

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* tidak memiliki kontribusi terhadap Keputusan Investasi. Artinya, keberadaan *influencer* di media sosial tidak membuat mahasiswa langsung memutuskan untuk berinvestasi.
2. *Herding Bias* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Investasi. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung mengikuti perilaku investasi orang lain dalam mengambil keputusan.
3. Kualitas Informasi memiliki kontribusi terhadap Keputusan Investasi. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa membuat keputusan investasi.
4. *Social Media Influencer* memiliki kontribusi terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*. Artinya, *influencer* dapat membangkitkan rasa takut ketinggalan tren pada mahasiswa.
5. *Herding Bias* memiliki kontribusi terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti orang lain juga dapat menimbulkan *Fear Of Missing Out*.
6. Kualitas Informasi memiliki kontribusi terhadap *Fear Of Missing Out*. Informasi yang dianggap relevan, akurat, dan bernilai tinggi dapat menimbulkan perasaan takut ketinggalan bagi mahasiswa.

7. *Fear Of Missing Out* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Investasi. Mahasiswa yang mengalami *Fear Of Missing Out* cenderung terdorong untuk segera mengambil keputusan investasi.
8. *Fear Of Missing Out* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Investasi. Artinya, pengaruh *influencer* terhadap keputusan investasi terjadi melalui *Fear Of Missing Out*.
9. *Fear Of Missing Out* mampu memediasi hubungan antara *Herding Bias* terhadap Keputusan Investasi. Ini menunjukkan bahwa *herding bias* memengaruhi keputusan investasi melalui *Fear Of Missing Out*.
10. *Fear Of Missing Out* mampu memediasi hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Investasi, Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memengaruhi keputusan investasi melalui *Fear Of Missing Out*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan ke depan:

1. Mahasiswa yang tertarik melakukan investasi dapat meningkatkan literasi keuangan serta kemampuan dalam menganalisis informasi secara kritis. Meskipun *social media influencer* memiliki pengaruh dalam menarik minat investasi, keputusan investasi sebaiknya tetap didasari oleh pertimbangan rasional, bukan semata-mata mengikuti tren atau figur publik.
2. *Influencer* di bidang keuangan sebaiknya menyampaikan informasi investasi yang akurat dan bertanggung jawab, serta menekankan pentingnya pemahaman risiko

investasi. Penyampaian konten sebaiknya tidak menimbulkan tekanan sosial atau *FOMO* yang dapat mendorong audiens berinvestasi tanpa pertimbangan yang matang.

3. Perlu dibuat sistem edukasi dan pelatihan investasi yang ramah bagi mahasiswa pemula, agar mereka tidak hanya mengandalkan *herding bias* atau mengikuti arus. Komunitas dan platform investasi juga dapat mendorong diskusi yang sehat dengan menampilkan berbagai sudut pandang, bukan hanya yang sedang viral.
4. Studi ini dapat dijadikan pijakan untuk penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel eksternal lain seperti literasi keuangan, pengalaman investasi, atau faktor psikologis lainnya. Penelitian berikutnya dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih luas atau lintas universitas untuk memperkaya temuan dan generalisasi.