

BAB V

PENUTUP

5.1. 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 penggunaan media sosial, yaitu media sosial perusahaan, media sosial perusahaan investasi dan media sosial analis saham di Indonesia. Setelah dilakukan pengolahan data, penyebaran informasi yang dilakukan oleh media sosial perusahaan dan media sosial perusahaan investasi dapat mempengaruhi investor secara langsung untuk berinvestasi (H1 dan H2), walaupun penyebaran informasi tersebut tidak harus dapat mengurangi asimetri informasi (H4, H5, H13 dan H15). Ini menandakan bahwa penyebaran informasi oleh media sosial perusahaan dan media sosial perusahaan investasi dapat menyebabkan investor berperilaku *irrational* karena penyebaran informasi tersebut tidak harus berisikan informasi yang bermanfaat bagi investor. Sedangkan, penyebaran informasi oleh media sosial analis saham tidak dapat mempengaruhi investor secara langsung dalam pengambilan keputusan investasi (H3), hal ini disebabkan oleh perilaku investor yang *rational* karena penyebaran informasi yang dilakukan oleh media sosial analis saham harus berisikan informasi yang bermanfaat bagi investor sehingga dapat mengurangi asimetri informasi (H6) dalam mempengaruhi keputusan investasi (H17).

Berkebalikan pada penyebaran informasi oleh media sosial perusahaan, interaksi yang dilakukan oleh media sosial perusahaan tidak dapat mempengaruhi investor untuk berinvestasi (H7 dan H14) dan walaupun interaksi yang dilakukan media sosial perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi (H10). Hal ini disebabkan perilaku investor yang *irrational* atas penyebaran informasi media sosial perusahaan dan interaksi yang dilakukan investor bersifat konfirmasi. Berbeda interaksi media sosial yang dilakukan oleh media sosial perusahaan investasi yang dapat mempengaruhi investor secara langsung untuk berinvestasi (H8). Dalam mempengaruhi investor untuk berinvestasi, media sosial perusahaan investasi berinteraksi secara aktif kepada investor, walaupun interaksi yang dilakukan tidak harus mengandung informasi yang bermanfaat bagi investor (H11 dan H16). Pada interaksi yang

dilakukan oleh media sosial analis saham, tidak dapat mempengaruhi investor dalam berinvestasi (H9). Hal ini disebabkan oleh kualitas informasi yang terjadi dalam interaksi media sosial analis saham. Jika interaksi yang terjadi dalam media sosial analis saham mengandung informasi yang bermanfaat bagi investor, maka dapat mengurangi asimetri informasi (H12) yang dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan investasi (H18).

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial di Indonesia sehingga hanya mempresentasikan perilaku investor yang menggunakan media sosial di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini adalah dalam penelitian ini berfokus kepada penggunaan media sosial secara luas (*Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) dan tidak berfokus kepada salah satu media sosial. Pada penelitian Wisnantiasri & Mutira, (2019), ditemukan perbedaan hasil dari platform *Facebook* dan *Twitter* tentang *Corporate Disclosure* melalui media sosial untuk mengurangi asimetri informasi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diantara kedua platform media sosial, *Facebook* merupakan platform yang lebih sering digunakan oleh responden untuk melakukan pencarian informasi dibandingkan *Twitter*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* dapat menurunkan asimetri informasi. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Blankespoor, Miller dan White (2014) dimana *Twitter* terbukti secara empiris dapat menurunkan asimetri informasi. Hal ini dikarenakan profil investor di Amerika Serikat dan Indonesia berbeda. Di Amerika Serikat, *Twitter* digunakan secara aktif untuk memperoleh informasi tentang perusahaan, namun di Indonesia, *Twitter* masih hanya digunakan untuk posting dan komen aktivitas sehari-hari.

Selain itu, dengan perkembangan media sosial begitu pesat penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain, seperti bagaimana pengaruh *tools* yang terdapat di media sosial (postingan, *story*, siaran langsung, dan lain-lain) mempengaruhi pengambilan keputusan investasi dan bagaimana kualitas informasi di media sosial saat ini? Apakah kualitas informasi yang disebar di media sosial dapat menentukan investor dalam pengambilan keputusan investasi?. Dalam kesimpulan penelitian ini, sikap investor atas penyebaran informasi di media sosial perusahaan bersifat *irrational* hal ini dibuktikan dengan penyebaran informasi yang terjadi di media sosial perusahaan dapat langsung mempengaruhi keputusan

investasi, walaupun penyebaran informasi tersebut tidak mengurangi asimetri informasi, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

