

BAB V

SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Investasi Bitcoin di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakangnya didasarkan pada fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi digital seperti Bitcoin yang sering kali dipicu oleh faktor eksternal yang tidak sepenuhnya rasional, seperti pengaruh selebritas atau ketakutan ketinggalan tren. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berusia 20–29 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dan memiliki pendapatan rata-rata Rp3–4 juta per bulan. Temuan ini mencerminkan bahwa kalangan muda pekerja yang mulai membangun portofolio keuangan cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial dan tren digital dalam pengambilan keputusan investasi.

Berikut merupakan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi (H1 Terdukung). Artinya, semakin tinggi intensitas dan kredibilitas pemasaran yang dilakukan oleh influencer, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan berinvestasi pada Bitcoin.
2. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi (H2 Terdukung). Artinya, rasa takut ketinggalan tren atau peluang

investasi membuat individu terdorong untuk segera mengambil keputusan berinvestasi dalam Bitcoin.

3. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi (H3 Terdukung). Artinya, ketika calon investor memiliki persepsi bahwa investasi Bitcoin aman dan terpercaya, maka mereka akan lebih yakin dan terdorong untuk berinvestasi.
4. *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (H4 Terdukung). Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan individu untuk berinvestasi dalam Bitcoin.

5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, atau budaya yang berbeda.
2. Mayoritas responden merupakan individu muda berusia 20–29 tahun dengan pendapatan menengah dan dominasi laki-laki, yang dapat membatasi pemahaman terhadap preferensi dan perilaku investor dari kelompok usia atau gender lain.
3. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki potensi bias seleksi karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, bukan secara acak.

4. Penelitian belum mencakup faktor eksternal lain seperti regulasi pemerintah, volatilitas pasar, atau edukasi finansial, yang juga dapat memengaruhi keputusan investasi secara signifikan.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Penelitian ini menghasilkan implikasi praktis berupa:

1. Perusahaan penyedia layanan investasi aset kripto disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan *engagement* tinggi, guna meningkatkan kepercayaan dan minat calon investor.
2. Platform investasi perlu merancang kampanye promosi yang membangkitkan urgensi (*fear of missing out*) secara bertanggung jawab dan tidak manipulatif, agar mampu mendorong aksi investasi tanpa menimbulkan tekanan psikologis berlebihan.
3. Penyedia layanan Bitcoin harus terus memperkuat sistem keamanan digital mereka, serta memberikan edukasi transparan tentang fitur-fitur keamanan demi meningkatkan persepsi positif investor terhadap risiko.
4. Mengingat mayoritas investor potensial adalah laki-laki berusia muda, perusahaan dapat mengembangkan konten yang lebih relevan dan personalisasi strategi promosi sesuai profil demografis tersebut.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan implikasi teoritis berupa:

1. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai keputusan investasi berbasis teknologi, khususnya dalam konteks aset kripto yang masih berkembang, terutama di daerah non-metropolitan seperti Kebumen.
2. Hasil penelitian mendukung kerangka teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial seperti FOMO serta stimulus eksternal (*influencer*) memengaruhi pengambilan keputusan.
3. Studi ini menegaskan bahwa persepsi terhadap keamanan menjadi variabel penting dalam model perilaku investasi digital modern, melengkapi pendekatan tradisional berbasis rasionalitas ekonomi.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan (*trust*), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.
5. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat peran *Social Cognitive Theory* (SCT) sebagai kerangka konseptual dalam memahami perilaku investasi digital. SCT menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi antara faktor personal, lingkungan sosial, dan proses kognitif.