

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Simpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman responden tentang keuangan, seperti pengelolaan uang, risiko, dan perencanaan investasi, belum menjadi faktor utama yang mendorong minat untuk berinvestasi. Banyak individu yang tertarik pada investasi kripto bukan karena pengetahuan keuangan yang baik, melainkan karena pengaruh tren dan rasa ingin mencoba hal baru.
2. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini, persepsi, dan bahkan keputusan finansial para pengikutnya. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* mampu menciptakan dorongan psikologis dan sosial yang mendorong individu, khususnya generasi z, untuk tertarik dan berani mencoba investasi digital seperti *cryptocurrency*.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Meskipun rasa takut tertinggal tren dapat menimbulkan dorongan awal untuk

berinvestasi, pengaruhnya belum cukup kuat untuk membuat individu benar-benar mengambil keputusan investasi. Faktor seperti risiko tinggi, kurangnya pemahaman, dan fluktuasi harga yang tajam membuat responden masih bersikap hati-hati.

5.2. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penyempurnaan agar hasil penelitian di masa mendatang menjadi lebih optimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya fokus pada generasi z sehingga tidak merepresentasikan perilaku investasi kelompok usia lain.
2. Minat investasi *cryptocurrency* dianalisis tanpa mempertimbangkan persepsi risiko yang mungkin memengaruhi keputusan responden.
3. Jumlah sampel terbatas, yaitu hanya 172 responden, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan populasi generasi z di Indonesia secara keseluruhan.
4. Penelitian ini tidak menentukan wilayah penelitian secara spesifik, sehingga hasil yang diperoleh cenderung bersifat umum dan belum menggambarkan situasi pada wilayah tertentu.

5. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Implikasi Praktis berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Artinya, pemahaman keuangan yang baik memang dapat mendorong munculnya minat seseorang untuk berinvestasi, tetapi belum menjadi faktor utama yang menumbuhkan ketertarikan terhadap investasi kripto. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan edukasi keuangan yang lebih menyeluruh khususnya mengenai risiko dan potensi investasi digital agar masyarakat, terutama generasi z, memiliki minat berinvestasi yang lebih didasarkan pada pengetahuan dan kesadaran finansial, bukan hanya karena tren atau dorongan sosial.
2. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran besar dalam membentuk minat dan keputusan investasi generasi muda. Dengan demikian, para *influencer* diharapkan dapat memberikan edukasi dan informasi yang akurat, bukan hanya promosi yang menonjolkan keuntungan semata. Sementara itu, platform investasi juga dapat bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel

untuk menyebarkan konten edukatif dan meningkatkan kesadaran investasi yang sehat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat investasi *cryptocurrency*. Artinya, meskipun rasa takut tertinggal dari tren atau peluang investasi dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap *cryptocurrency*, dorongan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk minat yang stabil. Sebagian besar ketertarikan yang muncul masih bersifat sementara dan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti tren di media sosial atau cerita keberhasilan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat investasi yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) belum sepenuhnya didasari oleh pemahaman yang mendalam tentang investasi itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mengembangkan minat investasi yang lebih rasional dan berlandaskan pengetahuan, bukan semata karena tekanan sosial atau rasa takut tertinggal.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa literasi keuangan, pengaruh *social media influencer*, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki hubungan positif terhadap minat individu untuk berinvestasi dalam *cryptocurrency* meskipun tidak seluruhnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB),

yang memandang minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebagai fungsi dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut.

1. Literasi keuangan berkontribusi terhadap terbentuknya sikap positif individu terhadap perilaku investasi, di mana pemahaman yang memadai mengenai prinsip keuangan mendorong penilaian yang rasional serta dukungan terhadap aktivitas investasi.
2. *Social media influencer* berperan dalam membentuk norma subjektif, sebab individu cenderung menerima pengaruh dari figur-figur yang dianggap signifikan dalam lingkungan digital, sehingga muncul dorongan sosial untuk mengikuti perilaku investasi yang dipromosikan.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi persepsi kontrol perilaku yang dirasakan, karena perasaan khawatir akan tertinggal membuat individu merasa terdorong dan cukup mampu untuk segera melakukan investasi, meskipun dalam beberapa kasus tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku investasi digital, dengan mengintegrasikan faktor-faktor kontemporer yang berkembang dalam era media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat investasi *cryptocurrency* dapat dijelaskan melalui interaksi antara sikap, norma sosial, dan

persepsi kontrol, yang dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial khas generasi z dalam lingkungan digital.

