

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan penulis mengenai pengaruh *Flexing Influencer* dan *Customer Attitude* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* pada Generasi Z di Jakarta Utara, maka di dapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Flexing Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*, dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Flexing Influencer* dan Keputusan Investasi *Cryptocurrency*. Hal itu dapat dibuktikan dengan analisis jalur (*path analysis*) serta nilai T-statistik di atas 1,96 dan nilai signifikansi (*P-value*) di bawah 0,05, yang mempunyai arti hipotesis pertama diterima. Maka dari itu, semakin seringnya gen Z terpapar oleh gaya hidup mewah yang dipamerkan oleh *influencer* di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan investasi dalam *cryptocurrency*.
- 2) *Customer Attitude* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*, hal ini dilihat dari hasil pengujian parsial yang memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap media sosial, terkhusus dalam hal pengetahuan, evaluasi, dan kepercayaan terhadap *cryptocurrency*, berkontribusi signifikan di dalam mendorong keputusan investasi. Nilai koefisien jalur untuk variabel ini juga signifikan, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) *Flexing Influencer* dan *Customer Attitude* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*, di buktikan dari hasil analisis PLS-SEM yang memperlihatkan bahwa kedua variabel independen tersebut

secara bersama-sama mampu menjelaskan variansi keputusan investasi sebesar 12,4%, yang dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,124. Walaupun nilai ini tergolong rendah, namun tetap memperlihatkan adanya pengaruh simultan yang signifikan antara *Flexing Influencer* dan *Customer Attitude* terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency*. Maka dari itu, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengungkapkan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1) Untuk Gen Z sebagai calon investor *cryptocurrency*:

Diharapkan gen Z dapat meningkatkan literasi keuangan digital, terkhususnya dalam hal pemahaman risiko serta karakteristik investasi *cryptocurrency*. Tidak semuanya informasi yang diperlihatkan di media sosial itu dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, penting bagi generasi muda untuk lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup mewah (*flexing*) yang ditampilkan oleh *influencer*, terutama ketika berkaitan dengan keputusan finansial jangka panjang.

2) Untuk *influencer* yang membagikan konten seputar investasi:

Diharapkan para *influencer* harus lebih bertanggung jawab dalam memposting konten yang berkaitan dengan investasi digital. bukannya hanya menampilkan keberhasilan atau keuntungan saja, sebaiknya juga disampaikan informasi mengenai risiko, potensi kerugian, serta pentingnya edukasi sebelum berinvestasi. Kondisi ini penting untuk membentuk ekosistem digital yang lebih sehat serta tidak menyesatkan para pengikut, terkhususnya generasi muda yang masih mudah terpengaruh terhadap pengaruh sosial.

3) Untuk investor serta pelaku industri kripto:

Para pelaku industri *cryptocurrency*, termasuk *platform* investasi, diharapkan mampu meningkatkan kampanye edukasi serta transparansi kepada publik. Memberikan konten

yang bersifat edukatif serta faktual yang dapat membentuk persepsi atau pemikiran yang lebih seimbang terhadap investasi kripto serta mengurangi ketergantungan investor pemula pada persepsi yang dibentuk oleh media sosial saja.

4) Untuk peneliti selanjutnya:

Disarankan bagi peneliti di masa mendatang untuk memperluas ruang lingkup variabel penelitian, seperti menambahkan variabel persepsi risiko, literasi keuangan atau pengaruh komunitas digital dalam keputusan investasi. selanjutnya, penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain di luar Kota Jakarta Utara agar mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat dijadikan perbandingan secara regional.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini mampu memberikan dukungan yang penting baik dari sisi pengembangan teori serta dalam penerapan praktik di dunia nyata, Implikasi dari hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini memberikan dukungan dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh *flexing influencer* dan *customer attitude* terhadap keputusan investasi, khususnya dalam aspek investasi *cryptocurrency*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dari **Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*)** serta ***Theory of Planned Behavior (TPB)*** yang digunakan sebagai penjelasan bagaimana pengaruh sosial dan sikap individu dapat membentuk niat serta tindakan investasi. Penemuan ini memperkuat bahwa sorotan terhadap konten media sosial terutama konten yang bersifat pamer atau (*flexing*) dapat memengaruhi sikap dan keputusan keuangan seseorang. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa meskipun pengaruh tersebut signifikan, kemampuan prediktifnya masih terbatas ($R^2 = 0,124$), sehingga dapat membuka ruang bagi

pengembangan model teoritis yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel tambahan seperti normal sosial, kontrol diri dalam investasi atau literasi keuangan.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Secara praktis atau manajerial, penelitian ini dapat memberikan arahan bagi para praktisi pemasaran digital, pembuat kebijakan, dan pelaku industry di dalam merancang strategi komunikasi serta edukasi finansial. Bagi *platform* investasi dan *startup fintech*, penemuan ini dapat dijadikan dasar sebagai menyusun konten edukatif yang lebih transparan serta tidak menyesatkan. Bagi *influencer* dan *brand ambassador* di bidang keuangan, diperlukan tanggung jawab sosial untuk tidak hanya menyampaikan potensi keuntungannya saja dari investasi, tetapi juga risiko yang di dapatkan dan strategi manajemen keuangan yang bijak. Di samping itu lembaga pendidikan serta pembina generasi muda dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan kampanye literasi digital dan keuangan agar para gen Z lebih siap lagi dalam menghadapi godaan gaya hidup digital yang glamor dan mewah tetapi belum tentu realistis. Dalam jangka panjang, implikasi ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan investasi yang rasional serta berbasis informasi, bukan semata-mata hanya berdasarkan pengaruh sosial.