

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 180 responden untuk mengukur tingkat penggunaan reksadana di kalangan masyarakat Jabodetabek. Pada penelitian ini menerapkan penggunaan empat variabel diantaranya ada dua variabel independen yakni *social media influencer* dan kualitas informasi, kemudian variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan juga variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS), yang mencakup tiga tahapan: pengujian outer model, pengujian inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian reksadana pada generasi Z, Artinya, semakin tinggi reputasi seorang *social media influencer*, semakin besar ketertarikan konsumen untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka sampaikan. Dengan demikian, kehadiran *social media influencer* dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian.
- 2) Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian reksadana pada generasi Z, artinya kualitas informasi yang baik dan

berkualitas dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga, kualitas informasi yang bermutu tinggi dapat mempengaruhi pembeli dalam memantapkan keputusan pembelian.

- 3) Variabel social media influencer memiliki berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO), artinya dengan social media influencer menggunakan teknik FOMO dapat mendorong pembelian dengan cara mempromosikan penawaran terbatas atau menggunakan diskon eksklusif. Sehingga, konten tersebut dapat menunjukkan tingginya permintaan dan popularitas produk dapat memicu rasa takut ketinggalan (FOMO) pada konsumen.
- 4) Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO), artinya dengan kualitas informasi yang berkualitas tinggi seperti memberikan ulasan secara terperinci dapat membantu konsumen memahami produk yang akan dibelinya. Sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kecemasan terkait dengan FOMO karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka.
- 5) Variabel Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z, artinya konsumen terdorong untuk membeli produk reksadana, karena takut akan ketinggalan (FOMO). FOMO mendorong mereka untuk membeli karena takut kehilangan sesuatu yang dianggap penting atau menarik. Perasaan kecemasan atau kekhawatiran untuk tidak ketinggalan dapat mempengaruhi keputusan seorang pelanggan terhadap produk yang akan dibelinya, sehingga mendorong mereka untuk bertindak dengan cepat dalam melakukan pembelian.

- 6) Variabel social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO), artinya informasi yang diberikan social media influencer kepada konsumen menjadi referensi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga menimbulkan kecemasan ketika konsumen tidak segera dapat memperoleh produk yang dipromosikan oleh social media influencer.
- 7) Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada generasi Z melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO), artinya informasi yang berkualitas tinggi bisa meningkatkan kepercayaan, mengurangi kecemasan, dan mendorong keputusan pembelian yang rasional.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *social media influencer* dan kualitas informasi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga secara penuh FOMO memediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap social media influencer dan kualitas informasi. Sama halnya menurut Sugiharto *et al*, (2018) Jika audiens atau *followers* merasa tertarik dengan *influencer*, fenomena tersebut dapat menjadi sarana ajakan yang efektif melalui daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut sehingga, wajar bila *influencer* dengan konten yang menarik di mata audiens akan memiliki pengaruh besar. Pengikutnya akan melihat

*influencer* sebagai sumber informasi berharga yang dapat dipercaya dalam hal keputusan pembelian nantinya.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan generasi Z di Jabodetabek dalam melakukan keputusan pembelian produk investasi reksadana agar lebih berhati – hati dan juga tidak mudah mengikuti trend yang sedang ramai diperbincangkan. Sementara itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dan sumber informasi bagi para peneliti yang akan melaksanakan studi tentang produk reksadana.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan, peneliti telah berusaha seoptimal dan semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan prosedur ilmiah. Namun, peneliti menyadari bahwa masih ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Ada keterbatasan pada tempat penelitian yang hanya berpusat pada masyarakat pengguna reksadana yang berdomisili di Jabodetabek, akibatnya tidak dapat mewakili secara keseluruhan pada masyarakat pengguna reksadana.
- 2) Terbatasnya sumber literatur mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Fear of Missing Out (FOMO). Sehingga, ditemukan sedikit kesulitan untuk mencari rujukan untuk penegasan hipotesis.
- 3) Masih sedikit referensi yang lengkap guna menunjang proses penelitian.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti berikutnya. Rekomendasi tersebut antara lain:

- 1) Diharapkan sebelum mengadakan penelitian, dapat menyiapkan persiapan yang matang, sehingga saat penelitian dapat dijangkau dari daerah yang lainnya selain jabodetabek dan berjalan dengan baik.
- 2) Memperbanyak menggunakan referensi lain guna mendukung hasil dan penguatan hipotesis yang diperoleh pada penelitian selanjutnya.
- 3) Apabila ingin mengadakan penelitian yang serupa, sebaiknya menggunakan variabel lain selain variabel dependent yaitu *social media influencer* dan kualitas informasi lalu variabel independent yaitu keputusan pembelian serta variabel mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) agar diperoleh hasil yang lebih maksimal.

Lampiran 6. Tabulasi Data *Fear of Missing Out*

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Total	Rata Rata	
		F	STS	TS	N	SS			S
1.	Saya memiliki ketakutan bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih berhasil dalam berinvestasi reksadana	F	23	30	54	28	45	180	3,22
		%	12,8	16,7	30	15,6	25	100	
2.	Saya merasa takut karena saya tahu bahwa tidak akan mendapat keuntungan apabila tidak melakukan investasi reksadana	F	24	32	27	55	40	180	3,28
		%	13,3	18,9	15	55	40	100	
3.	Saya merasa kecemasan saya muncul jika tidak dapat mengikuti tren investasi reksadana yang sedang populer	F	15	40	51	36	38	180	3,22
		%	8,3	22,2	28,3	20	21,1	100	
4.	Saya merasa tertinggal apabila tidak melakukan investasi Reksadana	F	24	20	49	41	46	180	3,34
		%	13,3	11,1	27,2	22,8	25,6	100	
5.	Saya memiliki keinginan untuk selalu mengetahui berita terbaru produk reksadana yang sedang ramai dipromosikan di media sosial	F	18	22	33	60	47	180	3,52
		%	10	12,2	18,3	33,3	26,1	100	

Lampiran 7. Hasil Uji Coba Validitas

**Uji Validitas**

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>X1</u>	<u>X2</u>	<u>Y</u>	<u>Z</u>	<u>Batasan Nilai</u>	<u>Keterangan</u>
Social Media Influencer	SMI.1	0.867				0,7	Valid
	SMI.2	0.898				0,7	Valid
	SMI.3	0.884				0,7	Valid
	SMI.4	0.879				0,7	Valid
	SMI.5	0.831				0,7	Valid
	SMI.6	0.846				0,7	Valid
Kualitas Informasi	KI.1		0.877			0,7	Valid
	KI.2		0.912			0,7	Valid
	KI.3		0.908			0,7	Valid
	KI.4		0.929			0,7	Valid
	KI.5		0.880			0,7	Valid
	KI.6		0.877			0,7	Valid
	KI.7		0.871			0,7	Valid
	KI.8		0.826			0,7	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1			0.873		0,7	Valid
	KP.2			0.880		0,7	Valid
	KP.3			0.817		0,7	Valid
	KP.4			0.882		0,7	Valid
	KP.5			0.914		0,7	Valid
	KP.6			0.891		0,7	Valid
FOMO	F.1				0.809	0,7	Valid
	F.2				0.729	0,7	Valid
	F.3				0.736	0,7	Valid
	F.4				0.733	0,7	Valid
	F.5				0.881	0,7	Valid
	F.6				0.830	0,7	Valid

Lampiran 8. Hasil Uji Coba Reabilitas

**Uji Reabilitas**

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Batasan Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Social Media Influencer	0.948	0.934	0,7	<i>Reliable</i>
Kualitas Informasi	0.967	0.961	0,7	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.952	0.939	0,7	<i>Reliable</i>
FOMO	0.907	0.880	0,7	<i>Reliable</i>