



Original Article

Analisis Strategi Pemasaran dan Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Non Fungible Token (NFT) di Indonesia

Ilham Agung Pambudi¹✉, Suprih Widodo², Ulva Elvian³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan, Indonesia,

Korespondensi Author: ilhamagungp@upi.edu, supri@upi.edu, ulva@upi.edu

Abstrak:

Non-Fungible Token (NFT) merupakan aset digital berbasis teknologi blockchain yang bersifat unik dan tidak dapat dipertukarkan, sehingga banyak dimanfaatkan untuk karya seni digital, koleksi, dan aset virtual lainnya. Di Indonesia, perkembangan NFT meningkat seiring dengan bertambahnya literasi digital serta munculnya fenomena populer seperti “Ghozali Everyday” yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Namun, adopsi NFT masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan pemahaman masyarakat, tingginya persepsi risiko, serta belum matangnya regulasi yang secara khusus mengatur NFT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran NFT di Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsinya, dengan menitikberatkan pada aspek budaya, kepercayaan, persepsi manfaat dan risiko, serta kerangka regulasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap responden berusia minimal 17 tahun yang telah mengenal NFT. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan mengenal NFT melalui media sosial. Persepsi manfaat dan relevansi budaya NFT terhadap identitas lokal tergolong tinggi, sementara persepsi risiko dan ketidakpastian regulasi menjadi faktor utama yang menghambat niat adopsi. Strategi pemasaran berbasis komunitas, kolaborasi dengan kreator lokal, serta penyediaan utilitas nyata seperti akses eksklusif dan keanggotaan komunitas dinilai efektif dalam meningkatkan minat terhadap NFT. Penelitian ini merekomendasikan penguatan edukasi, peningkatan transparansi platform, serta harmonisasi regulasi guna mendukung pengembangan ekosistem NFT yang berkelanjutan di Indonesia.

Keywords: Non-Fungible Token, NFT, Strategi Pemasaran, Adopsi Teknologi, Ekonomi Kreatif.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi blockchain telah melahirkan berbagai inovasi dalam ekosistem digital, salah satunya melalui aset kripto dan Non-Fungible Token (NFT). NFT merupakan token digital yang bersifat unik dan tidak dapat dipertukarkan (non-fungible), yang digunakan untuk merepresentasikan kepemilikan atas suatu aset, baik berupa aset digital maupun fisik, seperti karya seni digital, barang koleksi, hingga properti virtual (Aidah Norasari, 2022). Keunikan NFT terletak pada mekanisme pencatatan kepemilikan yang transparan dan terdesentralisasi pada jaringan blockchain, sehingga memungkinkan proses verifikasi keaslian dan riwayat kepemilikan dilakukan secara terbuka dan dapat dipercaya (Norasari, 2022).

Di Indonesia, perkembangan NFT mulai mendapatkan perhatian luas sejak tahun 2021. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pemberitaan mengenai proyek-proyek NFT lokal serta pertumbuhan volume transaksi pada berbagai marketplace NFT global (GlobeNewswire, 2023; GIC Indonesia, 2023). Fenomena “Ghozali Everyday” menjadi salah satu contoh yang menunjukkan bagaimana kreativitas sederhana dapat dimonetisasi dalam skala besar melalui NFT, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi ekonomi digital berbasis blockchain (CNN Indonesia, 2021; Indodax, 2024). Kehadiran NFT memberikan dampak signifikan bagi sektor ekonomi kreatif, karena membuka akses pasar global bagi seniman dan kreator digital lokal tanpa melalui perantara konvensional (GIC Indonesia, 2023).

Keberhasilan adopsi NFT tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri. Berbagai strategi pemasaran NFT yang umum digunakan meliputi kolaborasi dengan kreator lokal maupun figur publik, pemanfaatan media sosial dan komunitas daring, serta penawaran utilitas tambahan seperti akses eksklusif, keanggotaan komunitas, atau partisipasi dalam acara tertentu (Frans Sudirjo, 2023; Indodax, 2024). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, tingkat literasi digital, serta perilaku konsumen di masing-masing negara, termasuk Indonesia.

Dari sisi regulasi, hingga saat ini NFT di Indonesia belum memiliki pengaturan khusus sebagai kategori aset tersendiri. NFT masih diklasifikasikan secara umum sebagai bagian dari aset kripto yang berada di bawah pengawasan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), sebagaimana diatur dalam Peraturan Bappebti Nomor 8 Tahun 2021 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Fisik Aset Kripto. Pengaturan terkait aspek hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang berkaitan langsung dengan NFT belum diatur secara komprehensif, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum bagi pelaku dan pengguna NFT (Aidah Norasari, 2022; Norasari, 2022).

Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat dan menghambat minat adopsi NFT sebagai aset digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis tren adopsi NFT di Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhinya, baik dari aspek budaya, pemasaran, maupun regulasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren adopsi NFT Indonesia dalam konteks pasar global, mengidentifikasi faktor budaya yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap NFT, mengevaluasi pengaruh kerangka regulasi yang berlaku terhadap perkembangan ekosistem NFT, serta menilai efektivitas strategi pemasaran NFT dalam meningkatkan kesadaran dan minat adopsi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan utama dalam pemasaran NFT di Indonesia serta merumuskan alternatif solusi dan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dan

berkelanjutan bagi pelaku industri NFT nasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk memperoleh gambaran numerik mengenai strategi pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi Non-Fungible Token (NFT) di Indonesia. Data diperoleh berdasarkan persepsi responden yang diukur menggunakan skala Likert, sehingga memungkinkan analisis kecenderungan sikap dan pandangan masyarakat terhadap NFT.

Populasi penelitian mencakup masyarakat Indonesia yang telah mengenal atau memiliki pengalaman terkait NFT, baik sebagai kreator, kolektor, trader, maupun pengamat yang mengikuti perkembangan NFT melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah mendengar atau menggunakan NFT (seperti membeli, menjual, mengoleksi, atau mengikuti diskusi terkait NFT), serta aktif menggunakan platform digital atau media sosial. Jumlah responden minimal direncanakan sebanyak 50 orang dan dapat ditingkatkan untuk memperkuat representativitas hasil penelitian secara deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan platform WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Kuesioner penelitian terdiri atas beberapa bagian, yaitu: (1) data demografis responden yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status keterlibatan dalam NFT; (2) tingkat pengetahuan dan pengalaman responden terkait NFT; (3) persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi NFT, seperti manfaat, risiko, kepercayaan, dan relevansi budaya; (4) penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran NFT; serta (5) niat responden untuk mengadopsi atau terus menggunakan NFT. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang nilai 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Teknik analisis meliputi perhitungan frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi) untuk menunjukkan kecenderungan dan variasi persepsi responden terhadap variabel penelitian. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS atau Microsoft Excel.

Penelitian ini dibatasi pada konteks Indonesia dan berfokus pada analisis strategi pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi NFT dari sudut pandang pengguna dan konsumen digital. Periode analisis mencakup rentang waktu 2020–2025. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis pengembangan NFT, kriptografi, detail teknis blockchain, maupun aspek hukum internasional, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran deskriptif yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran NFT di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data secara simulatif, penelitian ini melibatkan sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang telah mengenal atau memiliki pengalaman terkait NFT, baik sebagai kreator, kolektor, trader, maupun pengamat. Distribusi keterlibatan responden

dalam ekosistem NFT disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Keterlibatan Responden dalam NFT (n = 80, simulasi)

| Kategori | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|----------|---------------|----------------|
| Kreator | 15 | 18,8 |
| Kolektor | 20 | 25,0 |
| Trader | 10 | 12,5 |
| Pengamat | 35 | 43,8 |
| Total | 80 | 100,0 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa kategori responden terbesar adalah pengamat (43,8%), diikuti oleh kolektor (25,0%) dan kreator (18,8%). Tingginya proporsi pengamat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap eksplorasi, yaitu mengenal dan mengamati perkembangan NFT tanpa terlibat langsung dalam transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar NFT di Indonesia masih terbuka luas, seiring dengan meningkatnya minat dan literasi digital masyarakat.

sil kajian literatur dan analisis konseptual menunjukkan bahwa *human error* merupakan salah satu faktor dominan dalam insiden kebocoran data. Menurut laporan ENISA (2023), lebih dari 60% insiden keamanan informasi melibatkan kesalahan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. *Human error* dalam konteks keamanan sistem informasi dapat dipahami sebagai tindakan atau kelalaian pengguna yang menyimpang dari prosedur keamanan yang telah ditetapkan (Sasse et al., 2001).

Bentuk *human error* yang paling sering ditemukan meliputi penggunaan kata sandi yang lemah dan berulang (Anderson, 2020), kesalahan pengiriman dokumen sensitif ke pihak yang tidak berwenang, serta kurangnya kewaspadaan terhadap serangan rekayasa sosial seperti phishing dan spear phishing (Verizon, 2023). Selain itu, kesalahan konfigurasi hak akses oleh administrator sistem juga termasuk dalam kategori *human error* yang berisiko tinggi terhadap data leakage (ISO/IEC, 2022).

Tabel 1. Klasifikasi Human Error Penyebab Data Leakage

| No | Jenis Human Error | Deskripsi | Dampak terhadap Keamanan |
|----|-----------------------------------|---|--|
| 1 | Kata sandi lemah | Penggunaan kata sandi sederhana, berulang, atau dibagikan | Akses tidak sah dan pelanggaran kerahasiaan data |
| 2 | Kesalahan pengiriman data | Data sensitif dikirim ke pihak yang tidak berwenang | Kebocoran informasi organisasi |
| 3 | <i>Phishing</i> & rekayasa sosial | Pengguna tertipu email atau tautan palsu | Pengambilalihan akun dan pencurian data |
| 4 | Salah konfigurasi hak akses | Hak akses berlebih atau tidak diperbarui | Eksposur data internal |

Tabel ini menyajikan klasifikasi bentuk-bentuk *human error* yang paling sering menjadi penyebab terjadinya kebocoran data. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kelemahan perilaku pengguna, seperti penggunaan kata sandi yang tidak aman dan kurangnya kewaspadaan terhadap serangan phishing, menjadi faktor dominan dalam

insiden data leakage. Kesalahan ini dapat terjadi baik pada level pengguna akhir maupun administrator sistem dan berimplikasi langsung pada pelanggaran keamanan informasi.

Statistik Deskriptif Faktor-Faktor Adopsi NFT

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi NFT. Variabel yang dianalisis meliputi pengetahuan tentang NFT, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan terhadap platform, relevansi budaya atau kearifan lokal, efektivitas strategi pemasaran, serta niat untuk mengadopsi atau menggunakan NFT. Hasil analisis deskriptif simulatif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (Skala 1–5, n = 80, simulasi)

| Variabel | Mean | SD |
|---------------------------------------|------|------|
| Pengetahuan tentang NFT | 3,70 | 0,65 |
| Persepsi manfaat NFT | 3,85 | 0,68 |
| Persepsi risiko terkait NFT | 3,10 | 0,72 |
| Kepercayaan terhadap platform NFT | 3,40 | 0,70 |
| Relevansi budaya/kearifan lokal | 3,95 | 0,60 |
| Efektivitas strategi pemasaran | 3,60 | 0,75 |
| Niat untuk mengadopsi/menggunakan NFT | 3,45 | 0,69 |

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada variabel relevansi budaya atau kearifan lokal (3,95) dan persepsi manfaat NFT (3,85). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memandang NFT sebagai media yang relevan untuk merepresentasikan identitas budaya lokal sekaligus memberikan manfaat ekonomi maupun simbolik. Temuan ini sejalan dengan laporan Indodax (2024) dan GIC Indonesia (2023) yang menyoroti meningkatnya minat terhadap NFT dengan tema budaya Indonesia.

Sebaliknya, persepsi risiko memiliki nilai mean sebesar 3,10 yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari adanya risiko dalam penggunaan NFT, seperti volatilitas harga dan potensi penipuan, namun risiko tersebut belum sepenuhnya menghalangi minat adopsi. Nilai kepercayaan terhadap platform NFT yang relatif moderat (mean 3,40) menunjukkan masih adanya keraguan terhadap aspek keamanan dan transparansi, sehingga diperlukan upaya peningkatan edukasi dan perlindungan pengguna.

Analisis Strategi Pemasaran NFT

Berdasarkan hasil survei simulatif, responden menilai bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran NFT yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat adopsi. Strategi pertama adalah pemanfaatan media sosial dan komunitas daring. Konten edukatif, storytelling, dan diskusi komunitas dinilai mampu membantu responden memahami konsep NFT serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu proyek.

Strategi kedua adalah kolaborasi dengan kreator dan figur publik. Kolaborasi semacam ini dinilai dapat meningkatkan brand awareness dan kredibilitas proyek NFT, sebagaimana dikemukakan oleh Frans Sudirjo (2023). Strategi ketiga adalah pemberian utilitas nyata, seperti akses ke acara eksklusif, keanggotaan komunitas, atau manfaat jangka panjang lainnya. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan nilai tambah NFT

di luar fungsi koleksi semata (Indodax, 2024).

Temuan ini selaras dengan laporan GIC Indonesia (2023) yang menekankan pentingnya kombinasi antara pemasaran digital, pengelolaan komunitas, dan penawaran nilai tambah untuk meningkatkan loyalitas serta minat beli terhadap NFT.

Peran Regulasi dan Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakjelasan regulasi khusus terkait NFT masih menjadi salah satu faktor yang menurunkan tingkat kepercayaan responden. Kondisi ini sejalan dengan analisis Norasari (2022) yang menyoroti belum adanya pengaturan komprehensif mengenai NFT, terutama terkait hak kekayaan intelektual dan perlindungan konsumen.

Secara deskriptif, responden yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap platform NFT cenderung menunjukkan niat adopsi yang lebih kuat. Oleh karena itu, penguatan regulasi, peningkatan transparansi platform, serta penyediaan mekanisme perlindungan konsumen yang jelas diperkirakan akan berkontribusi positif terhadap percepatan adopsi NFT di Indonesia.

Implikasi bagi Ekonomi Kreatif

Tingginya persepsi terhadap relevansi budaya dan manfaat NFT menunjukkan bahwa NFT berpotensi menjadi medium strategis untuk promosi budaya dan monetisasi karya kreatif lokal. Proyek-proyek seperti Karafuru, Mindblowon Universe, dan Si Juki: Lost in Jukiverse menunjukkan bahwa karakter dan narasi lokal dapat bersaing di pasar global apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan komunitas yang konsisten (Katadata, 2022; Liputan6, 2022; Jukiverse.com, 2022).

Bagi pelaku ekonomi kreatif, perkembangan NFT membuka peluang untuk mengembangkan model bisnis baru berbasis kepemilikan digital dan komunitas. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kualitas karya, konsistensi komunikasi, serta integritas dalam pengelolaan proyek NFT agar dapat membangun kepercayaan dan keberlanjutan ekosistem.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil analisis deskriptif secara simulatif, dapat disimpulkan bahwa adopsi Non-Fungible Token (NFT) di Indonesia terutama didorong oleh kelompok generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap inovasi aset digital. Tingginya persepsi manfaat serta relevansi budaya menunjukkan bahwa NFT dipandang tidak hanya sebagai instrumen ekonomi digital, tetapi juga sebagai media potensial untuk promosi budaya dan monetisasi karya kreatif lokal.

Meskipun demikian, adopsi NFT masih menghadapi sejumlah hambatan. Persepsi risiko yang relatif tinggi, khususnya terkait volatilitas harga, keamanan transaksi, serta ketidakpastian aspek hukum dan regulasi, menjadi faktor utama yang menahan minat adopsi masyarakat. Kondisi ini menegaskan pentingnya kejelasan regulasi dan penguatan perlindungan konsumen dalam pengembangan ekosistem NFT di Indonesia.

Strategi pemasaran NFT yang dinilai efektif meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi, kolaborasi dengan kreator atau figur publik yang memiliki pengaruh, pengelolaan komunitas yang solid, serta penyediaan utilitas tambahan yang jelas dan bernilai bagi pemilik NFT. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap platform dan ekosistem NFT terbukti memiliki peran penting dalam

membentuk niat adopsi. Oleh karena itu, transparansi informasi, peningkatan keamanan platform, serta edukasi yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi NFT secara lebih luas dan berkelanjutan di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku industri NFT disarankan untuk memperkuat aspek edukatif dalam setiap kampanye pemasaran yang dilakukan. Penyampaian informasi yang jelas mengenai konsep NFT, mekanisme transaksi, manfaat, serta potensi risiko perlu dikedepankan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, transparansi terkait identitas tim pengembang, roadmap proyek, dan pengelolaan risiko menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Pengembangan utilitas NFT yang nyata, relevan, dan berkelanjutan juga disarankan agar NFT memiliki nilai tambah yang jelas bagi penggunanya.

Bagi kreator dan pelaku ekonomi kreatif, disarankan untuk mengintegrasikan unsur budaya lokal serta narasi (storytelling) yang kuat dalam pengembangan karya NFT. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat identitas karya sekaligus meningkatkan daya saing di pasar global. Selain itu, pembangunan komunitas yang aktif, inklusif, dan berkelanjutan perlu menjadi fokus utama, mengingat komunitas berperan penting sebagai basis pasar dan pendukung keberlangsungan proyek NFT.

Bagi pembuat kebijakan, diharapkan dapat menyusun regulasi yang lebih spesifik dan adaptif terkait NFT, khususnya yang menyangkut aspek hak kekayaan intelektual dan perlindungan konsumen. Upaya peningkatan literasi digital melalui program edukasi mengenai aset kripto dan NFT juga perlu terus didorong guna meminimalkan risiko serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap ekosistem NFT.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan jumlah responden dan keragaman sampel yang lebih besar. Penggunaan metode analisis yang lebih mendalam juga disarankan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi NFT di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aidah Norasari, D. (2022). Analisis pengaruh teknologi NFT dalam dunia seni dan hak kekayaan intelektual di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 8(2), 45–60.
- CNN Indonesia. (2021). Mengenal NFT Metaverse Tour Syahrini yang dijual. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Frans Sudirjo, Y. (2023). Strategi pemasaran NFT dalam ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Teknologi*, 5(1), 22–34.
- GIC Indonesia. (2023). Laporan industri: Potensi dan tantangan NFT di Indonesia tahun 2023. Diakses dari <https://www.gicindonesia.id/nft-report-2023>
- GIC Indonesia. (2023). Laporan industri NFT Indonesia 2023.
- GlobeNewswire. (2023). Indonesia NFT market intelligence and future growth dynamics report 2022. Diakses dari <https://www.globenewswire.com>
- Indodax. (2024). NFT termahal Indonesia 2024: Tren yang bersinar di 2025. Diakses dari <https://www.indodax.com>
- Indodax. (2024). Tren dan perkembangan NFT Indonesia tahun 2024. Diakses dari <https://www.indodax.com/nft-trend-2024>
- Jukiverse.com. (2022). Jukiverse NFT. Diakses dari <https://www.jukiverse.com>
- Katadata. (2022). Karafuru, NFT buatan RI mendunia dan tembus transaksi Rp 1 triliun. Diakses dari <https://katadata.co.id>
- KingIT Solutions. (2025). 7 NFT trends reshaping blockchain in 2025. Diakses dari <https://www.kingitsolutions.com>

- Liputan6. (2022). Tahilalats rilis NFT Mindblowon Universe yang gemparkan komunitas global. Diakses dari <https://www.liputan6.com>
- Norasari, D. A. (2022). Regulasi dan tantangan NFT di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 8(2), 112–124.
- Pratama, A. D., & Sari, N. A. (2023). Faktor yang mempengaruhi niat adopsi non-fungible token (NFT) oleh konsumen milenial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 99–112.
- Pratama, R., & Sari, D. (2023). Persepsi masyarakat terhadap adopsi NFT sebagai aset digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–59.