

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Influence* Timothy Ronald terhadap keputusan finansial followers, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *Social Influence* Timothy Ronald di kalangan followers berada pada kategori tinggi dengan persentase 80.13%. Dimensi *Internalization* memperoleh persentase tertinggi (80.88%), diikuti oleh, *Compliance* (80.17%), dan *Identification* (79.58%). Hal ini menunjukkan bahwa followers memiliki intensitas interaksi yang kuat dengan konten finansial Timothy Ronald dan telah menginternalisasi prinsip-prinsip finansial ke dalam sistem pengambilan keputusan mereka.
2. Keputusan finansial followers Timothy Ronald berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 86.54%. Dimensi keputusan pendanaan memperoleh persentase tertinggi (88.44%), diikuti oleh keputusan investasi dan keputusan konsumsi dengan presentase yang sama (85.92%) dan manajemen risiko (85.25%). Hal ini menunjukkan bahwa followers memiliki kemampuan yang sangat baik dalam membuat keputusan finansial di berbagai aspek, mulai dari perencanaan keuangan, investasi, pengelolaan risiko, hingga kontrol konsumsi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Influence* Timothy Ronald terhadap keputusan finansial followers. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 21.263 + 0.612X$, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.379 atau 37.9%, nilai F hitung sebesar 59.697 (> F tabel 4.007)

dengan signifikansi $<.001$, dan nilai t hitung sebesar 7.726 ($> t$ tabel 1.984) dengan signifikansi $<.001$. Pengaruh signifikan ini sejalan dengan *Social Influence Theory* (Kelman, 1958) yang menjelaskan bahwa proses pengaruh sosial terjadi melalui tahap *Compliance*, *Identification*, dan *Internalization*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Timothy Ronald dan Content Creator Finansial Lainnya

Disarankan agar kreator mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten edukasi finansial dengan menekankan internalisasi nilai dan prinsip finansial yang fundamental. Pengembangan *social influence* perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian aspek teknis, tetapi juga pada penjelasan logika dan filosofi di balik setiap keputusan finansial agar pengikut memiliki pemahaman yang mendalam. Selain itu, penguatan dimensi *identification* dapat dilakukan melalui pembangunan komunitas dan interaksi yang lebih personal guna memperkuat ikatan emosional antara kreator dan pengikut.

5.2.2 Bagi Followers dan Masyarakat Umum

Disarankan agar pemanfaatan konten edukasi finansial di media sosial dilakukan secara kritis dan selektif dengan memperhatikan kredibilitas sumber dan kualitas informasi. Media sosial sebaiknya digunakan sebagai sarana pembelajaran pendukung, bukan satu-satunya sumber informasi. Untuk pengambilan keputusan finansial yang bersifat penting atau jangka panjang, individu dianjurkan melakukan verifikasi melalui sumber lain yang tepercaya, melakukan riset mandiri, serta berkonsultasi dengan profesional di bidang keuangan. Selain itu, setiap informasi

yang diperoleh perlu disesuaikan dengan kondisi dan tujuan finansial masing-masing individu.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan finansial di luar *social influence*, mengingat masih terdapat 62,1% variasi yang belum terjelaskan dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam mekanisme perubahan perilaku finansial, melakukan studi longitudinal guna mengukur keberlanjutan perubahan dalam jangka panjang, serta menelaah perbedaan dampak *social influence* pada berbagai segmen demografis.

