

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Cryptocurrencies dan Bitcoin	8
2.2.1 Cara kerja Bitcoin	11
2.3 Perceived value	14
2.4 Satisfaction	17
2.5 Perceived risk	17
2.6 Brand preference	18
2.7 Intention to repurchase or to reuse	18
2.8 Penelitian Sebelumnya	19
2.9 Pengembangan Hipotesis	20
2.1 Kerangka Konseptual	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Data	25
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	25
3.3.2 Metode Pengambilan Data	26
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26

3.5	Desain Kuesioner	27
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reabilitas	31
3.6.3	SEM-PLS	31
BAB 4 ANALISIS DATA		35
4.1	Karakteristik Responden	35
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.3	Responden Berdasarkan Status Pernikahan	36
4.1.4	Responden berdasarkan Lamanya waktu memiliki cryptocurrency bitcoin	36
4.1.5	Responden berdasarkan lama waktu memiliki cryptocurrencies selain bitcoin.	37
4.1.6	Responden berdasarkan terakhir kali membeli bitcoin	37
4.1.7	Responden berdasarkan terakhir kali membeli cryptocurrencies selain bitcoin	38
4.1.8	Responden berdasarkan cryptocurrencies yang dimiliki responden saat ini	38
4.2	Asesmen Model Pengukuran	39
4.2.1	Uji Validitas Konvergensi	39
4.2.2	Uji Validitas Diskriminan	41
4.3	Asesmen Model Struktural	42
4.4	Pengujian Hipotesis	45
4.4.1	Pengaruh Perceived value of bitcoin terhadap Satisfaction	45
4.4.2	Pengaruh Perceived value terhadap brand preferences	45
4.4.3	Pengaruh Satisfaction terhadap Brand Preferences	46
4.4.4	Pengaruh Perceived risk terhadap Brand Preferences	46
4.4.5	Pengaruh Perceived value of bitcoin terhadap Intention to repurchase or to reuse	46
4.4.6	Pengaruh Brand preferences terhadap Intention to repurchase or to reuse	47
4.4.7	Pengaruh Satisfaction terhadap Intention to repurchase or to reuse	47
4.4.8	Pengaruh perceived risk of bitcoin terhadap intention to repurchase or to reuse	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Diskusi	49
5.2	Kesimpulan	50
5.3	Implikasi Teoritis	51

5.4	Implikasi Manajerial	52
5.5	Keterbatasan	53
5.6	Saran untuk riset selanjutnya	53
	DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian terdahulu	7
Tabel 2	Perbandingan Harga pada Tradisional vs Bitcoin	11
Tabel 3	Dimensi Perceived Value	16
Tabel 4	Tipe risiko	17
Tabel 5	Screening Question	27
Tabel 6	Identifikasi Responden	28
Tabel 7	Operasional Variabel	29
Tabel 8	Responden berdasarkan usia	35
Tabel 9	Responden berdasarkan usia	35
Tabel 10	Responden berdasarkan status pernikahan	36
Tabel 11	Responden berdasarkan lama waktu memiliki Bitcoin	36
Tabel 12	Responden berdasarkan lama waktu memiliki cryptocurrencies selain bitcoin	37
Tabel 13	Responden berdasarkan terakhir kali membeli bitcoin	37
Tabel 14	Responden berdasarkan terakhir kali membeli cryptocurrencies selain bitcoin	38
Tabel 15	Kepemilikan cryptocurrencies responden	38
Tabel 16	Tabel asesmen Validitas Konvergensi	39
Tabel 17	Tabel asesmen ke-2 Validitas Konvergensi	40
Tabel 18	Asesmen Uji Validitas Diskriminan di tingkat indikator (cross loading)	41
Tabel 19	Uji Validasi Diskriminan di tingkat peubah (Fornell-Lacker Criterion)	41
Tabel 20	Hasil Uji Hipotesis	43
Tabel 21	Koefisien determinasi	44
Tabel 22	Pengaruh total peubah exogen terhadap peubah endogan sesuai model jalur	44
Tabel 23	P-value indirect effect	44
Tabel 24	Effect size	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Bitcoin-Rupiah 2014-2018	3
Gambar 2 Grafik nilai tukar Bitcoin terhadap USD	9
Gambar 3 Blockchain.info salah satu layanan wallet online	12
Gambar 4 Teknikal transaksi Bitcoin	13
Gambar 5 Teknikal hasing dan proof-of-work	14
Gambar 6 Hasil asesmen nilai koefisien jalur	42
Gambar 7 Hasil asesmen nilai t_{hitung} dari model	43