

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan 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. Teknologi informasi terus memberikan peluang baru (katadata,2018).

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 pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian 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. Sehingga kelima tahapan tersebut dirasa cocok dengan karakteristik saham yang memiliki banyak pilihan dan pergerakan saham yang dinamis. Pengambilan keputusan adalah variabel penting dalam penelitian ini sebagai hasil dari pengaruh media sosial (penyebaran informasi serta interaksi yang terjadi di media sosial) dan asimetri informasi. Pengambilan keputusan adalah keputusan investor dari hasil informasi yang berasal dari penyebaran informasi di media sosial (media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham) serta interaksi di media sosial (media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham) yang dapat mempengaruhi asimetri informasi dan keputusan investasi.

Perkembangan media sosial saat ini dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan dengan kemudahan 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 Permier 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).

Sebelumnya para investor telah lama memanfaatkan perantara informasi (analis keuangan, pers bisnis, agen pemeringkat kredit, auditor), untuk memperoleh informasi yang tepat waktu dan relevan dengan nilai mengenai prospek saham. 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*, *Youtube*, yang memungkinkan para pengguna memposting secara instan pandangan mereka tentang informasi yang disebarluaskan kepada publik.

Dari sudut pandang teknis, media sosial adalah teknologi berbasis *web* atau seluler yang diperlukan untuk mengoperasikan *platform* yang sangat interaktif dimana pengguna membuat, memodifikasi dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Kietzmann et al., 2011). Boyd & Ellison (2008) 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 jaringan 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*.

Media sosial telah berkembang menjadi banyak bentuk. Kaplan & Haenlein (2010) menyediakan skema klasifikasi untuk memilih media sosial secara sistematis. Pemahaman yang lebih mendalam tentang fungsi media sosial disediakan dalam penelitian Kietzmann et al., (2011), yang membangun kerangka kerja tujuh blok bangunan media sosial. Kerangka kerja ini menggambarkan lingkungan media sosial dan audiens media sosial secara rinci, seperti blok bangunan "Berbagi" dan "Percakapan" adalah yang paling penting karena mereka adalah sumber "*big data*". Dengan kata lain, pengguna media sosial aktif dalam percakapan dalam berbagai bentuk seperti komentar, tweet, video, *story*, dan juga dapat melakukan siaran langsung serta dapat dibagikan dengan orang lain. Data tersebut dapat dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut. Namun, komentar-komentar di media sosial ini mempertimbangkan faktor-faktor lin, khususnya "Kehadiran", "Identitas", "Grup", "Hubungan" dan "Reputasi" yang dielaskn dalam penelitian Kietzman et al., (2011). Platform media sosial memungkinkan

interaksi dan membuat partisipasi *online* lebih mudah dan lebih cepat daripada *platform* tradisional. Oleh karena itu, *platform* media sosial itu sendiri dapat dilihat sebagai teknologi keterjangkauan yang memungkinkan berbagai tingkat keterlibatan dan partisipasi sosial. Jenkins et al., (2013) menggunakan terminologi “media yang dapat disebar” untuk menggambarkan sifat media sosial sebagai *platform* keterlibatan aktif dalam menyebarkan konten.

Media sosial meningkatkan penetrasi ke dalam kehidupan sehari-hari karena *web* 2.0 dan digitalisasi yang terjadi saat ini. Digitalisasi ini membantu orang menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan teman dan berbagi informasi dan sumber daya dengan jaringan kontak kita. Beberapa bukti menunjukkan bahwa dampak media sosial pada pengambilan keputusan pribadi dan manajerial bisa sangat luas. Bukti anekdot menunjukkan bahwa media sosial mengubah opini kita dan mempengaruhi pilihan kita dengan memengaruhi keputusan konsumen dan keputusan bisnis manajer (Blankerspoor et al., 2012). Sehingga munculnya media sosial dapat merubah cara komunikasi dan penyampaian informasi.

Beberapa tahun terakhir, literatur akademik mulai mempelajari peran yang dimiliki oleh media sosial terhadap pasar modal (Skinner, 2015). Salah satu literatur menyelidiki bagaimana perusahaan memanfaatkan saluran informasi baru ini untuk berkomunikasi ke masyarakat luas untuk menarik investor (Blankerspoor et al., 2012) menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial untuk mengurangi asimetri informasi untuk para investor dengan menyebarluaskan berita perusahaan di media sosial, seperti mentautkan siaran pers atau saluran berita tradisional lainnya. 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%) (Jim Davis, 2010).

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 et al., 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, 2008). Perluasan penyebaran informasi kepada investor melalui media online diduga membantu perusahaan dalam mengurangi isu pemerataan informasi diantara investor, mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan likuiditas.

Saat ini investor mulai melihat informasi yang ada di media sosial sebagai sumber informasi, baik yang berasal dari media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham sehingga dapat mengurangi asimetri informasi. Asimetri informasi terjadi ketika salah satu pihak dari suatu transaksi memiliki informasi lebih banyak atau lebih baik dibandingkan pihak lainnya. Sering juga disebut informasi asimetrik atau informasi asimetris. Contoh keadaan asimetri informasi misalnya ketika seorang penjual mempunyai informasi lebih banyak daripada pembeli atau sebaliknya. Kondisi ini pertama kali dijelaskan oleh Kenneth J. Arrow pada tahun 1963. Dengan munculnya media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham, investor memiliki informasi yang beragam sehingga dapat mengurangi asimetri informasi dalam pengambilan keputusan investasi.

Serangkaian makalah analisis menunjukkan bahwa pengungkapan publik mengurangi asimetri informasi dengan memberikan investor akses yang sama terhadap informasi (Diamond, 1985; Bushman, 1991; Lundholm, 1991). Dalam pasar keuangan 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. Munculnya media sosial dapat mengatasi masalah tersebut. Media sosial dapat memberikan akses dan fleksibilitas yang luas kepada investor, yaitu akses informasi kapan saja dan dimana saja serta interaksi yang membangun opini (*Wisom of Crowds*) sesama pengguna media sosial sehingga membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi.

*Platform* media sosial juga berperan penting untuk meningkatkan nilai bisnis. Cara komunikasi perusahaan kepada konsumen dan *stakeholders* telah mengalami perubahan (Kaplan & Hein 2010) karena dilakukan melalui berbagai macam *platform* populer seperti,

*Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube*, perusahaan yang digunakan untuk pemasaran, pengembangan produk dan hubungan dengan investor. Selain itu, hasil penelitian pada perusahaan yang tergabung dalam *Standar & Poor's 1500* di *US Stock Market* menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki akun sosial media lebih dihargai oleh pasar dan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik (Du & Jiang 2015). Dengan adanya teknologi ini memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada investor melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* dan *Youtube*, perusahaan akan lebih fleksibel dalam mengungkapkan informasi kepada para pemangku kepentingan.

Penelitian Blankerspoor et al., (2012) menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial untuk mengurangi asimetri informasi diantara para investor dengan menyebarkan berita perusahaan menggunakan media sosial dengan mentautkan siaran pers atau saluran berita tradisional lainnya. Dengan menggunakan media Ssosial, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pengungkapan perusahaan dan dapat menjangkau secara luas terutama dikalangan milenial. Kemajuan dalam teknologi informasi dengan cepat menjadi komponen integral dari hubungan investor dan lanskap pasar modal yang lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan awal ke dalam satu mekanisme di mana perusahaan dapat memasukkan teknologi baru, yaitu media sosial ke dalam strategi pengungkapan mereka dan dampak teknologi itu terhadap likuiditas pasar. Hal ini menambah saluran informasi dengan menunjukkan bahwa, selain dampak informasi dalam pengungkapan, penyebaran yang lebih luas dari informasi tersebut dapat memiliki konsekuensi pasar yang nyata.

Penelitian Ranco et al., (2015) menyajikan bukti bagaimana pengaruh yang signifikan antara pengembalian harga saham dan sentimen dari media sosial perusahaan. Penelitian ini melihat bagaimana meningkatnya aktivitas pasar modal saat perusahaan melakukan pengumuman pendapatan di media sosial. Kita dapat melihat bahwa telah terjadi evolusi saluran informasi saat ini. Penyebaran informasi melalui media sosial, seperti pengumuman pendapatan, akan diterima oleh investor sebagai sebuah sinyal dalam pengambilan keputusan. Terlepas apakah keputusan investor untuk membeli atau menjual saham yang dimilikinya, pengumuman tersebut mengakibatkan peningkatan aktivitas di pasar modal. Cara perusahaan berkomunikasi dengan investor telah berubah secara dramatis karena internet. Tidak hanya perusahaan yang dapat menyebarkan informasi di situs *web* yang dapat dikunjungi oleh investor ketika mereka mencari berita tentang perusahaan tersebut, tetapi berkat situs media sosial seperti, *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedi*,

perusahaan dapat membangun audiensi yang secara aktif mendorong informasi ke layar komputer, tablet dan perangkat seluler untuk menarik perhatian investor (Bhagwat & Burchy, 2016).

Media sosial telah menjadi sumber informasi yang dominan dalam membangkitkan aktivitas dan sentimen media. Temuan penelitian Gan et al., (2020), menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang dominan. Ini harus menjadi kepentingan besar bagi regulator, karena media sosial rentan terhadap manipulasi dan kesalahan informasi. Secara umum, variabel pasar memberikan dampak yang lebih kuat pada sentimen investor daripada sebaliknya. Artinya, reaksi sentimen media terhadap perubahan pasar saham lebih terasa daripada sensitivitas pengembalian dan volatilitas terhadap perubahan sentimen media. Namun, ketika peneliti membandingkan dua jenis media pada periode pra dan pasca-transisi, peneliti menemukan bahwa respons sentimen media sosial hampir dua kali lipat setelah periode transisi, sementara respon sentimen berbasis media tradisional (berita media cetak dan siaran press) hampir setengahnya ke pra-transisi. Penelitian ini mengamati bahwa volatilitas dalam periode sebelum dan sesudah transisi menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap sentimen media sosial dari pada sentimen berbasis media tradisional (berita media cetak dan siaran pres).

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.

Informasi media sosial yang bersifat keuangan maupun non-keuangan dapat dipublikasikan. Investor dapat mencari informasi, seperti sejarah perusahaan, produk, rencana perusahaan, bahkan laporan yang ditujukan kepada investor seperti laporan keuangan dan laporan tahunan juga dipublikasikan melalui portal ini. Selain itu, media sosial berisikan informasi yang berfokus pada saham, seperti penelitian Anggrani & Harwani, 2019.

Penelitian ini berfokus pada media sosial Bursa Efek Indonesia (BEI). Dimana pada penelitian ini telah terjadi penyebaran informasi oleh akun media sosial Bursa Efek Indonesia (BEI), yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kelompok topik *stakeholder* yang menawarkan saham, kelompok topik yang mengindikasikan potensi kinerja saham di masa depan, serta kelompok topik yang menyampaikan informasi kegiatan Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian lebih mendalam dilakukan oleh Pradana et al, 2020. Dimana terdapat sentimen positif sebesar 16% yang tidak memiliki hubungan dengan harga saham, sentimen negatif 78% yang sebagian besar dipengaruhi dan sentimen netral sebesar 6%. Sentimen ini muncul karena media sosial menjadi tempat yang dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan maupun review positif atau negatif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Media sosial memfasilitasi pengguna untuk memberikan komentar atas informasi yang disebar, 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 dibidang saham, individu yang memiliki pengalaman dalam berinvestasi saham atau individu-individu yang memiliki pandangan berbeda atas penyebaran informasi tersebut.

Interaksi media sosial dapat memasuki *Wisdom of Crowds*, dimana agregasi informasi yang diberikan oleh banyak individu (non pakar) sering memprediksi hasil yang lebih tepat dari pada pakar. Lebih lanjut pengguna media sosial berasal dari latar belakang yang beragam, lebih kecil kemungkinannya untuk menggiring sebuah fenomena yang dapat mengganggu perantara informasi konvensional (analisis keuangan) serta *platform* media elektronik (blog, portal investasi, portal berita) dimana bagian utama dari informasi diposting dan pengguna mengomentarnya. Dalam penelitian Hong da & Page (2004) menunjukkan secara analitis bahwa kelompok beragam dalam mengambil keputusan lebih andal dan lebih baik dibandingkan kelompok individu yang kurang beragam dengan keterampilan unggul dalam menyimpulkan kondisi tertentu, "keberagaman mengalahkan kemampuan". Selain itu media sosial yang digunakan oleh perusahaan memiliki keuntungan dapat meningkatkan

lingkungan informasi perusahaan, akan tetapi dialog yang diprakarsai pengguna yang tidak dikendalikan oleh perusahaan dapat memiliki efek merugikan perusahaan (Jung et al., 2018).

Daripada mengandalkan saran ahli, konsumen semakin beralih ke opini sesama pelanggan saat memilih di antara produk, tren ini difasilitasi oleh kemunculan media sosial terkait dari konten yang dibuat pengguna media sosial (Chen et al., 2013). Deloitte (2007), misalnya, menemukan bahwa 82% dari konsumen internet Amerika Serikat melaporkan secara langsung dipengaruhi oleh *peer review* dalam keputusan pembelian mereka. Opini sesama pelanggan juga mulai memainkan peran yang lebih besar di pasar keuangan. Saat ini sudah mulai ada domain analisis profesional tentang analisis, keuangan semakin banyak dilakukan dan disiarkan oleh investor sendiri. Pada 2008, hampir satu dari empat orang dewasa di Amerika Serikat dilaporkan bergantung pada saran investasi yang dikirimkan melalui outlet media sosial (Cogent Research 2008) dan regulator menyimpulkan bahwa "*social media is landscape-shifting*", dengan relevansinya dengan pasar keuangan yang bertumbuh. (SEC 2012, hal.1). Sedangkan menurut Chen et al., (2013) menemukan bahwa opini yang diungkapkan di media sosial sangat memprediksi pengembalian saham dan kejutan pendapatan di masa depan. Dengan syarat pengaruh sumber opini tradisional dikendalikan, seperti analisis keuangan dan artikel surat kabar.

Informasi perusahaan sangat dibutuhkan oleh investor untuk melakukan perdagangan di pasar saham. Informasi juga merupakan kunci investasi di bursa saham. Informasi yang memadai dapat digunakan investor sebagai dasar pengambilan keputusan investasi yang tepat. Informasi dapat diperoleh investor dari pengungkapan (*disclosure*) yang diterbitkan oleh perusahaan, baik berupa pengungkapan keuangan maupun pengungkapan non-keuangan. Informasi yang beredar dalam pasar tidak seluruhnya berguna bagi investor dan pihak-pihak lain dalam pasar. Sebelum dijadikan bahan pertimbangan, informasi yang beredar akan diterjemahkan terlebih dahulu oleh investor. Apabila suatu informasi dianggap penting dan berguna maka investor akan merespon sesuai dengan sifat informasi tersebut apakah baik atau buruk. Di Indonesia pengungkapan informasi perusahaan diatur oleh Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam). Kewajiban ini dilakukan demi memenuhi kebutuhan informasi bagi investor sehingga dapat digunakan dalam membuat keputusan investasi.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- (1) Apakah penyebaran informasi di media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (2) Apakah penyebaran informasi di media sosial perusahaan investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (3) Apakah penyebaran informasi di media sosial analis saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (4) Apakah penyebaran informasi di media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi?
- (5) Apakah penyebaran informasi di media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi?
- (6) Apakah penyebaran informasi di media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi?
- (7) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (8) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (9) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analis saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi?
- (10) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi?
- (11) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi?
- (12) Apakah interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi?
- (13) Apakah media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?
- (14) Apakah interaksi media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?
- (15) Apakah media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?
- (16) Apakah interaksi media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?

(17) Apakah media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?

(18) Apakah interaksi media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- (1) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (2) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial perusahaan investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (3) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial analis saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (4) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi.
- (5) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi.
- (6) Menggambarkan penyebaran informasi di media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi.
- (7) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (8) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (9) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analis saham berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- (10) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi.
- (11) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi.
- (12) Menggambarkan interaksi pengguna media sosial terhadap media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi.

- (13)Menggambarkan media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.
- (14)Menggambarkan interaksi media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.
- (15)Menggambarkan media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.
- (16)Menggambarkan interaksi media sosial perusahaan investasi dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.
- (17)Menggambarkan media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi.
- (18)Menggambarkan interaksi media sosial analis saham dapat mengurangi asimetri informasi yang mempengaruhi keputusan investasi

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bagaimana pengambilan keputusan investasi yang berasal dari penyebaran informasi dan interaksi media sosial. Dalam penelitian ini media sosial dapat dikelompokkan menjadi, 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) sehingga sumber informasi investor dalam pengambilan keputusan investasi cukup beragam.

##### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu, dapat digunakan sebagai tambahan literatur mengenai evolusi media sosial yang tidak hanya sebagai jejaring pertemanan, akan tetapi telah erubah menjadi sumber informasi. Sumber informasi di media sosial dapat berupa penyebaran informasi dan interaksi yang berasal dari

media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham. Pengaruh media sosial melalui penyebaran informasi dan interaksi yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan investasi.

### 3. Bagi penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial sebagai saluran penyebaran informasi dan interaksi media sosial dalam mempengaruhi asimetri informasi dan keputusan investasi investor.

