

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FOMO, DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET CRYPTO PADA
GENERASI Z DI DISCORD MIRACLE CLASS**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh :

EZRA TRI KURNIAWAN

Nomor Pokok : K.2021.1.35514

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEWARA

MALANG

2025

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FOMO, DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET CRYPTO PADA
GENERASI Z DI DISCORD MIRACLE CLASS**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh :

EZRA TRI KURNIAWAN

Nomor Pokok : K.2021.1.35514

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEWARA

MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FOMO, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ASET CRYPTO PADA GENERASI Z DI DISCORD MIRACLE CLASS

Oleh :

EZRA TRI KURNIAWAN

K.2021.1.35514

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

06 Agustus 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

IMAMA ZUCHROH, B.Sc., M.COM.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuççwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 30 Juli 2025



EIRA TRI

NPK: 35514

SURAT BUKTI RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IMAMA ZUCHROH, B.Sc., M.COM.
NIK : 202.710.296

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : EZRA TRI KURNIAWAN
NPK : K.2021.1.35514
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat :
No HP :
E-mail :

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuççwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari Komunitas Crypto pada Discord “Miracle Class”
Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FOMO, DAN TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASET CRYPTO PADA GENERASI Z DI DISCORD MIRACLE
CLASS

keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

30 Juli 2025

Dosen pembimbing skripsi,



(Imama Zuchroh, B.Sc., M.COM)
NIK: 202.710.296

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Menyampaikan Ucapan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Bunyamin, M.M., ph.D selaku Ketua STIE Malangkuçeçwara
2. Dra. Lindananti, M.M. selaku Ketua Program Studi
3. Imama Zuchroh, B.Sc.,M.COM.s selaku Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan membantu saya selama penelitian tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan tepat waktu dan dengan baik
4. Terima kasih saya sampaikan kepada komunitas Discord Miracle Class yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta mengizinkan ntuk melakukan penelitian di lingkungan komunitas tersebut.
5. Terima kasih kepada Ayah Kasianto dan Ibu Esterlahana tercinta atas segala kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang telah diberikan. Berkat doa dan kasih tulus dari Ayah dan Ibu,dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
6. Untuk kakak saya Kornelius Pison dan Yohana Rismawati terimakasih atas senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi dalam perjalanan studi hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Nola Ajeng Adellia yang senantiasa hadir dan membersamai penulis dalam setiap fase penyusunan skripsi ini dan telah menjadi sandaran sekaligus penguat dalam kondisi apa pun, menjadi support system yang selalu siap mendengar keluh kesah, memberi semangat tanpa henti, serta berbagi tenaga, pikiran, bahkan materi.
8. Terima kasih kepada Timses Nola yang telah menjadi partner luar biasa selama 4 tahun masa perkuliahan. Bersama kalian, perjalanan kuliah tidak hanya dipenuhi dengan tugas dan ujian, tetapi juga dengan tawa, kebersamaan, dan cerita yang tak ternilai. Dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tercipta membuat langkah ini terasa lebih ringan dan penuh warna. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup dan proses saya hingga sampai di titik ini.
9. Terima kasih untuk semua teman-teman kelas C Management Angkatan 2021 yang selalu Bersama selama masa kuliah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing*, FOMO, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Aset Crypto Pada Generasi Z di Discord Miracle Class" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis di STIE Malangkuçeçwara.

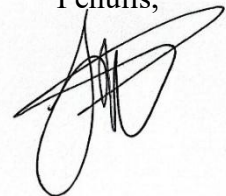
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota dari komunitas *crypto* di Discord Miracle Class yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan diterima untuk harapan perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Influencer Marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian aset *crypto*.

Malang, 15 Juli 2025

Penulis,



Ezra Tri Kurniawan

ABSTAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class. Penelitian ini menggunakan data dalam bentuk kuantitatif, yang menerapkan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class. *FOMO (Fear of Missing Out)* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class. Begitu pula, *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian aset *crypto* pada generasi Z di Discord Miracle Class. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi finansial, khususnya dalam konteks investasi aset kripto di kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Influencer Marketing; FOMO; Kepercayaan*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Influencer Marketing, FOMO (Fear of Missing Out), and Trust on crypto asset purchase decisions among Generation Z participants in the Discord Miracle Class. The research used quantitative data and applied analysis using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software version 4.1.0.9. The results showed that Influencer Marketing had a positive and significant effect on the purchase decisions of crypto assets among Generation Z. FOMO also had a positive and significant effect on crypto asset purchase decisions. Similarly, Trust had a positive and significant influence on the purchase decisions of crypto assets in the same demographic. This study contributed to the development of literature in the field of digital consumer behavior and financial technology adoption, particularly in the context of crypto asset investment among Generation Z.

Keywords: *Purchase Decision; Influencer Marketing; FOMO; Trust*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT BUKTI RISET	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2. 1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Digital Marketing.....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> (Pemasaran Influencer)	10
2.1.5 FOMO (Fear of Missing Out)	15
2.1.6 Trust (Kepercayaan).....	16
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.8 Cryptocurrency	20
2.1.9 Blockchain	20
2. 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	21
2. 3 Model Konseptual Penelitian.....	26
2. 4 Pengembangan Hipotesis	26

BAB 3	28
METODE PENELITIAN.....	28
3. 1 Jenis Penelitian.....	28
3. 2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3. 3 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran	30
3. 4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3. 5 Metode Analisis	33
3.5.1 Analisis Data Deskriptif.....	33
3.5.2 Pengukuran Model (Outer Model).....	34
3.5.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	35
3.5.4 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	37
4.2.1 Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Usia	39
4.2.3 Pekerjaan.....	39
4.2 Pengujian Model dan Hipotesis	40
4.2.1 Analisis Pengukuran Model atau Outer Model.....	40
4.2.2 Pengujian Model Struktural atau Inner Model.....	48
4.3 Pengujian Hipotesis	50
4.4 Pembahasan.....	52
4.4.1 <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian aset crypto pada Generasi Z di Discord Miracle Class.	52
4.4.2 <i>FOMO</i> terhadap Keputusan Pembelian aset crypto pada Generasi Z di Discord Miracle Class.	53
4.4.3 <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian aset crypto pada Generasi Z di Discord Miracle Class.	53
BAB V	55
PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Kontribusi Penelitian	55

5.3	Batasan Penelitian.....	56
5.4	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		62
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....		62
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Responden		66
Lampiran 3 Uji Statistik.....		71
Lampiran 4 Uji Outer Model		72
Lampiran 5 Uji Inner Model		73
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 4. 1 Interpretasi Nilai Rata/Mean.....	41
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	41
Tabel 4. 3 Nilai Hasil Average Variance Extraced (AVE)	47
Tabel 4. 4 Nilai Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji R-Square	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji F-Square	49
Tabel 4. 7 Hasil Path Coefficient	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian	26
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	39
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden	40
Gambar 4. 4 Model Struktural	40
Gambar 4. 5 Outer Model	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Responden	66
Lampiran 3 Uji Statistik.....	71
Lampiran 4 Uji Outer Model	72
Lampiran 5 Uji Inner Model	73
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	73