

Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol

Harry Hidayat Kamil¹, Aries Tanno²

Universitas Andalas

harryhidayatkamil@gmail.com

*Corresponding Author

Diajukan : 27 Nopember 2021

Disetujui : 30 Desember 2021

Dipublikasi : 1 April 2022

ABSTRACT

This research is about the influence of social media in Indonesia on investment decision making. Today's social media has grown rapidly and become a source of information by investors. The emergence of corporate social media, investment company social media and stock analyst social media provides investors with diverse information. This study looks at how information dissemination, interactions on social media can affect information asymmetry in investment decision making. This study uses primary data by distributing questionnaires on social media (investment groups, hashtags #shares, #investment and #investment stocks), then 150 samples are taken using purposive sampling method. The result of this research is that the social media of investment companies and stock analysts can reduce information asymmetry in making investment decisions. In contrast to corporate social media, although it can reduce information asymmetry, it does not affect investment decisions.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan investasi individu, kelompok dan organisasi termasuk teknologi informasi dan sistem pendukung keputusan. Selama 50 tahun terakhir, teknologi informasi menjadi semakin berjejaring dan semakin kuat. Perbaikan terbaru dalam *interface* pengguna untuk alat sosial dan peningkatan penggunaan komputasi nirkabel seluler telah menciptakan jaringan sosial yang langsung, sangat terdistribusi, sebagian besar tidak terkendali dan meresap secara luas. Teknologi informasi terus memberikan peluang baru.

Sebelumnya para investor telah lama memanfaatkan perantara informasi (analisis keuangan, pers bisnis, agen pemeringkat kredit, auditor). Untuk memperoleh informasi yang tepat waktu dan relevan. Namun saat ini dengan perkembangan teknologi saat ini, akses internet dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga terciptanya sumber-sumber penyebaran informasi baru. Akan tetapi, revolusi terbesar dalam penyebaran informasi di internet adalah media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, yang memungkinkan para pengguna memposting secara instan informasi dan pandangan mereka tentang informasi yang disebar luaskan kepada publik. Fungsi media sosial telah berubah, dari sebuah media pertemanan menjadi media informasi. Banyak pemilik media sosial memanfaatkan media sosial sebagai konten informasi. Memanfaatkan media sosial terjadi perubahan cara penyebaran informasi dari konvensional (media masa dan elektronik) menjadi media digital berbasis sosial yang dapat menjangkau secara luas ke berbagai macam latar belakang pengguna media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan akses internet.

Menurut databoks.katadata.co.id proyeksi penduduk Indonesia 2019 adalah 267 juta jiwa. Sedangkan *handphone* yang beredar di Indonesia menurut kementerian komunikasi dan informatika Indonesia adalah 240 juta. Jadi hampir setiap penduduk Indonesia memiliki *handphone*. Sedangkan pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil studi polling yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% penduduk Indonesia. Sedangkan untuk Media Sosial di Indonesia, berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari populasi.

Beberapa tahun terakhir, literatur akademik mulai mempelajari peran yang dimiliki oleh media sosial terhadap pasar modal. Salah satu literatur menyelidiki bagaimana perusahaan memanfaatkan saluran informasi baru ini untuk berkomunikasi ke masyarakat luas untuk menarik investor. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mengurangi asimetri informasi untuk para investor dengan menyebarkan berita perusahaan di media sosial, seperti mentautkan siaran pers atau saluran berita tradisional lainnya (Blankespoor et al., 2012). Jung et al., (2018) menemukan bahwa sekitar setengah dari perusahaan yang terdaftar di bursa S&P, yaitu sekitar 1500 perusahaan telah membuat akun Media Sosial resmi perusahaan. Survei yang dilakukan oleh Harvard Business Review Analytic Services, menyatakan bahwa lebih dari tiga perempat (79%) dari 21.000 organisasi yang disurvei mengatakan bahwa mereka saat ini menggunakan saluran media sosial (58%) atau bersiap untuk meluncurkan inisiatif media sosial (21%). Dari sudut pandang teknis, media sosial adalah teknologi berbasis web atau seluler yang diperlukan untuk mengoperasikan platform yang sangat interaktif di mana pengguna membuat, memodifikasi, dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Kietzmann et al., 2011). Boyd & Ellison, (2007), menggunakan istilah "media sosial" sebagai "situs jejaring sosial" dan mencirikannya juga sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik dan membuat pohon koneksi dengan pengguna lain. Kaplan & Haenlein, (2010), menggambarkan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang menggabungkan ide dan teknologi dari struktur web sebelumnya seperti Web 2.0 tetapi memungkinkan pengguna individu untuk membuat dan bertukar konten web.

Pada mulanya, perusahaan menggantungkan penyebaran informasi terkait *corporate disclosure* melalui perantara informasi seperti pers (Bushee et al., 2005), namun jangkauan penyebaran pers masih terbatas karena pers hanya akan menyebarkan informasi apabila berita menghasilkan banyak pembaca (Miller, 2006). Bagi perusahaan, pengungkapan informasi melalui saluran ini terkendala masalah efisiensi biaya informasi. Biaya yang tinggi menyebabkan jangkauan penyebaran lebih sempit sehingga terjadi asimetri informasi yang dapat menyebabkan *adverse selection* yang mengakibatkan likuiditas menurun melalui mekanisme proteksi harga saham seperti *bid-ask spreads* (Leuz & Wysocki, 2011). Perluasan penyebaran informasi kepada investor melalui media online diduga membantu perusahaan dalam mengurangi isu pemerataan informasi di antara investor, mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan likuiditas. Penelitian Blankespoor et al., (2012) menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial untuk mengurangi asimetri informasi di antara para investor dengan menyebarkan berita perusahaan menggunakan Media Sosial dengan mentautkan siaran pers atau saluran berita tradisional lainnya. Dengan menggunakan Media Sosial, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pengungkapan perusahaan dan dapat menjangkau secara luas terutama di kalangan milenial.

Berdasarkan *strategic behaviour*, akun media sosial perusahaan akan memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi jika hal itu menguntungkan *good news* dan cenderung tidak menyebarkan informasi jika berita tersebut tergolong *bad news* (Jung et al., 2018). Akun media sosial berfokus pada membangun *image* perusahaan. Kekurangan ini dimanfaatkan oleh perusahaan investasi (Mandiri Sekuritas, Indo Premier Sekuritas, Trimega Sekuritas, Philip Sekuritas, Stockbit dan lain-lain) dan analis saham yang kompeten (Ellen May, Michael Yeoh, Aline Wiratmaja, Yudi Chen dan lain-lain) memiliki akun media sosial sendiri. Dalam penyebaran informasi secara langsung melalui media sosial, kuantitas informasi sangat bergantung kepada pengelola akun media sosial. Dengan keberagaman akun media sosial, investor mendapatkan informasi yang beragam. Media sosial memfasilitasi pengguna untuk memberikan komentar atas informasi yang disebarkan, dapat menyebarkan informasi tersebut secara luas antar platform yang berbeda-beda, serta dapat berdiskusi antar pengguna dengan pengelola akun media sosial (admin) dan antar pengguna media sosial. Sehingga dengan kemudahan akses media sosial yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, akan memunculkan diskusi-diskusi yang berisikan opini dari pengguna media sosial dengan latar belakang beragam hal ini disebut *Wisdom of Crowds*. Opini-opini ini sangatlah penting untuk pengambilan keputusan investasi, karena opini-opini ini dapat berasal dari individu yang kompeten di bidang saham, individu yang memiliki pengalaman dalam berinvestasi saham atau individu-individu yang memiliki pandangan lain atas penyebaran informasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melihat pengaruh media sosial di Indonesia terhadap investor dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini berfokus kepada investor yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi, kemudahan berkomentar dan berdiskusi membentuk *Wisdom of Crowds*, serta informasi yang beragam yang terdapat di media sosial baik dari akun media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi (Mandiri Sekuritas, Indo Premier Sekuritas, Trimega Sekuritas, Philip Sekuritas, Stockbit dan lain-lain) dan media sosial analis saham (Ellen May, Michael Yeoh, Aline Wiratmaja, Yudi Chen dan lain-lain).

STUDI LITERATUR

Media Sosial

Media sosial menyediakan kebebasan untuk aksesibilitas, terlebih lagi jangkauan internet yang semakin luas, sehingga siapa saja dan dimana saja dapat mengakses media sosial. Aksesibilitas media sosial ini telah menjadi sumber informasi untuk pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan 3 akun media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investasi :

- Akun media sosial resmi perusahaan, akun ini dikelola langsung oleh perusahaan, seperti Bank Mandiri, Pertamina, bumi resources, dan lain-lain.
- Akun media sosial perusahaan investasi, akun ini dikelola oleh perusahaan investasi, seperti Stockbit, Indo Premiere, MNC sekuritas, Mandiri sekuritas dll.
- Akun media sosial analis saham, akun ini dimiliki oleh individu-individu yang kompeten di bidang saham, seperti Ellen May, Michael Yeoh, Aline Wiratmaja, Yudi Chen dan lain lain.

Perkembangan media sosial telah menarik perusahaan untuk memiliki media sosial sendiri sehingga dapat menarik investor. Perusahaan dengan leluasa membranding citra perusahaan dengan fasilitas yang disediakan di media sosial (foto, video dan siaran langsung). Perkembangan lebih luas saat ini, muncul juga media sosial dari perusahaan investasi dan analis saham. Berbeda dengan media sosial perusahaan yang berfokus kepada *image* dan *branding* perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan analis saham dapat menyajikan informasi berbeda karena tidak terikat dengan perusahaan. Pada media sosial perusahaan investasi dan analis saham, memiliki kebebasan dalam mereview kinerja perusahaan sehingga investor mendapatkan informasi yang beragam untuk pengambilan keputusan investasi.

Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi di media sosial bersifat langsung, yaitu penyebaran informasi langsung dari sumber informasi tanpa melalui perantara informasi seperti media tradisional (media cetak dan media elektronik). Penyebaran informasi langsung dapat memungkinkan saat ini dengan perkembangan media sosial saat ini menyediakan banyak pilihan dan kombinasi yang menarik tidak hanya berbentuk tulisan tetapi dapat berupa foto, video, bahkan siaran langsung. Penyebaran informasi secara langsung dapat mempercepat penerimaan informasi dan pengambilan keputusan. Penyebaran informasi secara langsung menggunakan teknologi 'push', yang memungkinkan pengirim untuk mengirimkan informasi kepada pengguna (investor) daripada mengharuskan pengguna untuk meminta informasi dari pengirim. Penelitian sebelumnya (Cothren, 1982; MERTON, 1987; Hong & Stein, 1999; Hirshleifer & Hong Teoh, 2003), menunjukkan bahwa investor memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas dan karena itu cenderung hanya mengandalkan sedikit sumber untuk informasi mereka. Blankespoor et al., (2012), kemajuan dalam teknologi informasi dengan cepat menjadi komponen integral dari hubungan investor dan lanskap pasar modal yang lebih luas. Dengan adanya media sosial penyebaran informasi dapat dilakukan tepat waktu karena tanpa perantara pihak ketiga (media tradisional, seperti surat kabar, siaran pres). Penyebaran informasi melalui media sosial dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pengungkapan perusahaan, terutama berkaitan dengan penyebaran informasi. Dimana perusahaan menggunakan media sosial resmi mereka untuk penyebaran informasi. Ranco et al., (2015), penelitian ini menyajikan bukti ketergantungan yang signifikan antara pengembalian harga saham dan sentimen dari media sosial. Ini membuktikan bahwa ada sinyal yang perlu diselidiki yang menghubungkan media sosial dan perilaku pasar. Ini membuka jalan, jika bukan untuk meramalkan, maka setidaknya untuk perkembangan pasar modal. Hasil dari penelitian ini adalah terjadinya evolusi pasar dimana timbulnya sentimen dari kegiatan media sosial. Meskipun hal ini terkait dengan peristiwa-peristiwa tertentu seperti pengumuman pendapatan melalui media sosial perusahaan. Berdasarkan peristiwa tersebut dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menjual.

Media sosial tidak hanya menjadi wadah penyebaran informasi oleh media sosial perusahaan. Saat ini perusahaan investasi dan analis saham telah memiliki media sosial sendiri. Kekurangan penyebaran informasi oleh media sosial perusahaan dimanfaatkan oleh media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham. Pradana et al., (2020), media sosial menjadi tempat yang dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan maupun review positif atau negatif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tindakan review positif atau negatif dari pelanggan dapat mengakibatkan sentimen di pasar modal. Dimana sentimen Positif sebesar 16% yang tidak memiliki hubungan dengan harga saham, sentimen negatif 78% yang sebagian besar dipengaruhi dan sentimen netral sebesar 6%. Review positif atau negatif dari media sosial perusahaan investasi dan analis saham dapat mempengaruhi investor dalam

pengambilan keputusan. Review negatif yang disampaikan oleh di media sosial bisa saja dapat membentuk stigma buruk, karena sifat media sosial yang tidak ada sekat membuat siapapun dapat melihat komplain yang dilakukan oleh pelanggan lainnya. Hal ini dapat berimbas pada keputusan investasi, bahkan bisa saja calon investor memutuskan untuk tidak jadi berinvestasi atau akibat testimoni yang buruk. Perusahaan tidak boleh mengesampingkan sentimen yang timbul ini. Lebih jauh lagi, review negatif juga kemungkinan besar dapat mempengaruhi nilai sebuah perusahaan atau nilai saham yang anjlok seiring banyaknya review negatif yang diterima. Sebaliknya review positif di sosial media berpeluang memiliki keterikatan terhadap harga saham, karena bukan tidak mungkin bahwa review positif dari seseorang akan menimbulkan keyakinan orang lain yang hendak melakukan mitra bisnis dengan perusahaan.

H1 : Penyebaran informasi di Media Sosial Perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi

H2 : Penyebaran informasi di Media Sosial Perusahaan Investasi dapat mengurangi asimetri informasi

H3 : Penyebaran informasi di Media Sosial Analisis Saham dapat mengurangi asimetri informasi

Wisdom Of Crowds

Konsep *Wisdom of Crowds* mengacu pada fenomena bahwa agregasi informasi yang diberikan oleh banyak individu sering menghasilkan prediksi yang lebih baik daripada yang dibuat oleh setiap anggota grup, atau bahkan para ahli. Dengan kemajuan teknologi terutama teknologi informasi akses informasi sangat mudah. Penyebaran luas internet dan *smartphone* mengakibatkan setiap individu memiliki akses informasi yang luas. Salah satunya dengan munculnya media sosial. Dengan perkembangan media sosial saat ini, pengguna tidak hanya berkomunikasi untuk hubungan sosial saja, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi dan penyebaran informasi. Media sosial memfasilitasi pengguna untuk beropini atas informasi yang disebarluaskan. Sehingga pengguna dapat memasuki kondisi *Wisdom of Crowds*.

Chen et al., (2013), mengungkapkan bahwa opini yang diungkapkan di Media Sosial dapat membantu untuk memprediksi pengembalian saham dan kejutan pendapatan di masa depan. Akan tetapi dengan asumsi pengaruh sumber kontrol opini media tradisional, seperti analisis keuangan dan artikel surat kabar. Hal ini menegaskan masih diperlukan opini seorang ahli keuangan dalam memprediksi pengembalian saham, akan tetapi tidak semua orang mendapat informasi yang sama di *platform* Media Sosial yang memiliki pengguna yang beragam. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Media Sosial dapat mengurangi asimetri informasi, dengan adanya opini yang difasilitasi Media Sosial di bagian "komentar". Pengguna Media Sosial dapat membaca bagaimana respon atau opini pengguna lain terkait informasi yang disebarluaskan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan. Groß-Klußmann et al., (2019), memeriksa hubungan jangka panjang antara sinyal yang berasal dari sembilan tahun data teks mikroblog media sosial yang tidak terstruktur dengan perkembangan pasar keuangan di lima wilayah utama perekonomian, yaitu Australia, Uni Eropa, China, Jepang dan Amerika. Penelitian ini menemukan, pertama, ukuran sentimen dari media sosial secara signifikan dapat mencerminkan arah pengembalian di indeks pasar saham. Kedua, perbandingan sentimen opini dari ahli dan non-ahli, menunjukkan bahwa opini pengguna ahli adalah pendorong utama di balik saling ketergantungan sentimen media sosial dengan pasar keuangan. Ketiga, metrik sentimen ahli memprediksi tanda-tanda pengembalian dengan akurasi lebih dari 51%, melebihi keakuratan semua sinyal. Devi & Kamalakkannan, (2020), saat ini terjadi peningkatan pesat dalam situs web blog mikro serta media sosial. Salah satu tujuan web utama bagi pengguna adalah untuk mengekspresikan sikap, pendapat, dan pemikiran pengguna mengenai berbagai konteks. Oleh sebab itu kita harus memahami bahwa klasifikasi ekspresi teks hubungan media sosial dengan sentimen pasar modal menjadi fakta dan opini. Fakta adalah ekspresi objektif mengenai peristiwa dan atribut serta entitasnya. Opini adalah ekspresi subjektif dari sentimen, emosi, perasaan, peristiwa dan atribut, dan sikap. Harus ditentukan bahwa tidak semua kalimat obyektif tidak memuat opini dan tidak semua kalimat subjektif mencantumkan opini. Jadi, untuk analisis sentimen, penting untuk mengenali dan mengekstraksi fakta dan opini dari materi sumber.

Media sosial memberikan kemudahan interaksi secara luas. Interaksi di media sosial saat ini sangatlah beragam, seperti anatar pengelola akun media sosial (admin) dengan pengguna media sosial dan antara sesama pengguna media sosial. Interaksi ini dapat memasuki *Wisdom of Crowds*, dimana media sosial menyediakan kebebasan beropini atas penyebaran informasi secara langsung dari akun media sosial perusahaan, akun media sosial perusahaan investasi dan akun media sosial analisis saham. Interaksi yang

menghasilkan opini-opini bebas dari akun media sosial yang beragam dapat mempengaruhi keputusan investasi.

H4 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi.

H5 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi.

H6 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi.

Asimetri Informasi

Menurut (Suprayono, 2000:186) asimetri informasi adalah situasi yang terbentuk karena *principal* tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja *agent*. Sehingga *principal* tidak pernah dapat menemukan kontribusi usaha-usaha *agent* terhadap hasil - hasil perusahaan sesungguhnya. Informasi yang lebih banyak dimiliki oleh *agent*/ manajer dapat memicu untuk melakukan tindakan - tindakan yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan untuk memaksimalkan utility bagi dirinya. Sedangkan bagi pemilik modal dalam hal ini investor, akan sulit untuk mengontrol secara efektif tindakan yang dilakukan oleh *agent* karena hanya memiliki sedikit informasi yang ada. Oleh karena itu sebagai pengelola, *agent* berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada *principal*. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi seperti laporan keuangan. Keberadaan asimetri informasi dianggap sebagai penyebab manajemen laba. Semakin banyak informasi internal perusahaan yang diketahui oleh seorang *agent* daripada *principal*, maka *agent* akan lebih banyak mempunyai kesempatan untuk melakukan manajemen laba.

Dalam pasar uang dan pasar modal kondisi informasi asimetri terjadi ketika beberapa investor memperoleh informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan investor lain. Menurut Gow et al., (2011), hal ini terjadi karena para investor memiliki kemampuan yang berbeda dalam memproses informasi. Perbedaan kemampuan tersebut disebabkan oleh perbedaan kemampuan investor dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan informasi. Perbedaan interpretasi atas informasi yang beredar juga dapat menyebabkan terjadinya asimetri informasi terutama setelah tanggal pengumuman informasi (Patell dan Wolfson, 1981). Dengan perkembangan media sosial, informasi perusahaan tidak harus berasal dari pengumuman perusahaan. Media sosial saat ini menyediakan beberapa akun yang berisikan informasi. Media sosial perusahaan dapat memberikan informasi, akan tetapi media sosial ini berfokus pada *branding* dan *image* perusahaan. Berbeda dengan media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham. Media sosial ini tidak terikat dengan perusahaan. Media sosial ini juga menyediakan informasi yang beragam sehingga menambah informasi investor untuk pengambilan keputusan.

H7 : Media Sosial Perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.

H8 : Media Sosial Perusahaan Investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.

H9 : Media Sosial Analis Saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.

Keputusan Investasi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen terlebih dahulu

mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen dapat mengenali masalah atau kriteria tertentu dari kebutuhan tersebut. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan perhatian atau keaktifan konsumen mencari informasi. Pencarian informasi dapat berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan teman), sumber komersial (iklan), sumber publik (media massa, media elektronik dan media sosial). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari kriteria-kriteria yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Terdapat beberapa konsep yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi. Pertama, calon pembeli berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, calon pembeli mencari manfaat tertentu atau keuntungan dari suatu produk. Ketiga, calon pembeli memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat atau keuntungan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki cukup informasi atas pilihan merek yang dipilih berdasarkan kriteria konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat konsumen lainnya. Penyebaran informasi di media sosial saat ini tidak akan berakhir pada saat suatu produk telah dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Hal ini disebabkan informasi di media sosial sangatlah beragam, pada media sosial perusahaan sangat berfokus kepada *image* dan *branding* perusahaan, media sosial perusahaan investasi (broker atau pialang) yang dapat memberikan pilihan investasi saham tanpa terikat dengan perusahaan tertentu atau akun media sosial analis saham yang dapat memberikan penilaian, pandangan dan informasi terhadap saham. Ditambah fasilitas yang tersedia di media sosial seperti dapat meninggalkan komentar dan membagikan postingan antar *platform* sehingga dapat membuka forum diskusi baik antar pengguna dan pengelola akun media sosial (admin) atau sesama pengguna media sosial (memasuki *Wisdom of Crowds*).

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini dengan menyebarluaskan kuesioner secara elektronik. Penyebaran kuesioner dilakukan di media sosial. Penyebaran dilakukan dengan membuat postingan di grup-grup investasi saham (Investor daily, saham pemula, chart investor, saham pemula, dll), membuat postingan dengan *mention* ke akun media sosial saham membuat postingan disertai *hashtag* (#investasi, #saham, #investasisaham). Dalam menghemat waktu dan biaya maka dalam penelitian ini diambil sebuah sampel. Melalui sampel, peneliti harus bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, pengertian *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah investor yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang dibuat secara *online* menggunakan *google form* dan manual sehingga mempermudah dalam penyebaran ke responden. Kuesioner terdiri dari duabagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Jawaban yang diberikan pada setiap indicator dari 1 dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 5 dengan tanggapan Sangat Setuju (SS).

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen dari penelitian ini ialah keputusan investasi. Sedangkan variabel independen dalam penelitian adalah media sosial sebagai penyebar informasi, media sosial sebagai *wisdom of crowd* dan media sosial sebagai asimetri informasi. Penelitian ini menggunakan variabel; kontrol, yaitu Latar belakang Pendidikan Ekonomi dan Total pendapatan perbulan. Indikator dari masing-masing variabel tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Indikator Variabel Dependen Pengambila Keputusan Investasi

INDIKATOR	ITEM	KEPUTUSAN INVESTASI
Pengenalan Masalah	PM1	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai kelebihan investasi saham.
	PM2	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai kekurangan atau resiko investasi saham
	PM3	Saya dapat dengan mudah menapatkan informasi yang saya butuhkan
Pencarian informasi	PI1	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari informasi Keuangan Perusahaan terlebih dahulu mengenai kondisi perusahaan
	PI2	Sebelum saya berinvestasi, saya mencari informasi non Keuangan Perusahaan (Pangsa Pasar, Ekspansi Persusahaan, Membuka Pabrik baru).
	PI3	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan
Evaluasi Alternatif	EA1	Mengikuti pelatihan atau seminar investasi merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi
	EA2	Membaca artikel atau informasi mengenai investasi merupakan cara saya dalam meluangkan waktu untuk meningkatkan motivasi berinvestasi.
	EA	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan
Keputusan Pembelian	KP1	Untuk berinvestasi saham saat ini sangat mudah dan fleksibel dimana perusahaan investasi sudah menyediakan aplikasi investasi seperti stockbit, bibit, ajaib, dll. Sehingga saya teraik untuk berinvestasi saham.
	KP2	Modal minimal untuk membuka account di beberapa perusahaan sekuritas atau aplikasi sekuritas cukup terjangkau sehingga saya berminat untuk mencobanya.
	KP3	Untuk transaksi saham sangat mudah dan cepat
Perilaku Pasca Pembelian	PP1	Saya memperhatikan pergerakan saham di bursa saham.
	PP2	Saya juga mengajak orang terdekat untuk berinvestasi saham
	PP3	Saya juga mengajarkan ke orang terdekat saya bagaimana car-cara dan trik berinvestasi saham
Global Kotler	G-Kotler	Saya secara reguler berinvestasi di saham

Tabel 2. Media Sosial Sebagai Penyebaran Informasi

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN
Media Sosial perusahaan	MPRS1	Saya dapat dengan mudah mengakses akun media sosial perusahaan
	MPRS2	Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun media sosial perusahaan (Contoh menulis komentar)
	MPRS3	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun media sosial perusahaan.

Global-MPRS	G-MPRS	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses akun media sosial perusahaan
-------------	--------	---

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN INVESTASI
Media Sosial perusahaan	MBP1	Saya dapat dengan mudah mengakses akun media sosial Perusahaan Investasi
	MBP2	Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun media sosial perusahaan investasi
	MBP3	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun media sosial perusahaan investasi
Global-MPRS	G-MBP	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses akun media sosial perusahaan investasi

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL ANALIS SAHAM
Media Sosial Analis Saham	MAS1	Saya dapat dengan mudah mengakses akun media sosial Analis Saham
	MAS2	Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun media sosial Analis Saham
	MAS3	Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun media Analis Saham
Global-MPRS	G-MAS	Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus untuk mengakses akun media sosial Analis Saham

Tabel 3. Media Sosial Sebagai *Wisdom of Crowds*

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN
Media Sosial Perusahaan	IMP1	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan admin akun media sosial Perusahaan
	IMP2	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para pengikut akun media sosial Perusahaan
	IMP3	Saya dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun media sosial Perusahaan
	IMP4	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan admin akun media sosial Perusahaan.
	IMP5	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan pengikut lain di akun media sosial Broker Saham atau Pialang Saham
	IMP6	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama pengikut akun media sosial perusahaan
Global-IMP	G-IMP	Akun Media Sosial Perusahaan dapat memberikan informasi untuk berinvestasi

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN INVESTASI
Media Sosial Perusahaan Investasi	IMB1	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan admin akun media sosial Perusahaan Investasi
	IMB2	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para pengikut akun media sosial Perusahaan investasi
	IMB3	Saya dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun media sosial Perusahaan Investasi
	IMB4	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan admin akun media sosial Perusahaan Investasi

	IMB5	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan pengikut lain di akun media sosial Perusahaan Investasi
	IMB6	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama pengikut akun media sosial Perusahaan Investasi
Global-IMP	G-IMB	Akun Media Sosial Perusahaan Investasi dapat memberikan informasi untuk berinvestasi

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL ANALIS SAHAM
Media Sosial Perusahaan Investasi	IMB1	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan admin akun media sosial analis saham
	IMB2	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan para pengikut akun media sosial analis saham
	IMB3	Saya dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun media sosial Analis Saham
	IMB4	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan admin akun media sosial analis saham
	IMB5	Saya dapat bertukar pendapat atau berinteraksi dengan pengikut lain di akun media sosial analis saham
	IMB6	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama pengikut akun media sosial analis saham
Global-IMP	G-IMB	Akun Media Sosial Analis Saham dapat memberikan informasi untuk berinvestasi

Tabel 4. Media Sosial dapat mengurangi asimetri informasi

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN
Media Sosial perusahaan	AMPRS1	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun media sosial perusahaan
	AMPRS2	Akun media sosial perusahaan memberikan informasi keuangan perusahaan (informasi pendapatan, penjualan, hutang)
	AMPRS3	Akun media sosial perusahaan memberikan informasi non keuangan (informasi produk, pengembangan produk, ekspansi perusahaan)
Global-AMPRS	G-AMPRS	Akun media sosial perusahaan memberikan informasi sesuai fakta

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN INVESTASI
Media Sosial perusahaan investasi	AMB1	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun media sosial perusahaan investasi
	AMB2	Akun media sosial perusahaan investasi memberikan informasi keuangan perusahaan (informasi pendapatan, penjualan, hutang)
	AMB3	Akun media sosial perusahaan investasi memberikan informasi non keuangan (informasi produk, pengembangan produk, ekspansi perusahaan)
Global-AMPRS	G-AMB	Akun media sosial perusahaan investasi memberikan informasi sesuai fakta

INDIKATOR	ITEM	MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN ANALIS SAHAM
Media Sosial	AMA1	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun media sosial Analis Saham

Analisis Saham	AMA2	Akun media sosial Analisis Saham memberikan informasi keuangan perusahaan (informasi pendapatan, penjualan, hutang)
	AMA3	Akun media sosial Broker Saham atau Pialang Saham memberikan informasi non keuangan (informasi produk, pengembangan produk, ekspansi perusahaan)
Global-AMPRS	G-AMA	Akun media sosial Analisis Saham memberikan informasi sesuai fakta

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Alasan menggunakan *Partial Least Square* adalah, bertujuan untuk memprediksi konstruk target utama atau mengidentifikasi konstruk penggerak dalam penelitian (Chin, 1998), sifat penelitian ini eksploratif atau perluasan dari teori struktural yang ada fenomena penelitian ini relatif baru dan perlu pengembangan model pengukuran, penelitian ini memiliki model persamaan struktural yang kompleks dengan sejumlah besar variabel laten dan variabel manifes (Hoyle, 1999). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antar variable.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convergency validity* dan *discriminant validity*.

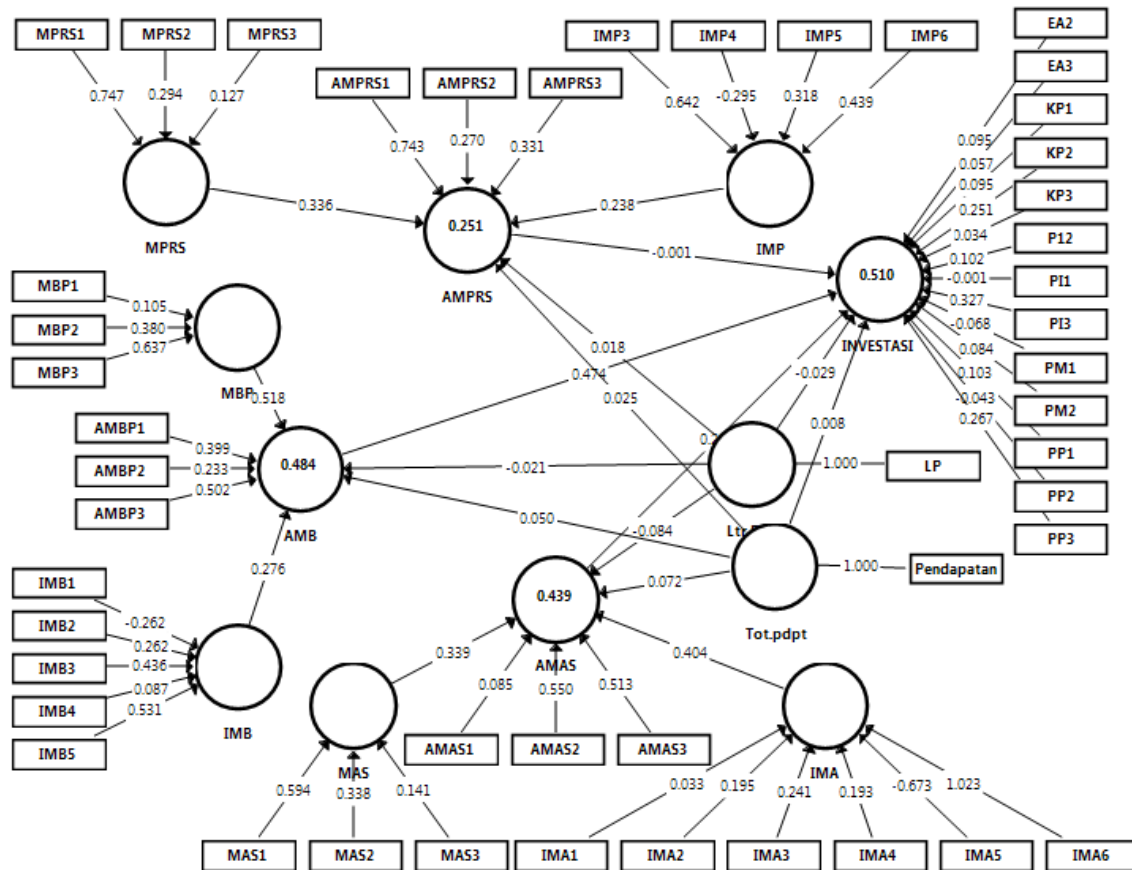
1. *Convergent validity*

Tabel 2 di bawah ini menyajikan seluruh indikator-indikator variabel terlihat telah memenuhi syarat validitas konvergen, yakni setiap indikator ≥ 0.5 outer Loading.

Table 5. *Convergent Validity Assessment Results for formative Construct*

Construct	Item	Outer Weight	Outer Loading	VIF	t-value	p-value
AMA	AMAS1	0.085	0.725	1.905	0.565	0.286
	AMAS2	0.550	0.887	1.623	4.383	0.000
	AMAS3	0.513	0.878	1.918	3.500	0.000
AMB	AMBP1	0.399	0.899	2.311	2.546	0.006
	AMBP2	0.233	0.771	1.733	1.541	0.062
	AMBP3	0.502	0.920	2.145	3.565	0.000
AMPRS	AMPRS1	0.743	0.884	1.092	3.498	0.000
	AMPRS2	0.270	0.554	1.149	1.085	0.139
	AMPRS3	0.331	0.586	1.141	2.043	0.021
EA	EA2	0.095	0.652	1.956	0.685	0.247
	EA3	0.057	0.747	2.560	0.314	0.377
IMA	IMA1	0.033	0.634	3.116	0.147	0.441
	IMA2	0.195	0.739	3.514	0.866	0.193
	IMA3	0.241	0.810	4.022	1.006	0.157
	IMA4	0.193	0.776	3.870	0.813	0.208
	IMA5	-0.673	0.697	4.813	2.508	0.006
	IMA6	1.023	0.937	4.266	4.159	0.000
IMB	IMB1	-0.262	0.620	4.503	0.958	0.169
	IMB2	0.262	0.731	5.002	0.830	0.203
	IMB3	0.436	0.905	3.017	1.475	0.070
	IMB4	0.087	0.822	3.340	0.289	0.387

	IMB5	0.531	0.951	3.323	2.143	0.016
	IMP3	0.642	0.873	2.166	2.367	0.009
	IMP4	-0.295	0.640	2.484	0.910	0.182
	IMP5	0.318	0.842	2.539	0.992	0.161
	IMP6	0.439	0.822	2.279	1.373	0.085
KP	KP1	0.095	0.764	4.424	0.459	0.323
	KP2	0.251	0.846	6.484	1.009	0.157
	KP3	0.034	0.778	3.130	0.177	0.430
Ltr.Pdd	LP	1.000	1.000	1.000		
MAS	MAS1	0.594	0.972	3.664	2.734	0.003
	MAS2	0.338	0.934	3.781	1.370	0.086
	MAS3	0.141	0.761	1.935	0.631	0.264
	MBP1	0.105	0.786	3.210	0.461	0.322
	MBP2	0.380	0.855	3.409	1.834	0.034
	MBP3	0.637	0.930	1.639	2.893	0.002
MPRS	MPRS1	0.747	0.947	1.428	3.083	0.001
	MPRS2	0.294	0.711	1.522	1.224	0.111
	MPRS3	0.127	0.654	1.574	0.494	0.311
PI	PI2	0.102	0.572	3.277	0.584	0.280
	PI1	-0.001	0.597	4.094	0.004	0.498
	PI3	0.327	0.812	2.332	1.813	0.035
PM	PM1	-0.068	0.626	6.169	0.288	0.387
	PM2	0.084	0.642	6.236	0.370	0.356
PP	PP1	0.103	0.780	3.040	0.564	0.287
	PP2	-0.043	0.709	4.676	0.219	0.413
	PP3	0.267	0.744	4.522	1.193	0.117
Tot.Pdtn	Pendapatan	1.000	1.000	1.000		



Gambar 1. PLS Path Model

Convergent Validity Assessment Results for formative Construct

Seperti yang terlihat terlihat pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator tersebut lolos uji validitas untu *formative Construct*, dimana outer Loading > 0,05.

Table 6. Summary of Hypoteses Testing

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	t value	Bias	Convidence Interval		Hipotesis
						5.0%	95.0%	
H1	MPRS -> AMPRS	0.352	0.095	3.531	0.016	0.128	0.460	Supported
H2	MBP -> AMB	0.519	0.081	6.407	0.000	0.375	0.638	Supported
H3	MAS -> AMAS	0.339	0.086	3.946	-0.001	0.189	0.477	Supported
H4	IMP -> AMPRS	0.272	0.083	2.865	0.034	0.064	0.336	Supported
H5	IMB -> AMB	0.293	0.092	3.015	0.017	0.099	0.406	Supported
H6	IMA -> AMAS	0.429	0.091	4.417	0.026	0.238	0.521	Supported
H7	AMPRS -> INVESTASI	0.017	0.121	0.010	0.018	0.208	0.186	Supprted
H8	AMB -> INVESTASI	0.493	0.114	4.157	0.019	0.214	0.620	Supported
H9	INVESTASI	0.293	0.115	2.557	-0.000	0.079	0.466	Supported

Hasil uji hipotesis dengan dengan tingak kepercayaan 95%, membandingkan *Convidence Interval* dan *Standard beta*, maka dari sembilan hipotesis hanya satu yang ditolak :

- H1 : Penyebaran informasi di Media Sosial Perusahaan dapat mengurangi Asimetri Informasi Perusahaan (Supported)
- H2 : Penyebaran informasi di Media Sosial Perusahaan Investasi dapat mengurangi asimetri informasi media sosial perusahaan investasi (Supported)
- H3 : Penyebaran informasi di Media Sosial Analisis Saham dapat mengurangi asimetri informasi analisis saham (Supported)
- H4 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (Supported)
- H5 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi (Supported)
- H6 : Interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analisis saham dapat mengurangi asimetri informasi (Supported)
- H7 : Media Sosial Perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi (Not Supported)
- H8 : Media Sosial Perusahaan Investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi (Supported)
- H9 : Media Sosial Analisis Saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi (Supported)

Tabel 7 Hasil variabel Kontrol

Path	Std. Beta	Std. Error	t value	Bias	Convidence Interval	
					5.0%	95.0%
Ltr.Pdd -> AMAS	-0.086	0.063	1.342	-0.002	-0.198	0.007
Ltr.Pdd -> AMB	-0.022	0.063	0.332	-0.001	-0.125	0.082
Ltr.Pdd -> AMPRS	0.004	0.091	0.200	-0.014	-0.125	0.152
Ltr.Pdd -> INVESTASI	-0.034	0.085	0.344	-0.005	-0.151	0.138
Tot.pdpt -> AMAS	0.068	0.068	1.055	-0.005	-0.042	0.186
Tot.pdpt -> AMB	0.051	0.060	0.827	0.002	-0.055	0.140
Tot.pdpt -> AMPRS	0.019	0.077	0.328	-0.006	-0.098	0.140
Tot.pdpt -> INVESTASI	0.009	0.091	0.093	0.000	-0.132	0.166

Dari hasil Tabel 16, kita dapat melihat bahwa variabel kontrol (Latar belakang pendidikan dan Total pendapatan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

PEMBAHASAN

Hubungan Media Sosial dengan Asimetri Informasi

Penelitian ini berfokus pada media sosial dapat mengurangi asimetri informasi. Peneliti mengelompokkan media sosial menjadi tiga pengguna, yaitu media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analisis saham. Media sosial yang digunakan berasal dari *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Dalam mengurangi asimetri informasi di media sosial peneliti membagi menjadi dua variabel, yaitu penyebaran informasi langsung (postingan di media sosial perusahaan, perusahaan investasi dan analisis saham) dan berinteraksi (dengan memanfaatkan alat-alat yang ada di media sosial seperti komen dan chat).

Temuan dari penelitian ini adalah, hubungan penyebaran informasi dan interaksi dari media sosial perusahaan dengan asimetri informasi terbukti memiliki pengaruh dapat mengurangi asimetri informasi, walaupun dengan variabel kontrol latar belakang pendidikan ekonomi dan total pendapatan (UMR atau di atas UMR). Hubungan penyebaran informasi dan interaksi media sosial perusahaan investasi dengan asimetri informasi terbukti memiliki pengaruh dapat mengurangi asimetri informasi, walaupun

dengan variabel kontrol latar belakang pendidikan ekonomi dan total pendapatan (UMR atau diatas UMR). Hubungan penyebaran informasi dan interaksi media sosial analisis saham dengan asimetri informasi terbukti memiliki pengaruh dapat mengurangi asimetri informasi, walaupun dengan variabel kontrol latar belakang pendidikan ekonomi dan total pendapatan (UMR atau diatas UMR).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, penyebaran informasi dapat dilakukan secara langsung (*real time*), (Blankespoor et al., 2012). Investor mencari informasi dan berita dari media sosial (Bhagwat & Burch, 2014; Wisnantiasri & Mutira, 2020). Bukovina, (2016), saat ini media sosial sebagai big data yang dapat menangkap aktivitas perusahaan. Jung et al., (2018), penggunaan media sosial dan untuk menarik perhatian milenial yang fasih menggunakan media sosial. Devi & Kamalakkannan, (2020), media sosial digunakan untuk mengekspresikan sikap, pendapat, dan pemikiran pengguna mengenai berbagai konteks.

Hubungan Asimetri Informasi dengan Pengambilan Keputusan Investasi

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan media sosial perusahaan investasi dan analisis saham yang dapat mengurangi Asimetri Informasi mempengaruhi keputusan investasi. Berbeda dengan media sosial perusahaan, walaupun penyebaran informasi dan interaksi media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi akan tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini disebabkan oleh media sosial perusahaan berfokus membangun citra perusahaan, seperti diungkapkan oleh Jung et al., (2018), media sosial digunakan untuk mengurangi *bad news* perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, Ranco et al., (2015), yang menyajikan bukti ketergantungan yang signifikan antara pengembalian harga saham dan sentimen dari postingan media sosial perusahaan. Gan et al., (2020), terdapat hubungan dinamis antara aktivitas media sosial, terhadap pasar keuangan. Chen et al., (2013) mengungkapkan Media Sosial dapat membantu untuk memprediksi pengembalian saham dan kejutan pendapatan di masa depan. Groß-Klußmann et al., (2019), bahwa media sosial dapat mempengaruhi sentimen pasar keuangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial dalam mengurangi asimetri informasi untuk pengambilan keputusan investasi di Indonesia. Penelitian ini melihat bagaimana variabel penyebaran informasi dan interaksi (*Wisdom of Crowds*) yang terdapat di media sosial dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan. Dengan berkembang pesatnya media sosial saat ini peneliti berfokus pada tiga kelompok pengguna media sosial, yaitu media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analisis saham di Indonesia. Setelah dilakukan pengolahan data, bahwa Media Sosial Perusahaan, Media Sosial Perusahaan Investasi dan Media Sosial Analisis Saham di Indonesia terbukti dapat mengurangi asimetri informasi. Hasil ini membuktikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai penyebaran informasi yang efektif dalam mengurangi asimetri informasi kepada investor. Selain itu, juga membuktikan pengaruh asimetri informasi dari media sosial perusahaan investasi dan analisis saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Berbeda dengan pengaruh asimetri informasi media sosial perusahaan yang berpengaruh negatif. Hal ini disebabkan karena media sosial perusahaan memiliki kecenderungan menjaga citra perusahaan, seperti diungkapkan oleh Jung et al. (2018), media sosial dapat digunakan untuk mengurangi *bad news* perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial di Indonesia sehingga hanya mempresentasikan perilaku investor yang menggunakan media sosial di Indonesia. Keterbatasan lainnya, penelitian ini berfokus kepada penggunaan media sosial secara luas (*facebook, twitter dan instagram*) dan tidak berfokus kepada salah satu media sosial. Selain itu, dengan perkembangan media sosial begitu pesat penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain, seperti pengaruh *bad news* di media sosial dalam pengambilan keputusan investor, *endorse* yang dilakukan individu yang memiliki *follower* yang banyak, bagaimana pengaruh *tools* yang terdapat di media sosial (*postingan, story, siaran langsung dll*).

REFERENSI

- Bhagwat, V., & Burch, T. R. (2014). Pump It Up? Tweeting to Manage Investor Attention to Earnings News. *Ssrn, 1509*(December). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2382962>
- Blankespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2012). Dissemination, Direct-Access Information Technology and Information Asymmetry. *SSRN Electronic Journal, November 2017*.



<https://doi.org/10.2139/ssrn.1657169>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bukovina, J. (2016). Social media big data and capital markets-An overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 11, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.06.002>
- Bushee, B. J., Matsumoto, D. A., & Miller, G. S. (2005). Open versus Closed Conference Calls: The Determinants and Effects of Broadening Access to Disclosure. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.255996>
- Chen, M. P., Chen, P. F., & Lee, C. C. (2013). Asymmetric effects of investor sentiment on industry stock returns: Panel data evidence. *Emerging Markets Review*, 14(1), 35–54. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2012.11.001>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Cothren, R. (1982). On the Impossibility of Informationally Efficient Markets: Comment. *American Economic Review*, 72(4), 873. <http://ezproxy.lib.monash.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4504970&site=ehost-live&scope=site>
- Devi, G. D., & Kamalakkannan, S. (2020). Literature Review on Sentiment Analysis in Social Media: Open Challenges toward Applications. *Test Engineering and Management*, 83(7), 2466–2474.
- Gan, B., Alexeev, V., Bird, R., & Yeung, D. (2020). Sensitivity to sentiment: News vs social media. *International Review of Financial Analysis*, 67(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2019.101390>
- Gow, I. D., Taylor, D. J., & Verrecchia, R. E. (2011). *Disclosure and the Cost of Capital: Evidence of Information Complementarities. January*.
- Groß-Klußmann, A., König, S., & Ebner, M. (2019). Buzzwords build momentum: Global financial Twitter sentiment and the aggregate stock market. *Expert Systems with Applications*, 136, 171–186. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.06.027>
- Hirshleifer, D., & Hong Teoh, S. (2003). Herd behaviour and cascading in capital markets: A review and synthesis. *European Financial Management*, 9(1), 25–66. <https://doi.org/10.1111/1468-036X.00207>
- Hong, H., & Stein, J. C. (1999). HongSteinjf-mom. *The Journal of Finance*, LIV(6).
- Hoyle, R. H. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research, March*, 34.
- Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., & Wang, C. (2018). Do firms strategically disseminate? evidence from corporate use of social media. *Accounting Review*, 93(4), 225–252. <https://doi.org/10.2308/accr-51906>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Leuz, C., & Wysocki, P. D. (2011). Economic Consequences of Financial Reporting and Disclosure Regulation: A Review and Suggestions for Future Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1105398>
- MERTON, R. C. (1987). A Simple Model of Capital Market Equilibrium with Incomplete Information. *The*

Journal of Finance, 42(3), 483–510. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1987.tb04565.x>

Pradana, M. G., Nurcahyo, A. C., & Saputro, P. H. (2020). Pengaruh Sentimen Di Sosial Media Dengan Harga Saham Perusahaan. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.6992>

Ranco, G., Aleksovski, D., Caldarelli, G., Grčar, M., & Mozetič, I. (2015). The effects of twitter sentiment on stock price returns. *PLoS ONE*, 10(9), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138441>

Wisnantiasri, S. N., & Mutira, P. (2020). Corporate Disclosure melalui Media Sosial untuk Mengurangi Asimetri Informasi. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.226>