkan dengan literasi keuangan, pelaku usaha di industri kripto sebaiknya menempatkan penguatan kepercayaan konsumen sebagai fokus utama. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus meningkatkan keamanan dan stabilitas layanan, menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi, memperjelas informasi secara transparan (termasuk alur layanan dan biaya), dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan

solutif. membuat pelanggan tetap merasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Di bidang pemasaran, kolaborasi dengan influencer harus dilakukan secara terukur dan terbuka, dengan memilih orang yang kompeten, konsisten, dan jujur, dan memastikan konten promosi disampaikan secara transparan supaya pengaruhnya membangun kepercayaan yang sehat. Untuk membuat ekosistem kripto menjadi lebih sehat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan, pelaku industri harus terus dididik tentang risiko, potensi imbal hasil, dan strategi pengambilan keputusan yang rasional. Ini bahkan jika pengetahuan keuangan tidak menjadi faktor yang paling penting.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah serta sebaran responden sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan pengguna aset kripto di berbagai daerah di Indonesia secara lebih menyeluruh. Variabel penelitian juga dapat diperluas dengan memasukkan faktor lain yang relevan dengan perilaku investasi kripto, seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan aplikasi, pengaruh teman atau komunitas, serta persepsi terhadap regulasi pemerintah, bahkan menguji *Financial Literacy* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Di samping itu, penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) melalui kombinasi survei kuantitatif dan wawancara atau FGD akan membantu menggali lebih dalam motivasi psikologis dan pengalaman nyata investor kripto. Segmentasi analisis berdasarkan usia, pengalaman investasi, tujuan penggunaan (*trading* jangka pendek vs investasi jangka panjang), maupun besaran dana yang diinvestasikan juga dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai perbedaan pengaruh *credibility influencer*, *Consumer Trust*, dan *Financial Literacy* pada masing-masing kelompok pengguna.