



**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, *FOMO*, DAN *TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET *CRYPTO***

**SKRIPSI**

**DIMAS IRAWAN WIJAYA 2110111095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2024**



**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FOMO*, DAN *TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET *CRYPTO***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**DIMAS IRAWAN WIJAYA 2110111095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dimas Irawan Wijaya

Nim : 2110111095

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring a portrait of a man and the text '1000', 'METRAI TEMPEL', and '99AMX032316344'.

Dimas Irawan Wijaya

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Irawan Wijaya  
NIM : 2110111095  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

#### ***Pengaruh Influencer Marketing, FOMO, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Aset Crypto***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 07 Desember 2024  
Yang menyatakan,

  
(Dimas Irawan Wijaya)

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FOMO*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET *CRYPTO*

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

DIMAS IRAWAN WIJAYA 2110111095

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 30 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP  
Ketua Penguji

Dr. Guntur Syahputra Saranggih, MSM  
Penguji I

Dienni Rujahitni Sholihah, S.E., M.M.  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Juhedah, SE., MM.  
Dekan

Siti Hidayati, SE., MM.  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 30 Desember 2024

# **Pengaruh *Influencer Marketing*, *FOMO*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Aset *Crypto***

**Oleh Dimas Irawan Wijaya**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *FOMO* (*Fear of Missing Out*), dan *trust* terhadap keputusan pembelian aset *crypto*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap investasi aset *crypto*, dengan sampel penelitian sebanyak 287 responden yang diperoleh melalui teknik nonprobability sampling. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, (2) variabel *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, dan (3) variabel *trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset *crypto*. Nilai adjusted R-square sebesar 45,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian aset *crypto*, sementara sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aset *crypto*, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *crypto* dan strategi pemasaran berbasis digital.

**Kata kunci:** *influencer marketing*, *FOMO*, *trust*, keputusan pembelian, aset *crypto*.

# ***The Influence of Influencer Marketing, FOMO, and Trust on Cryptocurrency Purchase Decisions***

**By Dimas Irawan Wijaya**

## ***Abstract***

*This quantitative research aims to analyze the influence of influencer marketing, FOMO (Fear of Missing Out), and trust on cryptocurrency purchase decisions. The population in this study consists of individuals interested in cryptocurrency investments, with a research sample of 287 respondents obtained through nonprobability sampling techniques. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that (1) the influencer marketing variable has a positive and significant effect on cryptocurrency purchase decisions, (2) the FOMO variable has a positive and significant effect on cryptocurrency purchase decisions, and (3) the trust variable also positively and significantly affects cryptocurrency purchase decisions. The adjusted R-square value of 45.3% indicates that the three independent variables collectively contribute to cryptocurrency purchase decisions, while the remaining 54.7% is influenced by other variables not examined in this study. This research contributes to understanding the factors influencing cryptocurrency purchase decisions, providing valuable insights for the cryptocurrency industry and digital marketing strategy development.*

**Keywords:** *influencer marketing, FOMO, trust, purchase decisions, cryptocurrency.*



## BERITA ACARA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : [puskom@uprvj.ac.id](mailto:puskom@uprvj.ac.id)

#### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin, tanggal 30 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Dimas Irawan Wijaya

No.Pokok Mahasiswa : 2110111095

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FOMO, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET CRYPTO**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. ....
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2. ....
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3. ....

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Desember 2024

Mengesahkan

Ang DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa mengenai segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini. Adapun judul usulan penelitian ini adalah : “Pengaruh *Influencer Marketing*, *FOMO*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Aset *Crypto*”. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selain itu, penulis juga berharap kiranya Skripsi ini bisa memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi pembaca, secara khusus mahasiswa/i di Jurusan Manajemen. Penulis sangat menyadari dan merasakan bahwa terwujudnya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

- 1) Dr. Anter Venus, MA, Comm selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 2) Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 3) Bu Siti Hidayati, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 4) Bu Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
- 5) Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku dosen penguji yang telah meluruskan dan memberikan bimbingan selama proses penelitian ini.
- 6) Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM selaku dosen penguji yang telah meluruskan dan memberikan bimbingan selama proses penelitian ini.
- 7) Bu Suharyati, SE., M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing penulis dalam hal akademik perkuliahan dari awal kuliah hingga lulus.
- 8) Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses usulan penelitian ini.
- 9) Kepada Kedua orang tua saya yang saya cintai dan selalu mendukung dan mendoakan dalam setiap pengerjaan skripsi
- 10) Kepada pasangan saya Annisa K.M yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan meyakinkan penulis bisa lancar dalam mengerjakan skripsi.
- 11) Kepada teman-teman kuliah saya yang selalu memberikan semangat kepada penulis, selalu mendukung penulis dan membantu penulis saat sedang kebingungan saat proses pengerjaan skripsi.

Jakarta, 3 Oktober 2024  
Penulis

Dimas Irawan Wijaya

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>III</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>BERITA ACARA .....</b>	<b>VIII</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.3 <i>Perilaku Konsumen</i> .....	10
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i> .....	12
2.1.6 <i>FOMO</i> .....	13
2.1.7 <i>Trust</i> .....	15
2.2 HASIL PENELITIAN TERDAHULU .....	17
2.3 MODEL PENELITIAN.....	26
2.3.1 <i>Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian Aset Crypto</i> .....	26
2.3.2 <i>Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian Aset Crypto</i> .....	27
2.3.3 <i>Pengaruh Trust (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian Aset Crypto</i> ....	27
2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL .....	30
3.1.1 <i>Definisi Operasional</i> .....	30
3.1.2 <i>Pengukuran Variabel</i> .....	31
3.2 METODE PENGUMPULAN SAMPEL .....	31
3.2.1 <i>Populasi</i> .....	31
3.2.2 <i>Sampel</i> .....	32
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	33
3.3.1 <i>Jenis Data</i> .....	33
3.3.2 <i>Sumber data</i> .....	33
3.3.3 <i>Pengumpulan Data</i> .....	33
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA.....	35
3.4.1 <i>Uji Pretest</i> .....	35
3.4.2 <i>Analisis Data Deskriptif</i> .....	36
3.4.3 <i>Analisis Data Inferensial</i> .....	36

<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....	44
4.1.1 Profil Aset Crypto.....	44
4.2 DESKRIPSI DATA PENELITIAN.....	45
4.2.1 Deskripsi Responden.....	45
4.3 UJI PRETEST .....	48
4.3.1 Content Validity.....	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk.....	50
4.4. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS .....	50
4.4.1. Analisis Data Deskriptif.....	50
4.4.2 Analisis Data Inferensial.....	60
4.4.3 Inner Model.....	66
4.4.4 Uji Hipotesis.....	68
4.4.5 Uji Korelasi Indikator Variabel independen dan Dependen .....	69
4.5 PEMBAHASAN.....	71
4.5.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.5.2 Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5.2 Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	73
<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 SIMPULAN .....	73
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	74
5.3 SARAN.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2 Pengukuran Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3 Skala Lickert .....	34
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	34
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 7 Content Validity .....	48
Tabel 8 Uji KMO Variabel Y .....	48
Tabel 9 Uji KMO Variabel X1 .....	49
Tabel 10 Uji KMO Variabel X2 .....	49
Tabel 11 Uji KMO Variabel X3 .....	49
Tabel 12 Uji reabilitas pretest .....	50
Tabel 13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 14 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing .....	53
Tabel 15 Analisis Deskriptif Variabel FOMO .....	55
Tabel 16 Analisis Deskriptif Variabel Trust .....	58
Tabel 17 Loading Factor .....	62
Tabel 18 Hasil AVE .....	63
Tabel 19 Nilai Cross Loading .....	64
Tabel 20 Cronbach's alpha dan Composite Reliability .....	65
Tabel 21 R-Square .....	66
Tabel 22 Q-Square .....	67
Tabel 23 Uji T Statistik .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 2 Konten influencer crypto di youtube.....	3
Gambar 3 Data Jumlah Investor Crypto dari April 2023-2024.....	5
Gambar 4 fenomena FOMO di Indonesia .....	6
Gambar 5 Model Penelitian.....	28
Gambar 6 Tahapan Analisis Menggunakan PLS .....	37
Gambar 7 Inner Model .....	38
Gambar 8 Outer Model .....	38
Gambar 9 Kontruksi Diagram Jalur .....	39
Gambar 10 Logo Aset Crypto .....	44
Gambar 11 data jumlah jenis kelamin responden .....	46
Gambar 12 Outer Model .....	60
Gambar 13 Inner model.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Lampiran 3 Tabulasi data Influencer Marketing (X1) .....	95
Lampiran 4 Tabulasi Data FOMO (X2) .....	101
Lampiran 5 Tabulasi data Trust (X3) .....	107
Lampiran 6 Hasil Deskripsi Data Responden .....	113
Lampiran 7 Hasil Data Penelitian .....	115
Lampiran 8 Persetujuan Judul .....	122
Lampiran 9 Kartu Monitoring .....	123
Lampiran 10 Hasil Turnitin .....	125