

HALAMAN MOTTO

Motoo saya adalah

Your edge today is common knowledge tomorrow
"advena"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang telah mendoakan dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral dan material, serta pengorbanannya selama ini.
2. Kakak dan adik saya tercinta yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M yang telah membimbing skripsi saya sampai selesai.
4. Teman-teman terdekat yang terbaik dan teman-teman kelas Manajemen Reguler yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan.
5. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.
6. Almamater yang kebangggakan Universitas Putra Bangsa.



ABSTRAK

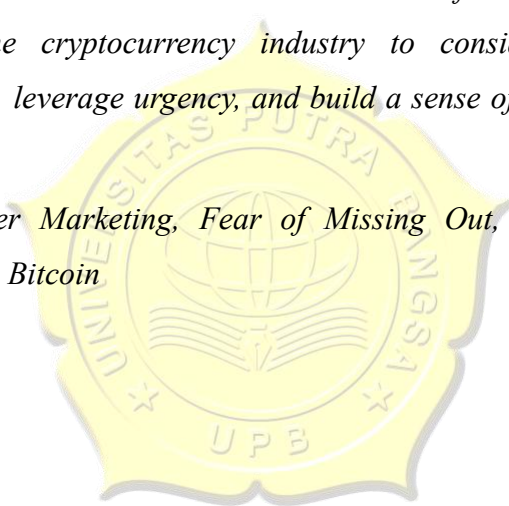
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan individu yang telah berinvestasi dalam Bitcoin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin, *Fear of Missing Out* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi, dan Persepsi Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri aset kripto untuk mempertimbangkan strategi pemasaran berbasis *influencer*, memanfaatkan urgensi pasar, serta membangun persepsi keamanan dalam memengaruhi keputusan investor.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, Persepsi Keamanan, Keputusan Investasi, Bitcoin

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), and Security Perception on Bitcoin Investment Decisions in Kebumen Regency. A quantitative approach was employed, utilizing non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who had previously invested in Bitcoin. Data analysis was conducted using SPSS version 30. The results showed that partially, Influencer Marketing has a positive and significant effect on Bitcoin investment decisions, Fear of Missing Out also has a positive and significant effect, and Security Perception significantly influences investment decisions. Furthermore, simultaneously, the three variables have a significant effect on Bitcoin investment decisions. These findings provide practical implications for the cryptocurrency industry to consider influencer-based marketing strategies, leverage urgency, and build a sense of security to influence investor behavior.

Keywords: *Influencer Marketing, Fear of Missing Out, Security Perception, Investment Decision, Bitcoin*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI *BITCOIN* DI KABUPATEN KEBUMEN”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa

3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa
5. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 31 Juli 2025

Penulis,

Iqbal Muhamad Darmawan
NIM. 215504502

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1. Manfaat Teoritis	13

1.5.2. Manfaat Praktis	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. <i>Cryptocurrency</i>	16
2.1.2. <i>Bitcoin</i>	18
2.1.3. Keputusan Investasi	19
2.1.4. Influencer marketing	22
2.1.5. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	25
2.1.6. Persepsi Keamanan	27
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1. <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan investasi <i>Bitcoin</i>	31
2.3.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan investasi <i>Bitcoin</i> 33	
2.3.3. Persepsi keamanan terhadap Keputusan investasi <i>Bitcoin</i>	35
2.4. Model Empiris.....	36
2.5. Hipotesis	38
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	40
3.1.1. Objek Penelitian.....	40
3.1.2. Subjek Penelitian.....	40

3.2. Variabel Penelitian.....	40
3.2.1. Variabel Independen.....	41
3.2.2. Variabel Dependen	41
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3.1. <i>Influencer marketing</i>	41
3.3.2. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	42
3.3.3. Persepsi Keamanan	42
3.3.4. Keputusan Investasi	43
3.4. Instrumen atau Alat pengumpulan data	43
3.5. Data dan Teknik Pengambilan Data	44
3.5.1. Jenis data	44
3.5.2. Teknik pengumpulan data	44
3.6. Populasi dan Sampel	44
3.6.1. Populasi.....	44
3.6.2. Sampel.....	45
3.7. Teknik Analisis	46
3.7.1. Uji Validitas.....	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	48
3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.5. Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2. Demografis Responden	55
4.2.1. Demografis Jenis Kelamin	55
4.2.2. Demografis Usia Responden.....	56
4.2.3. Demografis Pendapatan	57
4.3. Analisis Statistik.....	58
4.3.1. Pengujian Validitas.....	58
4.3.2. Uji Reliabilitas	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.3.5. Uji Parsial (Uji t).....	67
4.3.6. Uji Simultan (Uji F)	68
4.3.7. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	69
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Investasi.....	70
4.4.2. <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Investasi	72
4.4.3. Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi	74
4.4.4. <i>Influencer Marketing, Fear of Missing Out, dan Persepsi</i> Keamanan terhadap Keputusan Investasi	76
BAB V.....	78
SIMPULAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Keterbatasan	79

5.3. Implikasi.....	80
5.3.1. Implikasi Praktis	80
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel IV- 2 Usia Responden.....	56
Tabel IV- 3 Pendapatan Responden	57
Tabel IV- 4 Validitas <i>Influencer Marketing</i>	58
Tabel IV- 5 Validitas <i>Fear of Missing Out</i>	59
Tabel IV- 6 Validitas Persepsi Keamanan	60
Tabel IV- 7 Validitas Keputusan Investasi	61
Tabel IV- 8 Uji Reliabilitas	61
Tabel IV- 9 Uji Kolmogorov Smirnov	63
Tabel IV- 10 Multikolinearitas	64
Tabel IV- 11 Uji Glejser	65
Tabel IV- 12 Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel IV- 13 Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel IV- 14 Uji Simultan (Uji F)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	37
Gambar IV- 1 P-P Plot.....	62
Gambar IV- 2 Uji Scatterplot	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	89
Lampiran II Data Responden	94
Lampiran III Tabulasi Data	94
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	97
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran VII Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	120
Lampiran VIII Hasil Uji Hipotesis.....	121
Lampiran IX Tabel r.....	122
Lampiran X Tabel t	122
Lampiran XI Tabel f.....	123
Lampiran XII Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	124
Lampiran XIII Kartu Tanda Peserta Seminar Skripsi	125