
REPURCHASE INTENTION PADA BITCOIN DI INDONESIA

Ferdinand Nainggolan¹; Lady²; Ervinasari Harianja³

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam^{1,2,3}
Email : ferdinan@uib.ac.id¹; lady@uib.ac.id²; 2144041.ervina@uib.edu³

ABSTRAK

Investasi pada Bitcoin di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarekan para investor yang melihat peluang keuntungan yang baik dan mengerti pentingnya untuk melakukan investasi. Hal ini juga didasari, bahwa bitcoin sebagai wadah investasi yang dianggap mudah untuk digunakan menjadi pilihan para investor. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor apakah yang menjadi pendorong dalam melakukan *repurchase intention* terhadap bitcoin. Metodologi penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui form *online* terhadap 172 investor bitcoin yang melakukan pembelian bitcoin secara berkelanjutan. Pada penelitian ini menemukan bahwa *perceived of enjoyment*, *expectation* dan *perceived ease of use* dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* bitcoin, sedangkan *satisfaction* dalam penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* bitcoin.

Kata Kunci : *Perceived Enjoyment of Use; Expectations; Perceive of Satisfaction and Perceived Ease of Use;*, *Repurchase Intention*; Bitcoin

ABSTRACT

Investment in Bitcoin in Indonesia is increasing every year, this is because investors see good profit opportunities and understand the importance of investing. This is also based, that bitcoin as an investment container that is considered easy to use is the choice of investors. This research was conducted to find out what factors are driving repurchase intention towards bitcoin. The methodology of this research is by distributing questionnaires through online forms to 172 bitcoin investors who make purchases of bitcoin on an ongoing basis. In this study found that perceived enjoyment, expectation and perceived ease of use in use have a significant effect on repurchase intention bitcoin, while satisfaction in use has no effect on repurchase intention bitcoin.

Keywords : Perceived Enjoyment of Use; Expectations; Perceive of Satisfaction and Perceived Ease of Use; Repurchase Intention; Bitcoin

PENDAHULUAN

Cryptocurrency adalah mata uang kripto atau digital yang memiliki peluang investasi. Menurut pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh (Hooper, 2018; Inci & Lagasse, 2019) bahwa *cryptocurrency* dijalankan menggunakan teknologi *blockchain*, kelebihan yang dimiliki oleh sistem *blockchain* adalah seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan transparansi yang lebih jelas. Sistem yang bersifat terpusat pada dasarnya bertujuan untuk berdampak pada berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, ilmu pengetahuan, pendidikan, seni, budaya, dan lainnya (Shovkhalov & Idrisov, 2021).

Harga *cryptocurrency* baru-baru ini menarik minat para peneliti dan investor sebagai aset yang dapat diinvestasikan (Dyhrberg et al., 2018). *Crypto* banyak diminati saat ini dan sedang berkembang dengan pesat di Indonesia. Bitcoin adalah salah satu mata uang *crypto* dan merupakan bagian dari “mata uang elektronik” (Nakamoto, 2008).

Bitcoin juga memiliki harga stabil dan mudah untuk diakses pada platform penyedia. Harga bitcoin tumbuh secara drastis dari 0,08 dolar AS/per *bitcoin* pada tahun 2012 dan menjadi lebih dari 17.000 dolar AS/per bitcoin pada tahun 2017 (Xie, 2018). Faktor tersebutlah yang menjadi latar belakang investor untuk melakukan investasi, hal ini tidak terlepas dari kepuasan saat menggunakan (Ciaian et al., 2016). Bitcoin telah menjadi topik hangat bagi media, pemerintah, dan cendekiawan karena perubahan harganya yang dramatis, peluang keuntungan yang tinggi dan beberapa keuntungan lainnya (Lin, 2020). Hal ini juga terus mendorong investor terus melakukan pembelian bitcoin secara berkelanjutan serta tingginya minat investasi pada bitcoin tidak terlepas dari berbagai faktor.

Faktor lainnya yaitu didukung oleh *perceived of enjoyment* dalam melakukan investasi dapat digambarkan dengan kebahagiaan, minat, dan pengalaman menyenangkan yang dapat dinilai melalui proses pembelian. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan kepuasan investor karena manfaat yang diberikan secara langsung inilah yang memberi kemungkinan besar akan dibayar kembali oleh penyedia layanan di masa depan (Hong, 2017). Faktor kepuasan yang didapat oleh investor ketika menerima jasa atau produk cenderung akan meningkatkan komitmen mereka terhadap penyedia barang atau jasa tersebut. (Oliver, 2010) menyampaikan perspektif yang komprehensif bahwa konsumsi atau penggunaan barang dan jasa yang memperoleh kesenangan adalah konsep *satisfaction* yang didukung dengan terpenuhinya tingkat dari *satisfaction* tersebut. Hal ini tidak terlepas dari ekspektasi para investor yang menganggap bahwa bitcoin akan memberikan hasil yang tinggi karena harganya yang cukup stabil dibandingkan dengan uang digital lainnya. Bitcoin juga dapat digunakan sebagai tempat perlindungan yang aman dari ketidakpastian perbankan konvensional dan sistem ekonomi di sekitarnya (Bouri et al., 2017).

Selain keamanan dan prospek yang menjanjikan bitcoin juga merupakan wadah investasi yang mudah untuk digunakan. *Perceived ease to use* ketika digunakan mendorong investor untuk melakukan pembelian bitcoin secara terus-menerus. (Bouri et

al., 2017; Dyhrberg et al., 2018) menyatakan bahwa terlepas dari masalah keteraturan dan legalitas *bitcoin*, beberapa penelitian telah memaparkan bahwa investor yang melakukan *repurchase intention* *bitcoin*, dan menggunakannya sebagai investasi yang aman untuk portofolio optimalisasi dan diversifikasi dengan kemampuan *hedging*. (Filiari & Lin, 2017; Won & Kim, 2020) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah niat melakukan pembelian berulang yang mana sebelumnya telah dirasa manfaat dan kualitasnya dalam bentuk barang maupun jasanya dalam kurun waktu untuk kedua kali atau lebih untuk produk tersebut.

Teknologi *blockchain* menjadi metode baru dalam teknologi yang digunakan dalam melakukan investasi keuangan. Hal ini menjadi perhatian khusus dan berbeda dari penelitian mengenai investasi lainnya di mana dalam investasi *bitcoin* yang menggunakan teknologi *blockchain*. Sedangkan, pada investasi umum yang biasa dilakukan menggunakan saham, reksa dana, deposito, properti, dan lain-lain tidak membutuhkan banyak pemahaman teknologi dalam proses transaksinya. Perkembangan teknologi menuntut para investor juga ikut maju bersama dalam aktivitas investasinya, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses berjalannya investasi *bitcoin* oleh investor Indonesia yang terus melakukan pembelian kembali. Tentunya penelitian ini membutuhkan alat ukur terhadap para investor *bitcoin* yang akan menjadi faktor pendorong semakin meningkatnya investasi pada *bitcoin* yang dilakukan oleh investor dan terus terdorong dalam melakukan pembelian berkelanjutan melalui variabel analisis *perceived of enjoyment, expectation, satisfaction, dan perceived ease of use*.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perkembangan Bitcoin di Indonesia

Peraturan BAPPEBTI Nomor 5 Tahun 2019 tentang Ketentuan Teknis Penyelenggaraan Pasar Fisik Aset Kripto di Bursa Berjangka menetapkan aset kripto yang dapat diperdagangkan di Indonesia seperti yang diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Nomor 7 Tahun 2020 tentang Penetapan Daftar Aset Kripto yang Dapat Diperdagangkan di Pasar Fisik Aset Kripto. Menurut peraturan tersebut, ada 229 jenis kripto, termasuk Bitcoin, yang diizinkan untuk diperdagangkan di Indonesia. Terjadinya pro dan kontra di Indonesia pada penggunaan mata uang *cryptocurrency* sebagai alat transaksi pembayaran. Kekhawatiran tersebut didasari pada

kenyataan bahwa *cryptocurrency* belum memenuhi syarat yang ada dalam UU Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang. *Cryptocurrency* merupakan implementasi pertama dari teknologi *blockchain* dan memiliki potensi yang tidak terbatas hanya pada sistem pembayaran. Berdasarkan survei dari (Finder.com, 2021), pada Desember 2021 Indonesia berada di urutan ke-17 sebagai pengguna bitcoin. Finder melakukan survei ini melalui Google di 27 negara dengan melibatkan 1.000 hingga 2.500 orang pengguna internet dari setiap negara yang disurvei. Saat ini bitcoin merupakan salah satu aset digital yang banyak diburu oleh banyak orang.

Kemajuan teknologi terus mendorong manusia untuk menciptakan penemuan baru yang menunjang kehidupan orang banyak untuk menjadi lebih mudah dan aman. Salah satunya adalah penggunaan teknologi *blockchain* (Nakamoto, 2008) dalam penemuannya dengan menggunakan sistem *peer-to-peer*. Versi murni uang elektronik *peer-to-peer* akan memungkinkan pembayaran *online* yang akan dikirim langsung dari satu pihak ke pihak lain tanpa melalui lembaga keuangan. Hal ini yang mendorongnya untuk menciptakan bitcoin. Proses penciptaan bitcoin melalui proses “*mining*”, yaitu pembuatan dan transaksi bitcoin, sepenuhnya bergantung pada penggunaanya (Nakamoto, 2008). Dapat disimpulkan bahwa bitcoin sebagai pilihan investasi yang layak dan sebagai alternatif yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan keuntungan, dan sangat mengurangi adanya risiko melalui strategi diversifikasi yang tepat.

Repurchase Intention Bitcoin

(Harris & Goode, 2010) menggambarkan *repurchase intention* adalah ketika pelanggan menggunakan kembali suatu merek tersebut baik dalam kebutuhan barang atau jasa di masa depan. *Repurchase intention* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk mendukung penggunaan kembali dari penyedia layanan tertentu atau produk (Xu & Liu, 2010). (Anggraini & Sumiati, 2022) juga menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah keinginan tulus dari dalam diri seseorang untuk membeli kembali sebuah produk barang/jasa. (Goh et al., 2016) mendefinisikan *repurchase intention* adalah ketika konsumen mulai melakukan pembelian merek, produk, ataupun layanan yang sama lagi. Penelitian sebelumnya oleh (Bouri et al., 2017; Dyhrberg et al., 2018; Hur et al., 2015) telah memberikan bukti empiris bahwa utamanya bitcoin digunakan sebagai aset spekulatif dan bukan sebagai mata uang alternatif. Bitcoin

memegang kapitalisasi pasar terbesar yang mengalokasikan setengah dari pasar mata uang kripto (Inci & Lagasse, 2019).

Bitcoin telah menjadi *cryptocurrency* yang paling populer, canggih, dan banyak dibicarakan (Velde, 2013). Motivasi lain untuk menggunakan bitcoin adalah sebagai sarana pembayaran yang terdesentralisasi (Abramova & Böhme, 2016). Secara keseluruhan, kegunaan utama dari bitcoin adalah sebagai media untuk mentransfer dana melalui sistem *blockchain*, selain itu juga digunakan sebagai peluang investasi, mengingat bahwa *cryptocurrency* memperoleh nilai pertukaran yang meningkat secara spekulatif (Inci & Lagasse, 2019). Adapun manfaat yang investor rasakan dalam menggunakan bitcoin, melalui norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara langsung memberikan pengaruh niat untuk menggunakan Bitcoin. *Perceived ease of use* bitcoin juga dipengaruhi oleh sifat dari bitcoin yang memiliki sifat subjektif dan kontrol secara langsung. Hal lain seperti *satisfaction* dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam *repurchase intention*, apakah investasi berhasil atau sesuai dengan *expectation* konsumen pada perusahaan tersebut (Wilson et al., 2021). *Perceived ease of use* berasal dari pengalaman investor mengenai penggunaan teknologi atau sistem yang diterapkan, apakah menghabiskan biaya, waktu, ataupun tenaga, ketika perusahaan melakukan penerapan pada sistem atau teknologi baru (Trinh et al., 2020).

Perceived of Enjoyment Penggunaan Bitcoin dan Repurchase Intention

Perceived of enjoyment mengacu pada sejauh mana seorang individu merasakan kesenangan dan kepuasan dalam kegiatan yang disukai (Hamari & Ukkonen, 2015). *Perceived of enjoyment* melakukan peran penting pada proses membangun sikap serta niat dari investor yang positif dalam pengaturan *peer-to-peer* (Hamari & Ukkonen, 2015). Menurut (Lu et al., 2009) *Perceived of enjoyment* adalah faktor yang akan mengarahkan keinginan untuk terlibat dalam suatu aktivitas dan hal ini berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* (Tussyadiah, 2016). Pengaruh dari *perceived of enjoyment* adalah dengan mempengaruhi niat membeli serta sikap dalam melakukan *repurchase intention*, atau keduanya (Koufaris & Koufaris, 2002). (Davis, 2010) menyatakan bahwa dirasakannya *perceived of enjoyment* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *intention behavior*. Penelitian oleh (Koufaris & Koufaris, 2002; Bart et al., 2005; Cyr et al., 2006) menyatakan bahwa *perceived of enjoyment* mendukung peran dalam keputusan melakukan *repurchase intention*. Pada

fase pembelian, *perceived of enjoyment* menjadi lebih penting dan dapat menginspirasi pengambilan keputusan untuk melakukan *repurchase intention* (Wen et al., 2015). *Perceived of enjoyment* dianggap sebagai faktor vital yang akan meningkatkan *repurchase intention* dan berkontribusi untuk jangka panjang hubungan antara pelanggan dan perusahaan, terutama dalam konteks *online* (Ung & Ph, 2011; Mcquitty & Wiley, 2014; Wen et al., 2011).

(Murphy & Dweck, 2015) menyatakan bahwa faktor lainnya seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan privasi yang sangat aman pada akhirnya akan meningkatkan jumlah orang yang menggunakan bitcoin. (Oktarin & Wardana, 2018) menemukan bahwa *perceived of enjoyment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Pengalaman menyenangkan secara keseluruhan akan menghasilkan *satisfaction* pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan *repurchase intention* di masa depan. Telah disajikan dalam penelitian sebelumnya bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman *perceived of enjoyment* yang tinggi secara positif mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan (Ali, 2016). Bukti empiris yang dikemukakan oleh (Wen et al., 2011) menyatakan bahwa pengaruh *perceived of enjoyment* akan meningkatkan *satisfaction* pelanggan secara signifikan positif dalam *repurchase intention*.

H₁: *Perceived of enjoyment* memiliki pengaruh signifikan positif pada *repurchase intention*.

Satisfaction Penggunaan Bitcoin dan Repurchase Intention

(Anderson & Srinivasan, 2003) menemukan hubungan positif antara *satisfaction* pelanggan dan loyalitas. *Satisfaction* adalah prediktor yang paling tepat dari sikap individu terhadap pembelian (misalnya niat membeli, pilihan merek, *repurchase intention*) di mana *satisfaction* memainkan peran penting dalam mekanisme ini (Mai & Cuong, 2021; Wu et al., 2011; Oliver, 1993). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa sangat puas terhadap produk ataupun layanan organisasi lebih mungkin untuk melakukan *repurchase intention* yang tinggi dan membawa dampak positif yang memengaruhi organisasi (Bowen & Clarke, 2002; Petrick, 2004). *Satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap komitmen merek (Li & Petrick, 2008; Campbell, 2007; Choi, 2016). (Wu et al., 2011). Di sisi lain, beberapa peneliti juga berpendapat bahwa *satisfaction* konsumen adalah faktor kunci

untuk membangun hubungan jangka panjang dengan investor untuk memperoleh *repurchase intention* mereka (Lee et al., 2008; Kim et al., 2009). *Repurchase intention* telah didukung secara empiris untuk hasil dari *satisfaction* pelanggan (Hellier et al., 2002).

Studi (Wu et al., 2011) melaporkan hubungan positif antara *expectation* dan *satisfaction*. (Wu et al., 2011) pada penelitiannya menyatakan bahwa *satisfaction* pelanggan terdapat hubungan positif terhadap *repurchase intention*. *Satisfaction* dari pelanggan dinyatakan sebagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari para pelanggan (Keni, 2020). Adapun implikasi praktis penelitian ini menyoroti efek signifikan dari pengalaman belanja *online* dan kebiasaan belanja *online* yang meningkatkan *repurchase intention* melalui *satisfaction* pelanggan dan *expectation* (Lin, 2014). (Slack, 2020; Garcia et al., 2020) menemukan pengaruh *satisfaction* yang signifikan positif terhadap *repurchase intention* konsumen kepada perusahaan yang sama pada masa depan. *Satisfaction* pelanggan memiliki pengaruh langsung dan positif dampak pada *repurchase intention* (Wilson et al., 2021). Memahami *repurchase intention* pelanggan bermanfaat karena *satisfaction* pelanggan sangat memungkinkan dalam melakukan penentuan secara berkelanjutan apakah hubungan antara pelanggan dan perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan tertentu dan di mana pelanggan yang merasa tidak puas (Ibzan et al., 2016).

H₂: *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif pada *repurchase intention*.

Expectation* Penggunaan Bitcoin dan *Repurchase Intention

Pengadopsian awal bitcoin dipengaruhi secara positif oleh *expectation* lebih, dikarenakan adanya kecepatan transaksi, harapan keamanan dan kendali uang (Abramova & Böhme, 2016). (Thong et al., 2006) melakukan penelitian dan menampilkan hasil bahwa *expectation* pelanggan memiliki efek positif pada *repurchase intention*. *Expectation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* (Majid, 2021). Selain itu, *expectation* adalah prediktor signifikan dari pelanggan yang mempengaruhi *repurchase intention* (Thong et al., 2006; Hsiao et al., 2015; Wu et al., 2011; Khalifa & Liu, 2007; Wen et al., 2011).

H₃: *Expectation* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Perceived Ease to Use* dalam Penggunaan Bitcoin dan *Repurchase Intention

Bitcoin digunakan karena adanya *perceived ease to use*, kepercayaan, dan ditemukan secara tidak langsung memengaruhi *repurchase intention* (Johnson, 2018). Selain itu, *perceived ease to use* merupakan faktor penting karena bitcoin menggunakan teknologi *blockchain* yang masih dianggap sebagai inovasi dalam ilmu komputer (Kameel & Meera, 2018). *Perceived ease to use* ditemukan memiliki efek signifikan positif pada *intention* investor Oman untuk berinvestasi pada bitcoin (Ayedh et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Murphy & Dweck, 2015) mendapatkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *repurchase intention* pada sistem bitcoin, tidak adanya catatan transaksi pribadi sehingga meningkatkan kenyamanan dan privasi dari pengguna bitcoin. *Perceived ease to use* dapat dipahami sebagai sejauh mana pengguna merasa nyaman dan mudah untuk menggunakan. (Riquelme & Rios, 2010; Akturan & Tezcan, 2012; Szopiński, 2016; Yang et al., 2010) menyatakan kesimpulan pada penelitian mereka bahwa perasaan *perceived ease to use* adalah salah satu faktor inti yang mengarah pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan. (Wen et al., 2011) menampilkan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease to use* (faktor utilitarian) dan sosial ataupun faktor psikologis (seperti *expectation* dan *trust*) secara langsung atau secara tidak langsung memengaruhi keberlanjutan dari *repurchase intention*. Menurut (Miau & Yang, 2018) jaringan bitcoin dapat mencakup berbagai perangkat (yaitu, laptop, ponsel pintar, *mainframe*) yang dapat dengan mudah diakses dan digunakan. (Kim et al., 2012; Meilatinova, 2021; Aren et al., 2013; Lee & Charles, 2021) menyatakan bahwasanya persepsi *perceived ease to use* memiliki dampak signifikan positif terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian empiris oleh (Aren et al., 2013) menemukan bahwa *perceived ease to use* dinyatakan signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. (Wilson et al., 2021; Amin et al., 2014) telah meneliti dan menetapkan hubungan yang signifikan antara persepsi *perceived ease to use* dan *repurchase intention*. Mereka menyimpulkan bahwa kesederhanaan dalam melakukan pembelian *online* akan menghasilkan *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Jenis penelitian yang digunakan adalah

penelitian kuantitatif yang berfokus pada fenomena atau situasi, di mana dalam proses pengumpulan datanya menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari sumber pertama berkaitan dengan variabel yang memiliki tujuan spesifik pada penelitian. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data survei. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yaitu Warga Negara Indonesia (WNI) yang menggunakan bitcoin sebagai alat investasi dan telakan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Metode survei dengan kuesioner tertutup dipilih sebagai sarana dalam penelitian ini serta sebagai alat dalam melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian ini, di mana para responden telah memenuhi syarat dan berpartisipasi dalam penelitian ini. (Black et al., 1995) memberikan informasi populasi yang tidak diketahui maka dalam menghitung sampel dapat didasarkan pada indikator yang dipelajari dikalikan minimal $n \times 5$ dan maksimal $n \times 10$. Oleh karena itu, responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Kuesioner ditargetkan kepada responden yang melakukan investasi pada bitcoin dan melakukan pembelian berulang. Kuesioner tersebut menggunakan *Google Forms Survey Tool* dalam proses pengumpulan datanya. Pada penelitian ini regresi berganda (*multiple regression*) digunakan sebagai media dalam menganalisis data yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Deskriptif

Hasil uji tabel statistik deskriptif melibatkan *mean* dan standar deviasi bertujuan menjelaskan distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian dan penjelasan secara umum mengenai penelitian untuk lebih mudah dipahami.

Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan 172 responden pengguna bitcoin dan terdapat data *outlier* sebanyak 16 maka data responden selanjutnya yang digunakan dalam penelitian adalah 156. Reliabilitas dan validitas konvergen dinilai melalui analisis faktor konfirmatori (CFA). Pada penelitian ini, hasil dari pengujian data validitas terbukti valid jika nilai muatan faktor pada r tabel $>$ r hitung berdasarkan uji signifikan 0.05 dan dapat dilihat pada tabel 1.

Uji Validitas

Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Reliabilitas

Hasil pada uji reliabel menampilkan nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel berikut dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dapat digunakan dalam penelitian dan memiliki nilai reliabel pada penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Pengujian Hipotesis

Secara keseluruhan, semua temuan menyiratkan bahwa model penelitian menampilkan bahwasanya variabel yang digunakan memiliki nilai yang valid dan reliabel. Penilaian pada uji normalitas memiliki data terdistribusi dengan normal yang memiliki nilai di atas >0,05 yaitu 0,083. Begitu pula, dengan hasil uji dari multikolinearitas yang memiliki *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian. Uji heteroskedastisitas memiliki *absolute residual* >0,05 pada penelitian setiap variabel. Pada hasil uji *f* menampilkan hasil signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 pada ketentuan ini peneliti akan memberikan kesimpulan bahwasanya model regresi yang diteliti dapat digunakan untuk memprediksikan dependen. Untuk hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

H₁: *Perceived of enjoyment* dari bitcoin berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Pada variabel *perceived of enjoyment* dalam penggunaan bitcoin pada uji *t* adalah 0.000 ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trinh et al., 2020) bahwa *perceived of enjoyment* investor adalah perilaku dari manusia yang terpengaruh secara positif pada *repurchase intention*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Oktarin & Wardana, 2018) bahwa *perceived of enjoyment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang. (Ashfaq et al., 2019) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dipengaruhi *perceived of enjoyment* di mana untuk meningkatkan komitmen yang lebih tinggi dari konsumen dalam *repurchase intention*. Jika pengguna merasa senang dan bahagia setelah menggunakan internet untuk tujuan belanja *online* maka itu memberikan peningkatan pada sikap konsumen terhadap belanja *online* dan setelah itu niat konsumen juga meningkat untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang juga menetapkan bahwa

tingkat *perceived of enjoyment* akan menyebabkan jumlah *repurchase intention* yang lebih besar (Dutta, 2016). Saat melakukan investasi bitcoin, para investor merasakan *enjoyment*, hal ini dikarenakan investor merasa investasi yang mereka lakukan cukup menyenangkan, hal ini yang terus mendorong investor untuk melakukan investasi dan melakukan *repurchase intention*.

H₂: *Expectation* dalam penggunaan bitcoin berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian pada variabel ekspektasi pada uji t adalah 0,003, pada *repurchase intention* bitcoin membuktikan bahwa *expectation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, hasil ini juga selaras dengan penelitian (Ashfaq, 2019) yang menyatakan *expectation* banyak dari para investor yang merasa investasi pada bitcoin tidak sesuai dugaan mereka. *Expectation* yang diharapkan oleh investor haruslah mencapai tingkatan tertentu di mana yang menjadi standar bagi setiap individu investor (Bhattacharjee, 2001). *Expectation* pengguna adalah kepuasan berdasarkan pengalaman penggunaan yang memiliki emosi positif dimana akan memunculkan *repurchase intention* secara berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001).

H₃: *Satisfaction* dalam penggunaan bitcoin tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pada penelitian ini variabel persepsi kepuasan memberikan hasil pada uji t adalah 0,100, menyatakan bahwa penelitian sebelumnya yaitu *satisfaction* yang dirasakan tidak berpengaruh positif selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ashfaq, 2019). Pada dasarnya *satisfaction* dalam penggunaan berdasarkan pada kualitas pelayanan, nilai pelanggan, serta bagaimana proses transaksi terjadi selama penggunaan (Park & Young-Gul, 2006). Membangun hubungan yang dinamis dan dengan menguntungkan investor, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan (Ashfaq, 2019). Tingkat *satisfaction* yang lebih besar memberikan konsumen hal-hal positif yang berulang akan menghasilkan komitmen dan loyalitas. Konsumen dengan tingkat *satisfaction* yang lebih besar akan meningkatkan kebiasaan ataupun niat yang lebih besar untuk melakukan *repurchase* dan merekomendasikan produk yang dibeli (Zeithaml et al., 1990).

Penelitian (Dutta, 2016) menyatakan hasil penelitian yang tidak selaras bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di mana ketika konsumen

merasa senang dan terpenuhinya tingkat *satisfaction* pada layanan yang diberikan, konsumen cenderung akan kembali ke pengecer *online* yang sama untuk mendapatkan pengalaman positif yang sama lagi. Dengan kata lain, ketika *satisfaction* konsumen meningkat, *repurchase intention* bisa lebih berulang. Pada penelitian berikut dengan tidak terpenuhinya keinginan dari pelanggan akan menyebabkan investor tidak merasa puas pada kegiatan investasi bitcoin, hal ini yang mendukung bahwa *repurchase intention* bitcoin oleh investor tidak terjadi.

H₄: *Perceived ease of use* dalam penggunaan bitcoin berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Perceived ease of use memiliki nilai hasil uji t 0.000, maka menampilkan hasil tidak signifikan antara terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashfaq, 2019) yang menemukan konsisten dengan literatur masa lalu yang memverifikasi teknologi akan dilakukan dan dianggap lebih bermanfaat jika mudah digunakan (Bhatiasevi & Yoopecth, 2015). Penelitian secara empiris sebelumnya oleh (Wilson, 2019; Keni, 2020) menemukan bahwa *perceived ease of use* signifikan positif memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian oleh (Dutta, 2016) menampilkan hasil penelitian bahwasanya *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap niat belanja *online* karena sebagian besar konsumen merasa bahwa *website* belanja *online* mudah diakses, prosedurnya mudah dimengerti, mudah membandingkan produk antar penyedia produk, mudah membandingkan harga produk dan mudah menemukan produk yang disukai, juga dipersepsikan tinggi. Begitu pula pada penelitian ini para investor merasa bahwa menggunakan bitcoin sebagai sarana investasi mereka mudah untuk digunakan dan dimengerti dalam menjalankannya. Hal inilah yang mendorong para investor bitcoin terus melakukan investasi pada bitcoin dan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Koefisien Determinasi

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi, ditampilkan nilai koefisien determinasi untuk model regresi adalah 0,215 yang berarti bahwa 21,5% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived of enjoyment, expectation, satisfaction* dalam melakukan investasi dan *perceived ease of use* bitcoin. Untuk hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.

KESIMPULAN

Adapun implikasi manajerial pada penelitian ini adalah *satisfaction* pelanggan selama penggunaan aplikasi dalam transaksi pembelian bitcoin sebagai faktor pendukung untuk kembali dilakukannya pembelian kembali. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terpenuhinya tingkat *satisfaction* dari investor dikarenakan tidak terpenuhinya harapan investor ketika penggunaan aplikasi. Penemuan ini dirasa penting untuk bahan evaluasi dari pihak penyedia layanan dalam mengembangkan layanan dalam upaya meningkatkan *satisfaction* dari pada pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan dengan cara yang berbeda. Berkontribusi pada intelektual tentang faktor-faktor yang menentukan *repurchase intention* pengguna bitcoin.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian pada variabel *perceived of enjoyment*, selaras dengan penelitian (Tatang & Mudiantono, 2017) dalam melakukan investasi bitcoin secara signifikan positif terhadap *repurchase intention*. *Expectation* memiliki hasil signifikan positif terhadap *repurchase intention*, sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadeem et al., 2020). *Perceived of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* di mana hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilson et al., 2021). Sedangkan hasil pada variabel *satisfaction* yang menampilkan hasil tidak signifikan dan berpengaruh terhadap *repurchase intention* hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadeem et al., 2020). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna bitcoin dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan *repurchase intention*. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi untuk penelitian teoretis masa depan, tetapi juga memandu praktisi dalam pengembangan model penelitian mereka. Terakhir tapi tidak kalah pentingnya, pembelajaran dan pendidikan bagi pengguna pemula.

Adapun keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah ruang lingkup responden yang terbatas hanya pada jumlah pengguna bitcoin di Indonesia. Penggunaan bitcoin di Indonesia masih terbatas dalam proses transaksi keuangan. Waktu ataupun periode penelitian yang dilakukan peneliti hanya kurang dari 1 (satu) tahun, sehingga tidak dapat menjangkau lebih banyak responden. Hasil pada penelitian ini juga memberikan rekomendasi pada bidang pemerintahan yaitu diharapkan penelitian ini dapat mendukung pemerintah dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan teknologi *blockchain* yang memiliki teknologi keamanan yang baik dalam menjalankan

serta menyimpan data dari masyarakat. Tidak kalah penting juga rekomendasi bagi perusahaan sebagai wadah yang digunakan investor dalam melakukan pembelian serta transaksi bitcoin agar dapat melakukan pengembangan lebih baik dengan cara mengefisienkan proses transaksi yang dibutuhkan dalam operasi bisnis juga untuk bank dan lembaga keuangan lainnya. Sehingga hal tersebut akan memudahkan investor dan terus menggunakan aplikasi dari perusahaan. Serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, sebagai generalisasi, disarankan untuk peneliti di masa yang akan datang dapat mengumpulkan data dari negara lain untuk menguji model penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti *perceived risk*, *trust* dan *perceived of usefulness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abramova, S., & Böhme, R. (2016). Perceived Benefit and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use: A Quantitative Exploratory Study. *ICIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/icis2016/Crowdsourcing/Presentations/19>
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(09), 441–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12).
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Wiley InterScience*, 20(February), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214-1226.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alphan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Ashfaq, M. (2019). AFTER SALES SERVICE , CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TELECOM SECTOR. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(December 2017), 31–41.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers ' Expectation , Satisfaction , and Repurchase Intention of Used Products Online : Empirical Evidence From China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ayedh, A. M., Omar, M. M. S., & Echhabi, A. (2020). Factors Influencing Bitcoin Investment Intention: The case of Oman. *International Journal of Internet Technology and Secured Transactions*, 1. <https://doi.org/10.1504/IJITST.2020.10030071>

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale.* 69(October), 133–152.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). Journal of Hospitality and Tourism Management The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.004>
- Bhattacharjee, A. (2001). Model, Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 25(3), 351–370.
- Black, W. C., Jr, J. F. H., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1995). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Englewood Cliffs.
- Bouri, E., Gupta, R., Tiwari, A. K., & Roubaud, D. (2017). Does Bitcoin hedge global uncertainty? Evidence from wavelet-based quantile-in-quantile regressions. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.02.009>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). *Guest Editorial Reflections on tourist satisfaction research : Past , present and future.* 8(4), 297–308.
- Campbell, W. K. (2007). Brand commitment in consumer – brand relationships : An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Choi, S. (2016). Workforce Diversity and Job Satisfaction of the Majority and the Minority: Analyzing the Asymmetrical Effects of Relational Demography on Whites and Racial / Ethnic Minorities. *Review of Public Personnel Administration*. <https://doi.org/10.1177/0734371X15623617>
- Ciaian, P., Rajcaniova, M., & Kancs, A. (2016). Economics of BitCoin Price Formation. *Applied Economics*, 1799–1815.
- Cyr, D., Head, M., Ivanov, A., & Cyr, D. (2006). *Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce.* August.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* 13(3), 319–340.
- Dutta, B. (2016). Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security*. https://www.researchgate.net/publication/344300110_Exploring_the_Factors_of_Consumer_Repurchase_Intention_in_Online_Shopping
- Dyhrberg, A. H., Foley, S., & Svec, J. (2018). How investible is Bitcoin? Analyzing the liquidity and transaction costs of Bitcoin markets. *Economics Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.07.032>
- Finder.com. (2021). *Cryptocurrency Adoption.* Finder.Com. <https://www.finder.com/id/finder-cryptocurrency-adoption-index>
- Garcia, L. C., Shanafelt, T. D., West, C. P., Sinsky, C. A., Trockel, M. T., Nedelec, L., & Maldonado, Y. A. (2020). *Burnout , Depression , Career Satisfaction , and Work-Life Integration by Physician Race / Ethnicity.* 1–13. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.12762>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.

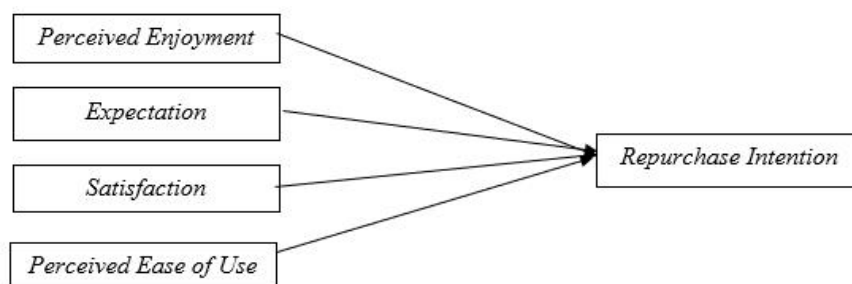
- <https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2016-04-46.html>
- Hamari, J., & Ukkonen, A. (2015). *The Sharing Economy : Why People Participate in*. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). *Online servicescapes , trust , and purchase intentions*. 3(April 2008), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2002). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong, A. (2017). *Bitcoin & Cryptocurrencies Explained*. Search Medium. <https://hongalex.medium.com/the-future-of-bitcoin-and-other-cryptocurrencies-abafbc563d43>
- Hooper, M. (2018). *Top five blockchain benefits transforming your industry*. IBM Supply Chain and Blockchain Blog. <https://www.ibm.com/blogs/blockchain/2018/02/top-five-blockchain-benefits-transforming-your-industry/>
- Hsiao, C., Chang, L. J., & Tang, K. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *TELEMATICS AND INFORMATICS*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hur, W.-M., Moon, T. W., & Han, S.-J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25. [10.1108/JSTP-02-2014-0034](https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2014-0034)
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Inci, A. C., & Lagasse, R. (2019). Cryptocurrencies: applications and investment opportunities. *Journal of Capital Markets Studies*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCMS-05-2019-0032>
- Johnson, S. (2018). *Beyond the Bitcoin Bubble*. The Newyork Times Megazine. <https://www.nytimes.com/2018/01/16/magazine/beyond-the-bitcoin-bubble.html>
- Kameel, A., & Meera, M. (2018). *Bulletin of Monetary Economics and Banking Cryptocurrencies From Islamic Perspectives : The Case Of Bitcoin*. 20(4). <https://doi.org/10.21098/bemp.v20i4>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). *Online consumer retention : contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*. June 2006, 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R., & Kim, D. J. (2009). *Trust and Satisfaction , Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration Trust and Satisfaction , Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : April 2014*. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>

- Koufaris, M., & Koufaris, M. (2002). *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*. June 2014.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Li, X. R., & Petrick, J. F. (2008). *Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective*. January. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- Lin, C. (2014). *Factors affecting online repurchase intention*. 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lin, Z. (2020). Investor attention and cryptocurrency performance. *Finance Research Letters*, 101702. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101702>
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Computers in Human Behavior Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>
- Mai, D. S., & Cuong, D. T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(1287). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Majid, R. (2021). *The Role of Religiosity in Explaining the Intention to use Islamic FinTech Amongst MSME Actors I. Introduction*. 4(July), 207–232. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11833>
- Mcquitty, S., & Wiley, J. B. (2014). *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice*. October 2000.
- Meilatinova, N. (2021). International Journal of Information Management Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Miau, S., & Yang, J. (2018). Technology Analysis & Strategic Management Bibliometrics-based evaluation of the Blockchain research trend: 2008 – March 2017 Bibliometrics-based evaluation of the Blockchain research trend: *Technology Analysis & Strategic Management*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1434138>
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2015). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.
- Oktarin, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Internet merupakan salah satu

- implementasi kemajuan teknologi yan. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 2041–2072.
- Oliver, R. . (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65–85.
- Oliver, R. L. (2010). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Park, C., & Young-Gul, K. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers ' Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- Pengawas, P. B. P. B. K. T. 2019. (2019). *Ketentuan Teknis Penyelenggaraan Pasar Fisik Aset Kripto di Bursa Berjangka*. https://bappebti.go.id/pbk/sk_kep_kepala_bappebti/detail/5205
- Petrick, J. F. (2004). Satisfaction in Predicting Cruise Passengers ' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketinf*, 28(5), 328–341. <https://doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Shovkhalov, S., & Idrisov, H. (2021). Economic and Legal Analysis of Cryptocurrency: Scientific Views from Russia and the Muslim World. <https://www.mdpi.com/Journal/Laws>. <https://doi.org/10.3390/laws10020032>
- Slack, N. (2020). *Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers : developing country perspective*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Szopiński, T. S. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.027>
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11.
- Thong, J. Y. L., Hong, S., & Yan, K. (2006). *The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance*. 64, 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers ' intention to use credit card : a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 2615–9821. <https://doi.org/10.1108/AJEB-06-2020-0018>
- Tussyadiah, I. P. (2016). International Journal of Hospitality Management Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Ung, Y. O. S., & Ph, D. (2011). , *Ph.D. August*, 1–17.
- Velde, F. (2013). *Bitcoin: A Primer*. . . Chicago Fed Letter. chicagofed.org/publications/chicago-fed-letter/2013/december-317
- Wen, C. P., Pui, J., Wai, M., Tsai, M. K., Yang, Y. C., Yuan, T., Cheng, D., Lee, M., Chan, H. T., & Tsao, C. K. (2011). Minimum amount of physical activity for reduced mortality and extended life expectancy : a prospective cohort study. *The Lancet*, 378(9798), 1244–1253. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60749-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60749-6)
- Wen, T. C., Azila, N., & Noor, M. (2015). What Affects Malaysian Consumers '

- Intention to Purchase Hybrid Car? *Asian Social Science*, 11(26).
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.
- Wu, C., Liao, S., Chen, Y., & Hsu, W. (2011). *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. 1160–1164.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xie, R. (2018). WHY CHINA HAD TO “BAN” CRYPTOCURRENCY BUT THE U.S. DID NOT: A COMPARATIVE ANALYSIS OF REGULATIONS ON CRYPTO-MARKETS. *Washington University School of Law*, 457–492.
- Xu, J., & Liu, Z. (2010). Study of Online Stickiness: its Antecedents and Effect on Repurchase Intention. *Dongbei University of Finance & Economics*.
<https://doi.org/10.1109/IC4E.2010.42>
- Yang, C. C., Lee, C. few, Gu, Y. X., & Lee, Y. W. (2010). Co-determination of capital structure and stock returns-A LISREL approach. An empirical test of Taiwan stock markets. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 50(2), 222–233.
<https://doi.org/10.1016/j.qref.2009.12.001>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Repurchase Intention 1	172	1	5	3,67	1,021
Repurchase Intention 2	172	1	5	3,76	1,031
Perceived of Enjoyment 1	172	1	5	3,77	0,931
Perceived of Enjoyment 2	172	1	5	3,54	1,011
Expectation 1	172	1	5	3,85	0,896
Expectation 2	172	2	5	4,10	0,731

<i>Satisfaction 1</i>	172	1	5	3,77	0,852
<i>Satisfaction 2</i>	172	1	5	3,92	0,817
<i>Satisfaction 3</i>	172	1	5	3,90	0,828
<i>Perceived Ease of Use 1</i>	172	1	5	3,72	1,062
<i>Perceived Ease of Use 2</i>	172	1	5	3,93	0,902
<i>Perceived Ease of Use 3</i>	172	2	5	3,68	0,928
<i>Perceived Ease of Use 4</i>	172	2	5	4,05	0,774
<i>Perceived Ease of Use 5</i>	172	2	5	3,88	0,867

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Muatan Faktor
<i>Repurchase Intention 1</i>	0.873
<i>Repurchase Intention 2</i>	0.869
<i>Perceived of Enjoyment 1</i>	0.904
<i>Perceived of Enjoyment 2</i>	0.916
<i>Expectation 1</i>	0.868
<i>Expectation 2</i>	0.780
<i>Satisfaction 1</i>	0.781
<i>Satisfaction 2</i>	0.770
<i>Satisfaction 3</i>	0.712
<i>Perceived Ease of Use 2</i>	0.544
<i>Perceived Ease of Use 3</i>	0.513
<i>Perceived Ease of Use 4</i>	0.526
<i>Perceived Ease of Use 5</i>	0.548

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha α
<i>Repurchase Intention</i>	0,682
<i>Perceived of Enjoyment</i>	0,650
<i>Expectation</i>	0,625
<i>Satisfaction</i>	0,622
<i>Perceived of Enjoyment</i>	0,792

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel	B	Sig	Keterangan
<i>Perceived of Enjoyment</i>	0,245	0,000	Signifikan Positif
<i>Expectation</i>	0,235	0,003	Signifikan Positif
<i>Satisfaction</i>	0,102	0,100	Tidak Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,225	0,000	Signifikan Positif

Tabel 5 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.484 ^a	0,234	0,215