

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV, serta menguraikan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada Bab I, sehingga setiap kesimpulan yang ditarik merepresentasikan jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, Literasi Keuangan, Kredibilitas Influencer, dan Social Proof terhadap Minat Investasi Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas Penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi penggunaan TikTok oleh Generasi Z belum tentu mendorong minat investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi penggunaan TikTok tidak secara langsung meningkatkan minat investasi. Secara teoritis, paparan media (*media exposure*) memang meningkatkan peluang individu menerima informasi. Namun, paparan yang tinggi tidak otomatis menghasilkan niat berperilaku jika konten yang dikonsumsi tidak relevan, tidak dipahami dengan baik, atau tidak diolah secara

mendalam. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Icek Ajzen, niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Intensitas penggunaan TikTok tidak secara langsung merepresentasikan ketiga komponen tersebut, sehingga wajar jika tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi.

2. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer yang memiliki keahlian, pengalaman, serta cara penyampaian yang jelas dan meyakinkan mampu membentuk kepercayaan dan norma subjektif yang mendorong minat Generasi Z untuk berinvestasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer mampu membentuk keyakinan audiens. Berdasarkan *Source Credibility Theory* dari Carl Hovland, pesan akan lebih persuasif ketika sumbernya dianggap kredibel. Dalam konteks TPB, influencer yang kredibel dapat memperkuat *subjective norm*, yaitu dorongan sosial dari pihak yang dianggap berpengaruh. Artinya, ketika influencer dipersepsikan kompeten dan meyakinkan, Generasi Z lebih terdorong untuk memiliki minat investasi.
3. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Literasi keuangan menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pemahaman mengenai konsep keuangan, risiko, dan perencanaan keuangan meningkatkan keyakinan serta kemampuan individu dalam mengambil keputusan investasi. Literasi keuangan menjadi faktor paling

dominan karena berkaitan langsung dengan *financial knowledge*, yaitu pemahaman tentang risiko, return, dan perencanaan keuangan. Individu yang memahami hubungan risiko–return dan memiliki perencanaan keuangan yang baik cenderung memiliki sikap positif terhadap investasi serta merasa mampu mengambil keputusan. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan memperkuat *attitude* (sikap rasional terhadap investasi) dan *perceived behavioral control* (keyakinan atas kemampuan diri), sehingga secara signifikan meningkatkan minat investasi.

4. Social Proof tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z terpapar oleh perilaku dan opini investor lain di media sosial, keputusan investasi tetap didasarkan pada pertimbangan pribadi dan rasional, terutama ketika individu memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Meskipun teori *social proof* dari Robert B. Cialdini menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti mayoritas, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan investasi tidak semata-mata didasarkan pada perilaku atau opini orang lain. Dalam konteks investasi yang berisiko, individu cenderung lebih berhati-hati dan menggunakan pertimbangan rasional. Dalam TPB, ini menunjukkan bahwa *subjective norm* bukan faktor dominan dibandingkan sikap pribadi dan kontrol diri. Terutama ketika literasi keuangan tinggi, pengaruh sosial menjadi kurang signifikan karena individu lebih mengandalkan analisis pribadi.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mengukur intensitas penggunaan TikTok berdasarkan frekuensi dan durasi penggunaan, sehingga fokus utama masih berada pada tingkat paparan responden terhadap platform tersebut. Namun demikian, penelitian ini belum membedakan kualitas konten investasi yang dikonsumsi oleh responden, seperti konten yang bersifat edukatif, spekulatif, maupun promosi investasi berisiko. Padahal, setiap jenis konten memiliki karakteristik pesan, tujuan, serta tingkat akurasi informasi yang berbeda, yang berpotensi menimbulkan dampak yang tidak sama terhadap pembentukan minat investasi.

Konten edukatif cenderung memberikan pemahaman mengenai konsep dasar investasi, risiko, serta strategi pengelolaan portofolio, sehingga berpotensi mendorong minat investasi yang lebih rasional dan berorientasi jangka panjang. Sebaliknya, konten spekulatif dan promosi berisiko sering kali menonjolkan potensi keuntungan cepat tanpa penjelasan risiko yang memadai, yang dapat memicu minat investasi yang bersifat impulsif dan kurang terencana. Dengan tidak adanya pemisahan kualitas konten dalam penelitian ini, pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap minat investasi saham belum sepenuhnya mencerminkan dinamika informasi yang diterima oleh responden.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih bersifat umum dan belum mampu menjelaskan secara spesifik jenis konten investasi TikTok yang paling dominan memengaruhi minat investasi Generasi Z. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji peran kualitas dan karakteristik konten secara lebih

rinci agar pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku investasi dapat diperoleh secara lebih komprehensif dan mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan bahwa penelitian ini belum mempertimbangkan kualitas konten investasi TikTok, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengklasifikasikan jenis konten investasi yang dikonsumsi responden secara lebih rinci, seperti konten edukatif, konten spekulatif, dan konten promosi investasi berisiko. Pengelompokan ini penting karena setiap jenis konten memiliki tujuan penyampaian informasi, tingkat akurasi, serta potensi dampak psikologis yang berbeda terhadap audiens, khususnya Generasi Z yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi keuangan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengukur sejauh mana masing-masing jenis konten tersebut memengaruhi pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam konteks Theory of Planned Behavior. Konten edukatif diperkirakan mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri dalam berinvestasi, sedangkan konten spekulatif atau promosi berisiko berpotensi mendorong minat investasi yang bersifat impulsif dan kurang mempertimbangkan risiko. Dengan memasukkan klasifikasi kualitas konten, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh TikTok terhadap minat investasi saham. Lebih lanjut, temuan dari penelitian lanjutan diharapkan dapat mengidentifikasi jenis konten investasi TikTok yang paling efektif dalam mendorong minat investasi yang rasional, berorientasi jangka panjang, dan berkelanjutan pada Generasi Z. Hasil tersebut tidak hanya bermanfaat bagi

pengembangan kajian akademik, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi regulator, lembaga keuangan, serta kreator konten untuk merancang strategi edukasi investasi yang lebih bertanggung jawab dan berkualitas di media sosial.



Daftar Pustaka

- Andrian, D., Rachmawati, L., Ilmi, M., Teknologi, I., & Mandala, S. (2025). The Influence Of Investment Knowledge, Financial Literacy, Investment Risk, Social Media Influencers, And Technological Sophistication On Investment Interest In The Indonesian Capital Market. 2(1), 56–64. <https://Ejournal.Mediakunkun.Com/Index.Php/Artokulo> | 56
- Apjii. (2025). Survei Apjii 2025: Warga Ri Hijrah Tinggalkan Facebook Pindah Ke Tiktok. https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20250824/101/1904781/Survei-Apjii-2025-Warga-Ri-Hijrah-Tinggalkan-Facebook-Pindah-Ke-Tiktok?Utm_Source=Chatgpt.Com#Goog_Rewarded
- Arianti, B. F. (2022). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya). 1–20.
- Corso, F., Pierri, F., & De Francisci Morales, G. (2024). What We Can Learn From Tiktok Through Its Research Api. Companion Proceedings Of The 16th Acm Web Science Conference, Websci Companion 2024 - Reflecting On The Web, Ai And Society, 110–114. <https://Doi.Org/10.1145/3630744.3663611>
- Dasra Viana, E., Febrianti, F., & Ratna Dewi, F. (2021). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Minat Investasi Generasi Z Di Jabodetabek Financial Literacy, Financial Inclusion, And Investment Interest Generation Z's In Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo)*, 12(3), 252–264.
- Dwi Ferayani, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Lingkungan Keluarga, Terhadap Minat Investasi Masyarakat Gen Z Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 512–518. <https://Doi.Org/10.35446/Dayasaing.V11i2.2327>
- Fattah, M. W. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Investasi, Sosial Media Edukasi Saham, Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Indonesia.
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 770–790. <https://Doi.Org/10.31955/Mea.V8i1.3763>
- Gultom, P., Wulandari, A., & Rahmadhina, N. M. (2024). The Effect Of Financial Literacy And Investment Motivation On Investment Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 783–796. <https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V12i3.2607>
- Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2022). Susceptibility To Social Influence Strategies And Persuasive System Design: Exploring The Relationship. 3001. <https://Doi.Org/10.1080/0144929x.2021.1945685>

- Haryono, S. (2016). Sem, Metode Penelitian, Untuk Pls, Smart. 8–153.
- Hidayatullah, S. (2025). Pengaruh Strategi Pengenalan Investasi, Literasi Keuangan, Edukasi Investasi, Sosialisasi Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Investasi Di Pasar Modal Dengan Pengetahuan Risiko Dan Keuntungan Investasi Sebagai Mediasi.
- Institute, C. (2023). Gen Z And Investing : Social Media , Crypto , Fomo , And Family. May, 1–16.
- Kelly, K., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko Dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 556–563. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19668>
- Lestari, N. P., & Ramadhani, Dan A. A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Di Kalangan Mahasiswa. 05(<https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snam/issue/view/46>).
- Mandell, L. (2008). Financial Literacy Of High School Students. 163–164.
- Maya Deviana, F. (2025). (2025). Proceeding Iceba (International Conferences On Economics And Business Of Pгри Adi Buana University) "The Effect Of Risk Perception, Financial Literacy, Financial Efficacy And Social Media Influencers On Stock Investment Interests Of Accounting Students 20. 1–11.
- Muhajarah, K. Dan M. N. B. (2021). Mu'allim Jurnal Pendidikan Islam P-Issn (Cetak) : 2655-8939 E-Issn (Online) : 2655-8912 Fakultas Agama Islam. *Pendidikan Islam*, 3(5), 1–14.
- Negara, A. K., & Febrianto, H. G. (2020). Stat Lb 1. *Jurnal Business Management Journal*, 16 (2), 81–95.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal Dialogika : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Nurlaily, L., Mela, F. Y., & Agustina, F. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Teknologi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (Emba)*, 2(02), 168–178. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.819>
- Ojk. (2024). Ajak Generasi Muda Berinvestasi Menuju Masa Depan Cerah.
- Ortega, S. L., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Kemajuan Teknologi , Investasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Sebagai Investor Saham Di Kota Surabaya). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 709–726.
- Pratiwi, D. T. (2020). Halaman Sampul Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi Dan.

- Rachma, A. M., Hakim, L., & Jun Surjanti. (2024). Studi Literatur Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 594–606. <https://doi.org/10.23887/jpe.v16i3.87085>
- Rahayu, S., & Hamidah, T. (2022). The Correlation Between Narcissistic Tendency And Subjective Well Being With The Intensity Of Tiktok Social Media Use On Adolescents. *655(Ticash 2021)*, 1755–1761.
- Saputra, N. R., & Dewi Kusuma Wardani. (2025). Pengaruh Motivasi Investasi, Social Media Influencer Tiktok Dan Fomo Sebagai Varibel Mediasi Terhadap Minat Membeli Produk Saham Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fkip Uns. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 13(3), 285–293. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p285-293>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*
- Suryani, A. D., & Amanah, L. (2024). Pengaruh Platform Media Sosial, Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko, Dan Return Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(3), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5811/5856>
- Vransiskaamalia, Et Al. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Investasi Dan Return Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Z Di Pringsewu. 6(2).