

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, financial self-efficacy, dan personality terhadap perilaku FOMO (Fear of Missing Out) Generasi Z dalam berinvestasi di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah Generasi Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili di Kota Padang serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam berinvestasi pada instrumen keuangan *financial asset* seperti saham, reksadana, cryptocurrency, dan sejenisnya. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4 melalui uji validitas, reliabilitas, structural (inner) model dan uji hipotesis. Berdasarkan pembahasan pada bab IV diatas dapat ditarik

kesimpulan yaitu:

1. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku FOMO Generasi Z di kota Padang dalam berinvestasi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan literasi keuangan cenderung menurunkan kecenderungan FOMO, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik.

Artinya, pengetahuan keuangan semata belum menjadi faktor penentu dalam menahan dorongan untuk mengikuti tren investasi.

2. *Financial Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku FOMO Generasi Z di kota Padang dalam berinvestasi. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya mengelola keputusan finansial, semakin besar kecenderungan untuk bertindak cepat mengikuti peluang/tren investasi, sehingga meningkatkan perilaku FOMO.
3. *Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku FOMO Generasi Z di kota Padang dalam berinvestasi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Secara umum, karakteristik kepribadian tertentu, terutama aspek seperti conscientiousness dan stabilitas emosional yang cenderung menekan perilaku impulsif dan mengikuti tren sesaat, sehingga menurunkan kecenderungan FOMO pada keputusan investasi.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku FOMO dalam berinvestasi, khususnya pada Generasi Z.

1. Literasi Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO Generasi Z dalam berinvestasi di Kota Padang. Ini menandakan bahwa peningkatan literasi keuangan saja belum cukup untuk meredam perilaku impulsif atau emosional dalam investasi, terutama yang

didorong oleh tekanan sosial atau tren di media sosial. Oleh karena itu, pendidikan keuangan perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman konsep, tetapi juga untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap fenomena sosial yang memengaruhi pengambilan keputusan keuangan.

Lembaga pendidikan, pemerintah, maupun pelaku industri keuangan disarankan untuk tidak hanya fokus pada pengajaran materi keuangan dasar, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks perilaku, seperti pengaruh media sosial, psikologi investasi, dan manajemen emosi. Pendekatan edukatif yang lebih praktis dan berbasis skenario kehidupan nyata akan lebih efektif bagi Generasi Z.

2. *Financial Self-Efficacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku FOMO. Kepercayaan diri dalam pengelolaan keuangan justru dapat menjadi pedang bermata dua yang dapat memberdayakan, namun di sisi lain dapat membuat individu lebih rentan terhadap pengambilan keputusan impulsif karena terlalu yakin dengan kemampuannya.

Implikasi praktisnya adalah bahwa intervensi atau pelatihan pengembangan *self-efficacy* harus disertai dengan pembentukan kesadaran akan bias kognitif dan pengendalian diri. Pihak-pihak seperti penyedia layanan keuangan, mentor investasi, atau pembuat aplikasi keuangan harus memberikan fitur edukatif dan peringatan risiko, terutama kepada pengguna yang sangat aktif dan percaya diri.

3. *Personality*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku FOMO, artinya kepribadian yang kuat dan stabil dapat mengurangi kecenderungan FOMO. Faktor kepribadian merupakan modal psikologis penting dalam membangun ketahanan terhadap tekanan sosial dan tren investasi yang bersifat *hype*. Oleh karena itu, edukasi dan kampanye investasi sebaiknya mengintegrasikan pendekatan psikologis dan personalisasi konten.

Dalam konteks kebijakan, pendekatan edukasi atau promosi keuangan harus mempertimbangkan karakteristik psikologis sasaran audiens. Misalnya, individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi atau *conscientiousness* rendah mungkin memerlukan strategi komunikasi dan edukasi yang berbeda dibandingkan mereka yang lebih stabil dan terstruktur secara emosional.

Hal ini juga membuka peluang bagi penggunaan teknologi berbasis AI atau *platform* investasi digital yang dapat melakukan *profiling* psikologis ringan untuk membantu menyesuaikan rekomendasi investasi berdasarkan tipe kepribadian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Ruang lingkup geografis terbatas hanya pada Kota Padang, sehingga hasilnya belum tentu mewakili perilaku Generasi Z secara nasional.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan, *financial self-efficacy* dan *personality*. sementara faktor lain

seperti pengaruh media sosial, persepsi risiko, atau lingkungan pergaulan juga dapat memengaruhi FOMO dalam investasi.

3. Penggunaan pendekatan kuantitatif tidak menangkap kedalaman psikologis atau narasi pribadi responden, yang bisa jadi penting dalam memahami fenomena FOMO secara lebih komprehensif.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis sehingga lebih mewakili perilaku generasi Z.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen lain seperti pengaruh media sosial, persepsi risiko, *herding behavior*, motivasi sosial, atau pengaruh *influencer* dan lingkungan pergaulan, yang juga diyakini dapat mempengaruhi perilaku FOMO dalam berinvestasi. (Marlina (2023), Rozgonjuk et al. (2020), Herman et al. (2023))

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed-method* guna memahami fenomena FOMO secara lebih komprehensif, khususnya dalam menggali aspek emosional dan sosial yang tidak terukur secara statistik.