

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Influencer Marketing, FOMO, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Aset Crypto," dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset crypto. Variabel influencer marketing terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti popularitas, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan influencer mampu mendorong konsumen untuk membeli aset crypto yang dipromosikan. Sehingga pemasar di pasar crypto perlu memperhatikan influencer dengan daya tarik yang tinggi yang dapat menarik terhadap aset crypto yang dipromosikan, sehingga menciptakan minat yang kuat untuk membeli aset crypto.

Kemudian, variabel FOMO (Fear of Missing Out) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aset crypto. Konsumen yang merasa takut investasi temannya lebih baik daripada dirinya akan merasa kehilangan peluang atau tertinggal dalam keputusan investasi, sehingga lebih terdorong untuk segera membeli aset crypto secara tidak rasional. Faktor psikologis ini menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian, terutama dalam konteks aset crypto..

Selanjutnya, variabel trust memberikan kontribusi paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap aset crypto, termasuk pada teknologi blockchain, reputasi aset, dan kepatuhan terhadap roadmap, memainkan peran penting dalam membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa aset crypto yang mereka beli aman dan dapat diandalkan lebih cenderung membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing, FOMO, dan trust secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian aset crypto secara signifikan. Ketiga variabel ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih

untuk membeli aset crypto. Namun diantara ketiga variabel tersebut yang paling berperan dalam memutuskan pembelian aset crypto adalah variabel trust, maka dari itu pemasar perlu menjaga kepercayaan calon investor terhadap aset crypto itu sendiri agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aset crypto.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti sudah mengikuti aturan pada pedoman dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa masih terdapat indikasi keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini fokus pada responden dengan minat pada aset crypto yaitu komunitas crypto itu sendiri, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam dengan variasi demografis.
2. Referensi teoritis terkait objek *crypto*, *FOMO* dan *trust* dalam konteks aset crypto masih terbatas, mengingat topik ini relatif baru. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali literatur yang lebih luas untuk memperkuat analisis yang dilakukan.
3. Variabel bebas pada penelitian ini hanya Influencer Marketing, FOMO, dan Trust, selain ketiga variabel tersebut masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian aset crypto.

## 5.3 Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti sampel komunitas crypto yang lain atau juga berdasarkan domisili wilayah. Selain itu, penggunaan metode yang lebih bervariasi, seperti probability sampling, yang dapat memberikan perspektif yang lebih detail terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aset crypto.

Bagi praktisi pemasaran, khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri aset crypto, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran. Pemasar harus mengutamakan agar terus menjaga kepercayaan investor dengan memastikan bahwa roadmap yang telah direncanakan dijalankan dengan baik dan ditepati janjinya. Selain itu pemasar perlu menciptakan dimensi

*FOMO* pada calon investor, 88 Selain itu pemasar perlu memilih influencer dengan daya tarik yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi calon investor untuk membeli aset crypto.

Bagi investor, penelitian ini menyarankan untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi yang valid dari *influencer* atau sumber terpercaya lainnya. Konsumen juga disarankan untuk melakukan riset mendalam sebelum berinvestasi dalam aset crypto untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik bisnis, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aset crypto di tengah era digital yang semakin berkembang pesat.