

Preferensi informasi investor individu dalam perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan

Atika Nusya Puteri
Universitas Indonesia
atika.nusya11@ui.ac.id

English Title: Information Preferences of Individual Investors in Uses and Gratification Theory' Perspective

Received: 06-07-2022, Revised: 14-08-2022, Acceptance: 31-08-2022

Abstract

This study aims to determine the preferences of information content that satisfy cognitive needs of individual investors in making stock investment decisions. Mainly on financial and non-financial information and the sources used as choices in finding the information needed which is studied using the Uses and Gratification Theory perspective. This research is quantitative research which data collection is done by online questionnaire method. The respondents were selected using a purposive random sampling technique with criteria, namely men and women aged 18-64 years and who had made stock transactions in the last six months. Based on the results of a study of 75 respondents, it was found that the information regarding the company's performance and financial reports is important in the investment decision-making process, especially information regarding the conditions and opportunities of the related industry. In addition, information about the company's reputation is also considered important for respondents even though the rater is below the value of information about the company's performance and financial reports. The results of this study also reveal that although searching for information about stocks can be done on social media, and respondents still have high confidence in economic and financial news media as a source of information.

Keywords: *Individual Investors; Corporate Performance and Financial Reports; Corporate Reputation; Uses and Gratification Theory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konten informasi dalam memenuhi kebutuhan kognisi investor individu dalam proses pengambilan keputusan investasi saham, khususnya pada informasi finansial dan non-finansial serta sumber informasi yang dijadikan pilihan dalam mencari informasi tersebut yang dikaji menggunakan perspektif Teori Penggunaan dan

Pemenuhan Kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan metode kuesioner daring. Adapun responden yang dipilih menggunakan teknis purposive random sampling dengan kriteria, yakni pria dan perempuan berusia 18-64 tahun serta melakukan transaksi saham dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 75 responden didapati temuan yang mengungkapkan bahwa informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan merupakan informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi, khususnya informasi mengenai kondisi dan peluang industri terkait. Selain itu, informasi mengenai reputasi perusahaan juga dianggap penting bagi responden meski penilai tersebut berada di bawah nilai informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan meski pencarian informasi mengenai saham dapat dilakukan di media sosial, responden masih memiliki kepercayaan tinggi terhadap media berita ekonomi dan finansial sebagai sumber informasi.

Kata Kunci: Investor Individu; Informasi Laporan Kinerja dan Keuangan Perusahaan; Reputasi Perusahaan; Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan

PENDAHULUAN

Terdapat banyak hal dalam masyarakat yang bergantung pada informasi untuk membuat keputusan ekonomi dan finansial, salah satunya dalam pengambilan keputusan pembelian atau penjualan saham. Kebutuhan informasi finansial tersebut membantu pemegang saham dalam proses pengambilan keputusan yang rasional guna memberikan jaminan tertentu atas saham yang dibeli. Pada dasarnya terdapat dua jenis pemegang saham, yaitu institusional investor atau organisasi yang memperdagangkan saham dengan daya beli tinggi dan retail investor atau pemegang saham individual dengan daya beli rendah. Meskipun demikian retail investor tetap memiliki pengaruh dalam sumber pendanaan entitas bisnis (Naveed et al., 2020).

Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan adanya penambahan jumlah investor saham baru yang signifikan pada 2021 (Rossiana, 2021). Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia mengenai Laporan Statistik Pasar Modal pada November 2021 terdapat peningkatan signifikan sebesar 84,28% dalam pemain di pasar modal Indonesia dibanding tahun 2020, dengan total jumlah sebanyak 7,151,318 investor (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021). Alokasi dana masyarakat Indonesia yang awalnya bersifat konsumtif mulai diarahkan untuk berinvestasi di pasar modal. Hal ini terbukti dengan turut meningkatnya jumlah investor aktif yang didominasi oleh investor domestik dari sisi frekuensi dan nilai transaksi hingga kepemilikan saham. Berdasarkan data pertumbuhan aset yang tercatat pada PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, kepemilikan aset lokal mengungguli kepemilikan aset asing sebesar 58,37%.

Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Hoesen, peningkatan ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah program edukasi saham yang dijalankan secara masif melalui media sosial, *social media influencer*, komunitas, dan kelas-kelas Sekolah Pasar Modal yang dilaksanakan secara daring (Qolbi, 2021). Di samping itu, kewajiban perusahaan yang terdaftar di bursa saham untuk mempublikasikan laporan keuangannya turut membantu investor menentukan preferensi saham (Nagar et al., 2019). Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang paling objektif dan terpercaya untuk membentuk opini tentang kemakmuran suatu badan usaha. Informasi finansial mencerminkan posisi keuangan dan menunjukkan sejauh mana efisiensi organisasi untuk mengelola sumber dayanya secara efektif (Chang & Cheng, 2015).

Pilihan investor retail atau individu mengenai preferensi pemilihan saham didasari pada informasi finansial yang disampaikan oleh organisasi atau entitas bisnis, di mana informasi tersebut mampu mempengaruhi keputusan investasi investor (Naveed et al., 2020). Oleh karena itu, investor individu sangat bergantung pada informasi finansial yang disampaikan oleh perusahaan untuk membuat keputusan investasi yang baik dan rasional (Emett, 2018). Informasi finansial digunakan untuk melakukan analisis fundamental dan analisis teknikal untuk membantu pengambilan keputusan ekonomi (Yousaf et al., 2019). Analisis fundamental merupakan analisis data pencatatan sistematis kegiatan ekonomi perusahaan dan laporan kinerja keuangan sedangkan analisis teknikal adalah metode yang didasari pada pengamatan terhadap tren historis harga aset perusahaan (Schinckus, 2018). Informasi finansial terkait saham dan laporan kinerja sebuah perusahaan saat ini mudah didapatkan di berbagai kanal media baik yang resmi dipublikasikan oleh perusahaan maupun yang disebarluaskan oleh analis finansial hingga *stock market influencers* (Otani, 2021) yang merupakan tokoh selebritas yang kerap mempublikasikan rekomendasi saham kepada para pengikutnya (*followers*). Informasi finansial merupakan prasyarat untuk semua investasi dan dalam konteks ini, tantangan utama bagi investor adalah menentukan jenis informasi apa yang kuat untuk memandu keputusan investasi dimaksud (Guo et al., 2017).

Selain informasi finansial perusahaan yang dinilai membantu proses pengambilan keputusan investasi, didapati bahwa informasi non-finansial turut membantu proses dimaksud. Meski awalnya diyakini bahwa keputusan investasi secara eksklusif didasari oleh informasi finansial dan analisis keuangan mengenai potensi keuntungan yang mungkin diperoleh, proposisi ini berkembang dengan memasukkan beberapa variabel non-finansial, salah satunya adalah persepsi atas perusahaan sebagai brand yang memiliki citra atau image yang juga patut dinilai sebelum dibeli sahamnya (Çal & Lambkin, 2017). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa citra dan identitas perusahaan menjadi aset berharga dalam memberikan dasar penilaian demi mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar saham (Sethuraman, 2018). Reputasi perusahaan tersebut mengurangi risiko informasi dalam penentuan keputusan dan memberikan sinyal jaminan dalam mengurangi intensitas ketidakpastian kondisi pasar (Vismara, 2018). Reputasi perusahaan menjadi

salah satu perhatian utama bagi beberapa pemangku kepentingan (*stakeholders*) saat dihadapkan pada proses pengambilan keputusan ekonomi. Sehingga perusahaan perlu membangun dan mengomunikasikan identitas organisasi agar terbangun reputasi yang positif pada *stakeholder* (Sugiono & Puspitasari, 2021).

Proses pengambilan keputusan investor individu menggabungkan fitur objektif dan subjektif atas produk investasi yang ditawarkan (Naveed et al., 2020). Maka dari itu, reputasi saham suatu perusahaan dapat dijadikan faktor penilaian bagi investor individu dalam menentukan pengambilan keputusan investasi. Informasi mengenai reputasi dan dapat diperoleh dan dianalisis dari pemberitaan media dan masyarakat melalui berbagai kanal media konvensional, media daring dan media sosial. Perilaku pasar investor individu didasari prinsip psikologis pengambilan keputusan yang didasari gagasan mengapa orang membeli atau menjual saham (Kannadhasan, 2015). Kebutuhan investor individu atas informasi finansial dan reputasi perusahaan menunjukkan faktor kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan kognitif manusia yang berkaitan dengan pengetahuan, memperoleh informasi, serta pemahaman (Hussain et al., 2020). Informasi finansial dan reputasi perusahaan berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi proses kognitif investor dalam intensi berinvestasi guna memperkirakan risiko dan keuntungan (Septyanto & Adhikara, 2013).

McQuail (1987) mengidentifikasi 4 klasifikasi motivasi khalayak dalam mengonsumsi media. Menurutnya media dan kontennya digunakan untuk menyediakan informasi bagi khalayak yang menggunakannya (Dainton & Zelle, 2018). Fungsi media tersebut muncul bagi khalayak secara individu dalam kesempatan untuk mempelajari informasi baru, mendapatkan saran, dan untuk merasa aman atau puas atas keingintahuan yang dimiliki akan pengetahuan umum. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan mempercayai bahwa pilihan khalayak atas media dan konten, umumnya didasari oleh alasan rasional yang diarahkan pada tujuan dan kepuasan tertentu (McQuail & Deuze, 2020). Sehingga secara aktif khalayak dapat mengevaluasi dan mengkaji dan memilih konten dan media dalam memenuhi kepuasan kebutuhan kognitif mereka. Peningkatan teknologi komunikasi yang tersedia bagi masyarakat di abad ke-21 turut melanggengkan gagasan tentang pilihan khalayak atas media dan konten yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya (Ruggiero, 2000). Dengan demikian, investor sebagai khalayak berperan aktif dalam menentukan sumber media dan konten informasi untuk dikonsumsi. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan pemahaman tentang jenis informasi beserta sumber media yang dapat memenuhi kebutuhan investor individu dalam proses pengambilan keputusan investasi

Katz et al. (1973) memperkenalkan gagasan khalayak aktif dalam media dan komunikasi melalui Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan. Teori ini berpandangan bahwa khalayak memiliki posisi independen dalam memilih preferensi media. Penelitian ini dilakukan dengan kerangka konseptual yang sama dan menganggap khalayak sebagai elemen yang aktif, mandiri, dan berperan dalam proses informasi dan komunikasi. Teori penggunaan dan

pemenuhan kepuasan memiliki pendekatan yang berpusat pada khalayak dan percaya bahwa individu menggunakan media tertentu untuk kebutuhan dan pilihan spesifik mereka (Rubin, 2009). Dalam asumsinya, teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan menjelaskan bagaimana orang menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini berupaya menerapkan perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dan dua asumsi utamanya, yaitu khalayak yang aktif memilih media yang sesuai dengan tujuan utama mereka (Littlejohn et al., 2017). Di mana pada penelitian ini investor individu dianggap sebagai khalayak aktif yang memilih informasi serta medianya dalam mencapai tujuan melaksanakan transaksi investasi yang aman dan bebas risiko.

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan merupakan pendekatan teoretis yang tepat untuk penelitian ini guna mengkaji bagaimana orang (*investor*) menggunakan media (media sumber informasi finansial dan reputasi perusahaan) untuk kebutuhan mereka (dalam menganalisis saham) dan gratifikasi (intensi untuk berinvestasi). Maka dari penelitian ini secara khusus bertujuan mengeksplorasi preferensi pemenuhan kebutuhan investor individu di Indonesia terhadap informasi mengenai kinerja dan laporan keuangan perusahaan, dan informasi mengenai reputasi perusahaan sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi serta preferensi sumber media yang dipilih dalam mencari informasi dimaksud.

Penggerak utama dari teori ini adalah *needs gratification* atau pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh khalayak (Griffin et al., 2019). Sehingga penelitian ini berupaya untuk mengkaji informasi apa yang dibutuhkan investor individu serta sumber informasi yang digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi. Gratifikasi yang dicari (*gratification sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*) adalah dua komponen yang berbeda dari teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan. Gratifikasi yang dicari telah diidentifikasi sebagai kebutuhan yang sesuai dengan penggunaan media dan kontennya, sedangkan gratifikasi yang diperoleh dianggap sebagai hasil aktual atas gratifikasi yang diperoleh (Bae, 2018). Hal ini sesuai untuk diterapkan dalam mengkaji kebutuhan kognisi investor individu atas informasi baik finansial maupun non-finansial yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan saham

Informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan yang dianggap berpengaruh dalam menentukan keputusan investasi terbagi menjadi 4 empat jenis informasi yakni (1) laporan keuangan perusahaan, (2) kondisi dan peluang industri terkait, (3) manajemen perusahaan dan (4) tren produk yang dihasilkan perusahaan (Schinckus, 2018). Laporan keuangan perusahaan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan dianggap sebagai alat yang efektif dalam menyediakan informasi yang berguna bagi investor individu. Area pelaporan keuangan yang luas menawarkan sejumlah ukuran fundamental kinerja perusahaan untuk periode akuntansi yang dapat membantu penggunaannya untuk membuat keputusan yang rasional (Macharia & Gatuhi, 2013). Agar pasar saham dapat beroperasi secara efisien dan efektif, ia harus memenuhi kebutuhan penyedia modal. Dalam hal ini, penyedia modal atau investor mencari peluang yang baik untuk berinvestasi, sementara

operator pasar berharap untuk meningkatkan modal lebih lanjut melalui menarik minat investor untuk berinvestasi yang kemudian digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, tanpa informasi akuntansi mengenai laporan keuangan perusahaan, pasar saham tidak dapat beroperasi secara efektif dan calon investor mungkin enggan untuk berinvestasi karena kekurangan informasi yang cukup untuk menganalisis nilai investasi. laporan keuangan perusahaan memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan komunikasi perusahaan, akuntabilitas, dan tata kelola perusahaan. Shayari dan Momani (2011) menegaskan bahwa seseorang tidak mungkin membuat keputusan ekonomi tanpa melakukan analisis finansial. Informasi finansial yang memadai sangat penting untuk memelihara sistem pasar yang efisien. Pengungkapan dan transparansi korporasi melindungi investor, dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan investor di pasar. Informasi finansial perusahaan merupakan sumber penting dalam memperoleh peluang investasi yang baik, dan investor individu bergantung pada informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Di samping laporan keuangan perusahaan sebagai faktor penilaian atas proses pengambilan keputusan untuk investasi, investor juga perlu melakukan kajian atas kondisi dan peluang industri perusahaan yang ditargetkan untuk investasi. Dengan mengetahui kondisi dan peluang industri tersebut investor dapat memetakan sumber pertumbuhan pendapatan industri serta pangsa pasar industri tersebut yang di mana dapat dikaji untuk menentukan masa depan pertumbuhan dan profitabilitas suatu perusahaan. Umumnya investor melakukan analisis industri terhadap berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan dikaji menggunakan analisis industri (Aithal, 2017). Analisis industri adalah sebuah penilaian pasar yang digunakan dalam ekonomi dan bisnis untuk memahami dinamika persaingan suatu industri perusahaan (Arize et al., 2012). Hal ini membantu memahami kondisi yang terjadi dalam suatu industri mengenai keadaan *supply-demand* perusahaan, tingkat persaingan industri, persaingan industri dengan industri baru lainnya, prospek masa depan industri dengan mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal terhadap industri suatu perusahaan (CFA Institute, 2021). Analisis industri memberikan informasi yang diperlukan entitas bisnis atau investor dalam membantu membuat rencana untuk bekerja secara efektif. Hal ini membantu investor untuk mendapatkan gambaran tentang berbagai peluang serta berbagai ancaman yang akan dihadapi suatu bisnis perusahaan sehingga investor dapat mengambil langkah untuk memasuki peluang secara efektif.

Sebagian besar investor menyadari pentingnya sebuah perusahaan untuk memiliki tim manajemen yang baik. Hal ini tercermin bahwa investor tidak selalu yakin terhadap suatu perusahaan hanya dengan meneliti laporan keuangan saja. Kasus Enron (Cohn, 2021), Worldcom (Pratiwi, 2015), dan Imclone (Ralph, 2020) telah menunjukkan pentingnya menekankan aspek kualitas manajemen perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan bagi para pemegang saham atau stakeholder dengan meningkatkan valuasi perusahaan. Peningkatan valuasi ini dapat dilakukan manajemen perusahaan dengan memenuhi ekspektasi pemegang sahamnya melalui kinerja

perusahaan yang baik dan menciptakan strategi perusahaan yang unggul. Tanggung jawab kepada stakeholder menjadi sangat penting sehingga turut menuntut manajemen perusahaan untuk mengkaji dan mempertimbangkan strategi yang diterapkan perusahaan serta dampaknya kepada *stakeholder*. Investor juga menilai kompetensi manajemen perusahaan dalam penentuan nilai perusahaan. Hal ini berkaitan dalam menguji efektivitas manajemen perusahaan (Lipschultz, 2017). Konsep manajemen eksekutif perusahaan yang berperan sebagai wajah dan suara perusahaan bukanlah hal baru, sebagai contoh Bill Gates, Steve Jobs hingga Nadiem Makarim merupakan wajah eksekutif perusahaan. Para pemimpin perusahaan telah memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi perusahaan mengenai kinerja dan aksi korporasi manajemen perusahaan yang relevan untuk kebutuhan informasi investor (Howes, 2017). Direksi bertanggung jawab untuk mewakili kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan kepentingan pemegang saham (*shareholders*), menetapkan strategi perusahaan, dan menjaga tanggung jawab manajemen perusahaan (Uysal, 2014). Perusahaan publik khususnya diharuskan mengadakan Rapat Tahunan di mana pemegang saham berkesempatan memberikan suara dalam berbagai hal, termasuk pemilihan direksi perusahaan (Ragas, 2017). Penentuan komposisi direksi dalam sebuah perusahaan diharapkan dapat memberi pengaruh positif dan meyakinkan investor atas kinerja baik manajemen perusahaan yang tentunya dapat memberikan hasil positif dari investasi yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian pertama disimpulkan, yaitu:

RQ1= Apakah investor individu membutuhkan informasi mengenai kinerja dan laporan keuangan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi?

Adapun informasi mengenai reputasi perusahaan dalam penelitian ini akan dikaji melalui (1) informasi mengenai citra (*image*) perusahaan, (2) kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dan (3) dukungan perusahaan terhadap suatu isu sosial. Ketiga jenis informasi ini dinilai memiliki pengaruh dalam keputusan berinvestasi. Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai pengetahuan kolektif tentang dan pengakuan suatu perusahaan yang dibentuk dari waktu ke waktu (Leiva et al., 2016). Sebagai penilaian kolektif, reputasi perusahaan dihasilkan dari bagaimana perusahaan berupaya merepresentasikan organisasinya dan membangun citra (*image*) baik perusahaan sebagai upaya jangka panjang. Citra (*image*) perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi perusahaan oleh khalayak utamanya, persepsi publik secara keseluruhan tentang tindakan, kegiatan, dan pencapaian organisasi oleh kelompok tertentu. Qadri dkk (2020), pada penelitiannya mengungkapkan adanya hubungan positif pada citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Citra positif yang dibangun ini memiliki kaitan erat dengan reputasi perusahaan sehingga perlu dipertahankan dan dijaga.

Reputasi perusahaan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan dalam keadaan yang tidak pasti, dan perusahaan yang terkenal dapat meningkatkan perhatian investor (Liu et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus mempertahankan nilai pasarnya untuk memberikan

kompensasi pemegang saham yang bergantung pada informasi mengenai reputasi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan investor.

Reputasi perusahaan turut berkontribusi pada proporsi kapitalisasi pasar suatu entitas bisnis (Cole, 2012). Penilaian reputasi perusahaan ini bervariasi menurut ukuran perusahaan dan cenderung digeneralisasikan sehingga nilai reputasi perusahaan besar kerap dianggap lebih tinggi. Reputasi perusahaan yang dikelola dengan baik memberikan jaminan penting bagi investor dan membantu mengurangi kekhawatiran atas memburuknya pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, reputasi menjadi suatu indikator dalam menentukan risiko investasi yang berguna bagi investor individu.

Di samping citra perusahaan, reputasi dan tanggung jawab sosial perusahaan sering diperlakukan sebagai proxy karena perusahaan yang terlibat dalam aktivitas tanggung jawab sosial dapat memperoleh manfaat yang umumnya berkaitan dengan reputasi yang baik (Leiva et al., 2016), seperti konsumen yang lebih terlibat dalam aktivitas perusahaan dan karyawan yang termotivasi. Pengembangan relasi konsumen yang lebih terlibat dan setia dapat menyebabkan peningkatan pangsa pasar, peningkatan profitabilitas, dan insentif keuangan (Moscato, 2017). Peningkatan pengetahuan tentang aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap perusahaan (Wigley, 2008). Dalam jangka panjang, aktivitas tanggung jawab sosial dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan hubungan pemangku kepentingan. Hal tersebut menghasilkan sikap pemangku kepentingan yang menguntungkan dan dukungan dalam bentuk niat membeli atau investasi dalam jangka pendek (Du & Bhattacharya, 2010).

Untuk perusahaan publik, tanggung jawab sosial juga perlu dilihat dalam konteks kebangkitan aktivisme sosial yang didorong oleh pemegang saham, khususnya beberapa dekade terakhir (Hoffman, 2015). Pendekatan yang biasanya diambil oleh investor aktivis ini melibatkan akumulasi posisi signifikan dalam saham perusahaan yang diperdagangkan secara publik untuk mendapatkan *leverage* sebagai pendukung perubahan (Chandler, 2017). Dukungan perusahaan terhadap suatu isu sosial dapat mempengaruhi faktor dalam pertimbangan berinvestasi. Peran yang diperluas untuk hubungan investor, didasarkan pada komitmen perusahaan untuk bertindak melayani masyarakat dapat membantu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan masyarakat (Uysal, 2014). Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian kedua disimpulkan, yaitu:

RQ2= Apakah investor individu membutuhkan informasi mengenai reputasi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi?

Investasi umumnya melibatkan sejumlah besar uang dan risiko, dan oleh karena itu pencarian informasi merupakan kegiatan penting bagi banyak investor sebelum membuat keputusan investasi (Marwaha & Arora, 2016). Memahami peran informasi yang digunakan investor menjadi semakin penting karena kemajuan teknologi informasi meningkatkan jumlah konten dan media yang tersedia bagi investor. Sehingga, informasi yang digunakan investor individu ketika membuat keputusan investasi cenderung menjadi lebih penting

dengan meningkatnya informasi yang tersedia (Stålnacke, 2019). Investor individu dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti berita bisnis dan ekonomi, media sosial, laporan keuangan dan bursa saham, sehingga perlu untuk dikaji lebih lanjut sumber informasi yang dipilih investor dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan keuangan mereka beserta pola konsumsi informasi dari masing-masing media yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian ketiga disimpulkan, yaitu:

RQ3= Sumber media apa yang digunakan investor individu saat mencari informasi finansial dan reputasi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi?

Informasi finansial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang kuat pada pasar saham (Cheung et al., 2020; Masawi et al., 2014; Naveed et al., 2020). Informasi khususnya pelaporan keuangan dan laporan analisis finansial, diasumsikan dapat membentuk citra publik dan legitimasi perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saham investor. Sebagaimana asumsi teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dimana orang-orang secara sadar menentukan tujuannya dalam menggunakan media, sehingga pertanyaan penelitian pertama dan kedua berupaya untuk menjawab informasi yang dijadikan pilihan investor untuk memenuhi kebutuhan khusus, yakni membuat keputusan pembelian saham. Kebutuhan informasi tersebut membantu calon investor dalam proses pengambilan keputusan yang rasional guna memberikan jaminan tertentu atas saham yang dibeli. Adapun pada pertanyaan penelitian ketiga mengenai preferensi sumber informasi yang digunakan, berupaya menjawab sumber informasi yang dipercayai investor individu dalam memenuhi kebutuhan kognisi atas informasi mengenai finansial dan reputasi perusahaan serta pola konsumsi investor terhadap sumber informasi tersebut.

Penelitian yang membahas mengenai kebutuhan informasi investor individu menggunakan perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan telah dilakukan oleh Timothy Penning (2011) yang berupaya mengamati preferensi investor individu atas jenis, kualitas dan sumber informasi yang dijadikan pertimbangan bagi investor individu dengan menitikberatkan pada konten *public relation* dan *investor relation*. Mengingat konteks waktu penelitian, penelitian Penning tidak mengonsiderasikan peran media sosial sebagai satu sumber yang dapat digunakan oleh investor individu. Sehingga dalam penelitian ini berupaya untuk mengembangkan pilihan media yang digunakan investor, yakni media sosial dengan menggunakan teknik pengambilan data yang dilakukan melalui grup Telegram “Group Belajar Saham+” yang memiliki 19 ribu anggota dan “StockBit”, yang merupakan aplikasi investasi dimana investor dapat saling berdiskusi dan melakukan transaksi saham (StockBit, 2021).

Di samping penelitian di atas, beberapa penelitian juga dilakukan mengenai kebutuhan informasi investor individu namun teori yang digunakan umumnya merupakan lingkup teori ekonomi seperti *Economic Utility Theory* pada informasi finansial dan non-finansial yang digunakan investor individu dalam upaya mengurangi *asymmetric information* atau kegagalan informasi dalam transaksi ekonomi (Naveed et al., 2020). Ada pula penelitian pada investor individu di Swedia mengenai korelasi penggunaan informasi keuangan yang

disaring atau melalui perantara profesional dan informasi yang tidak disaring dengan tingkat kepercayaan diri atas ekspektasi bursa saham dan keberanian dalam mengambil risiko yang lebih besar saat bertransaksi saham (Stålnacke, 2019). Selain itu, turut didapati penelitian eksplorasi yang menganalisis kredibilitas sumber informasi saham yang digunakan investor individu masyarakat Punjab dan mengukur dampak sumber tersebut pada perilaku investor (Marwaha & Arora, 2016).

Adapun di Indonesia penelitian mengenai kebutuhan kognisi atas informasi bagi investor individu sudah dilakukan beberapa kali menggunakan teori dalam ranah ekonomi seperti *Signal Theory* dan *Efficient Market Theory* dalam pembahasan mengenai signifikansi pengaruh keterbukaan informasi finansial berbasis internet pada harga dan frekuensi pasar saham (Sadalia et al., 2017). Perkembangan teknologi dalam mendiseminasikan informasi yang berguna bagi keputusan saham juga telah dilakukan. Beberapa penelitian menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action*, dengan pengujian hipotesis melalui *Structural Equation Modeling* terhadap penggunaan media sosial (Maharani & Hidayah, 2021) dan keterbukaan informasi perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi (Wibisono & Ang, 2019).

METODE

Perhatian utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan informasi investor individu dalam proses pengambilan keputusan di mana fokus penelitian ini adalah menelaah informasi yang dibutuhkan investor individu dan sumber yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa survei sebagai desain penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai preferensi media dan konten informasi yang digunakan investor individu dalam mengambil keputusan berinvestasi. Sesuai teori ini, khalayak aktif dapat mengevaluasi dan memilih berbagai jenis konten dan media untuk memenuhi kebutuhan kognisinya (Sundar & Limperos, 2013). Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan menitikberatkan pada asumsi metodologi yang menyatakan bahwa tiap individu mampu menyampaikan alasan dari penggunaan media yang dipilih (Katz et al., 1973). Perspektif ini menjadikan *self-report questionnaires* sebagai metode utama dalam teknik pengumpulan data mengenai penelitian dengan perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) konten informasi yang membantu investor individu dalam mengambil keputusan berinvestasi menggunakan informasi finansial (Emett, 2018) dan reputasi perusahaan (Kannadhasan, 2015) dan (2) sumber media dalam mengakses informasi dimaksud melalui kanal media resmi perusahaan (Wibisono & Putri, 2018), berita ekonomi dan finansial (Berg & Zia, 2017), dan media sosial (Wibisono & Ang, 2019). Kedua variabel tersebut diyakini sebagai faktor penentu dalam membuat keputusan ekonomi tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor saham individu sedangkan sampel penelitian adalah investor saham individu yang melakukan transaksi saham selama 6 bulan terakhir. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dijangkau melalui kuisisioner daring atau *web-based questionnaire* (Survey Monkey) yang disebarakan melalui group chat Telegram “Group Belajar Saham+” dan aplikasi “Stockbit” yang digunakan penggunaanya untuk berdiskusi mengenai analisis saham di Indonesia. Kedua hal tersebut merupakan wadah bagi calon investor individu yang ingin mengetahui dan berdiskusi mengenai informasi terkini seputar saham. Selain itu keduanya juga memiliki interaktivitas yang tinggi antar anggotanya, sehingga dinilai sebagai medium yang tepat untuk menjangkau informan dalam penelitian ini. Kuesioner dimaksud menerapkan skala likert dalam mengukur kebutuhan informasi responden dan pola penggunaan media untuk mengetahui sumber apa yang lebih disukai investor individu untuk menerima informasi investasi. Kuesioner juga akan menentukan sumber mana yang cukup dipercaya oleh investor individu dalam membuat keputusan investasi. Sebanyak 17 pertanyaan dirancang untuk mengukur pola preferensi media dan konten informasi yang digunakan investor individu sebagaimana teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan yang digunakan sebagai kerangka penelitian. Pengisian kuesioner dimulai pada 14-16 November 2021.

Pada bagian pertanyaan khusus mengenai kebutuhan informasi investor, data dianalisis terlebih dahulu dengan menggunakan *product-moment Pearson* untuk uji validitas dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas melalui SPSS 26.00. Hasil dari kedua pengujian tersebut masing-masing menunjukkan Rentang korelasi Pearson berada di antara 0,431-0,807, dan semua probabilitas korelasi di bawah 0,05, menunjukkan bahwa semua data yang diukur dengan pengukuran item adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,6, yang berarti bahwa semua data yang diukur menggunakan item pengukuran reliabel.

Tabel 1
Uji Realibilitas

Cronbach Alpha	Rtabel	Kesimpulan
0.940	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah investor individu yang berusia 18-64 tahun yang melakukan transaksi saham selama 6 bulan terakhir di Indonesia. Sejumlah 91 respons berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini namun 16 responden di antaranya menyatakan tidak melakukan transaksi saham selama 6 (enam) bulan terakhir sehingga data dimaksud didiskualifikasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Tabel 2
Demografi Responden

Karakteristik Responden		f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	28	37%
	Pria	47	63%
Pendidikan	D3	1	1%
	S1	56	75%
	S2	9	12%
	S3	1	1%
	SMA	8	11%
Usia	18-24	10	13%
	25-34	46	61%
	35-44	15	20%
	45-54	2	3%
	55-64	2	3%
Apakah responden membutuhkan informasi dalam mengambil keputusan investasi	Ya	75	100%
	Tidak	0	0

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah pria sebanyak 47 orang (63%); mayoritas berdasarkan pendidikan responden adalah jenjang S1 sebanyak 56 orang (75%); dan berdasarkan usia responden adalah rentang 25-34 sebanyak 46 orang (61%).

Penelitian ini menerapkan *self-report questionnaire* dalam mendata kebutuhan kognisi investor individu terkait informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan dan reputasi perusahaan yang dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bertransaksi saham sebagai *gratification sought* serta persepsi responden mengenai apakah informasi tersebut membantu mereka dalam mengambil keputusan investasi sebagai *gratification obtained*. Analisis komparatif atas gratifikasi yang dicari (*gratification sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*) dari informasi yang dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bertransaksi saham sebagai kebutuhan kognitif di kalangan investor individu dilakukan untuk memvalidasi dan memperkuat argumen bahwa gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh adalah dua komponen yang berbeda dari teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dan gratifikasi.

Pemenuhan gratifikasi atas kebutuhan informasi mengenai saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan merupakan pertimbangannya yang paling dibutuhkan investor individu dalam proses pengambilan keputusan ($M=4,96$ $SD=1.09$) (Tabel 3).

Informasi tersebut dinilai dapat memenuhi kebutuhan informasi investor sebagaimana informasi tersebut dinilai lebih tinggi dibanding pernyataan mengenai kebutuhan investor dalam mengambil keputusan investasi saham ($M=5.01$ $SD=0.89$). Sedangkan kebutuhan informasi mengenai reputasi perusahaan yang digunakan sebagai pertimbangan ($M=4.91$ $SD=1.02$) dinilai

tidak sepenuhnya memuaskan responden karena respons yang disampaikan menunjukkan gratifikasi kognisi yang diperoleh ($M=4.81$ $SD=0.98$) lebih kecil dari gratifikasi yang dicari oleh investor dalam kebutuhan informasinya. Temuan ini mengukuhkan persepsi bahwa informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan masih dianggap penting dan dinilai membantu investor individu sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi saham.

Tabel 3.
Deskripsi Statistik *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari informasi mengenai saham

		N	Min.	Max.	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
<i>Gratification sought</i>	Informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan sebagai pertimbangan	75	1	6	4.96	1.09	-1.122	1.620
	Informasi reputasi perusahaan sebagai pertimbangan	75	1	6	4.91	1.02	-1.415	2.803
<i>Gratification obtained</i>	Informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan membantu dalam proses pengambilan keputusan	75	1	6	5.01	0.89	-1.314	4.129
	Informasi reputasi perusahaan membantu dalam proses pengambilan keputusan	75	1	6	4.81	0.982	-0.931	1.781

Catatan: 1= Sangat Tidak Penting, 2= Tidak Penting, 3= Cukup Tidak Penting, 4=Cukup Penting, 5=Penting, 6= Sangat Penting

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Laporan kinerja dan keuangan suatu perusahaan merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap keputusan investasi saham didasarkan pada seperangkat diseminasi informasi akuntansi dan keuangan yang diperoleh melalui laporan keuangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keseluruhan dari proses pengambilan keputusan, investor individu mempelajari informasi yang terkandung dalam laporan keuangan, memahami, dan menganalisis melalui indikator analisis keuangan, sehingga investor individu dapat mengambil keputusan ekonomi yang tepat dalam bertransaksi (Abdulshakour, 2020). Laporan keuangan

merupakan salah satu sumber utama informasi perusahaan dan membuat pasar lebih transparan. Informasi yang transparan dianggap sebagai salah satu alat akuntabilitas manajemen perusahaan (Izi et al., 2020). Penyebaran informasi secara menyeluruh dalam lingkungan ekonomi meningkatkan kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat serta memastikan tanggung jawab perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan. Sehingga dengan informasi laporan keuangan perusahaan, investor individu mampu mengambil keputusan berinvestasi yang baik dengan jaminan kinerja perusahaan yang memumpuni dalam mengoperasikan bisnis. Investor individu yang berpartisipasi dalam investasi pasar saham berusaha untuk menghilangkan aspek ketidakpastian ekonomi yang kerap ada dalam bursa saham (Sampath et al., 2018). Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, investor mengandalkan berbagai alat dan teknik untuk memandu keputusan ekonomi mereka salah satunya dengan informasi finansial perusahaan (Sethuraman, 2018).

Informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan

Pada jenis informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan ditemui bahwa informasi mengenai kondisi dan peluang industri perusahaan terkait merupakan informasi yang dianggap penting ($M=5.12$ $SD=1.11$) bagi investor individu dalam mengambil keputusan berinvestasi saham. Sedangkan informasi manajemen perusahaan berada di peringkat terendah dalam persepsi responden atas kebutuhan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan transaksi saham ($M=4.59$ $SD=1.14$).

Tabel 4

Penilaian responden atas informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan

Jenis Informasi	Mean	SD
Informasi laporan keuangan perusahaan	4.87	1.19
Informasi kondisi dan peluang industri perusahaan terkait	5.12	1.11
Informasi manajemen perusahaan	4.59	1.14
Informasi tren produk yang dihasilkan perusahaan	4.91	1.10

Catatan: 1= Sangat Tidak Penting, 2= Tidak Penting, 3= Cukup Tidak Penting, 4=Cukup Penting, 5=Penting, 6= Sangat Penting

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Dalam memahami persepsi investor mengenai analisis pasar modal terdapat tiga tingkat, yaitu: tingkat ekonomi makro, tingkat industri dan tingkat perusahaan di mana ketiganya saling berkorelasi satu sama lain. Tingkat yang paling granular adalah perusahaan yang kerap dipengaruhi oleh kondisi industri perusahaan terkait dan kondisi industri tersebut juga dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Melihat adanya faktor ketidakpastian dalam bursa saham, investor individu turut mempertimbangkan kondisi dan peluang industri perusahaan terkait dalam proses menentukan investasi. Keputusan investasi yang efektif di pasar saham memerlukan kriteria penilaian yang memadai dalam pemilihan industri untuk berinvestasi. Proses penentuan ini bergantung pada sikap dan persepsi investor terkait faktor determinan pemilihan industri, yakni faktor penentu berbasis pasar saham dan faktor

penentu berbasis industri (Dincer et al., 2016). Selain itu, penilaian terhadap determinan tersebut menjadi sumber informasi yang mempengaruhi persepsi investor terhadap aset berisiko. Informasi tersebut membantu investor untuk mendapatkan gambaran tentang berbagai peluang serta berbagai ancaman yang akan dihadapi suatu bisnis perusahaan.

Informasi mengenai reputasi perusahaan

Pada jenis informasi reputasi perusahaan ditemui bahwa informasi mengenai image perusahaan merupakan informasi yang dianggap penting ($M=4.76$ $SD=1.11$) bagi investor individu dalam mengambil keputusan berinvestasi saham. Sedangkan informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan ($M=3.92$ $SD=1.29$) dan dukungan perusahaan terhadap suatu isu sosial ($M=3.92$ $SD=1.29$) berada di peringkat berikutnya dalam persepsi responden atas kebutuhan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan transaksi saham. Informasi non-finansial merefleksikan nilai perusahaan yang juga berfungsi sebagai *proxy* untuk menentukan reputasi perusahaan (Guay et al., 2016). Pada lingkungan yang kompetitif dan dinamis seperti bursa saham, salah satu elemen yang dibutuhkan dalam mendulang sumber pembiayaan ekuitas adalah reputasi perusahaan yang baik. Jika suatu perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik atas kinerjanya, hal ini cenderung akan mempengaruhi investor dalam menanamkan modalnya (Kromidha & Li, 2019). Informasi mengenai citra perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan investor individu. Investor individu bersedia berinvestasi karena merasa bahwa investasi yang baik berasal dari perusahaan yang bereputasi baik.

Tabel 5
Penilaian responden atas informasi mengenai reputasi perusahaan

Jenis Informasi	Mean	SD
Informasi mengenai citra (<i>image</i>) perusahaan	4.76	1.11
Informasi kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan	3.92	1.29
Informasi mengenai dukungan perusahaan terhadap suatu isu sosial	3.92	1.32

Catatan: 1= Sangat Tidak Penting, 2= Tidak Penting, 3= Cukup Tidak Penting, 4=Cukup Penting, 5=Penting, 6= Sangat Penting

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Dalam sumber informasi yang digunakan investor individu dalam memenuhi kebutuhan kognisi atas informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan individu ditemui beberapa temuan menarik. Berdasarkan pola konsumsi sumber informasi yang digunakan responden ditemukan bahwa berita ekonomi dan finansial, baik cetak maupun online, dinilai cukup sering digunakan sebagai sumber informasi mengenai informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan serta reputasi perusahaan ($M=3.77$ $SD=0.9$).

Sumber informasi yang digunakan

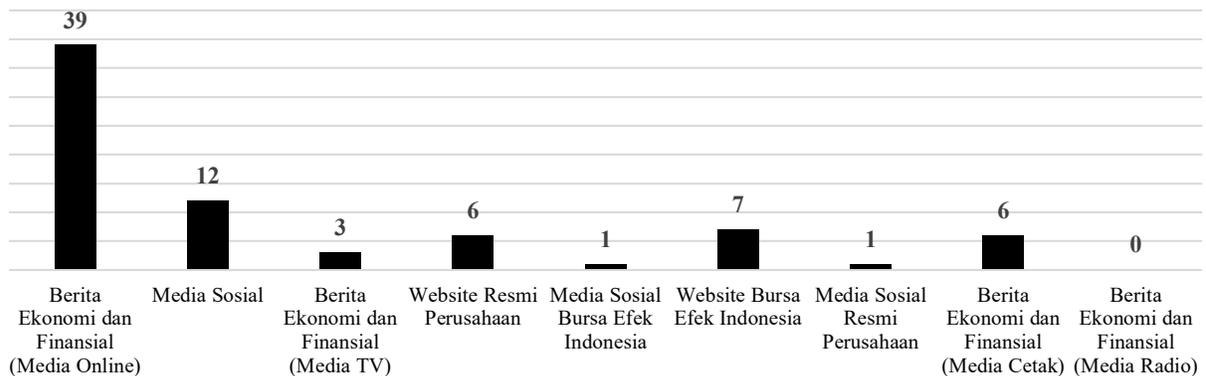
Dalam sumber informasi yang digunakan investor individu dalam memenuhi kebutuhan kognisi atas informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan individu ditemui beberapa temuan menarik. Berdasarkan pola konsumsi sumber informasi yang digunakan responden ditemukan bahwa berita ekonomi dan finansial, baik cetak maupun daring (M=3.77 SD=0.92), dinilai cukup sering digunakan sebagai sumber informasi mengenai informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan serta reputasi perusahaan. Setelah berita, media sosial (M=3,49 SD=1.07) juga digunakan sebagai sumber dalam memenuhi kebutuhan informasi responden (Tabel 6).

Tabel 6
Sumber informasi investor

Sumber Informasi	Laporan Kinerja dan Keuangan Perusahaan		Reputasi Perusahaan	
	Mean	SD	Mean	SD
Kanal media resmi perusahaan	2.95	1.14	3.05	1.21
Berita Ekonomi dan Finansial (cetak ataupun online)	3.77	0.92	3.77	0.92
Media Sosial	3.49	1.07	3.48	1.16
Informasi resmi Bursa Efek Indonesia	3.29	1.11	3.11	1.10

Catatan: 1= Tidak Pernah, 2= Jarang, 3= Kadang-Kadang, 4=Sering, 5=Sangat Sering
 Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Figure 1.
Sumber media yang paling dipercaya responden



Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Pada media yang sering digunakan dalam responden dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi saham, mayoritas responden sebanyak 39 orang (52%) menyatakan lebih percaya pada berita ekonomi dan finansial dalam format media online, sementara itu 12 responden (16%) memilih media sosial sebagai media yang dipercaya sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi saham. (Figure 1).

Tabel 7.
Deskripsi Statistik pola konsumsi responden atas sumber informasi mengenai saham

	N Statistic	Min.	Max .	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Berita Ekonomi dan Finansial (Media Online)	75	1	6	3.11	1.25	0.839	-0.186
Media Sosial	75	1	6	2.83	1.32	0.718	-0.245
Berita Ekonomi dan Finansial (Media TV)	75	1	6	2.23	1.18	1.468	2.224
Website Perusahaan Resmi	75	1	5	2.08	1.11	1.292	1.239
Media Sosial Bursa Efek Indonesia	75	1	5	2.05	0.94	1.581	3.263
Website Bursa Efek Indonesia	75	1	6	2.03	1.01	1.788	4.240
Media Sosial Resmi Perusahaan	75	1	5	2.01	1.04	1.574	2.478
Berita Ekonomi dan Finansial (Media Cetak)	75	1	6	1.97	1.33	1.729	2.383
Berita Ekonomi dan Finansial (Media Radio)	75	1	6	1.56	1.06	2.537	6.526

Catatan: 1=Tidak Pernah, 2=Kurang dari 5 jam/minggu, 3= 6-10 jam/minggu, 4=11-15 jam/minggu, 5=11-16 jam/minggu, 6=Lebih dari 20 jam/minggu

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Adapun pada hasil penelitian diketahui mengenai pola konsumsi media responden dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan investasi, berita ekonomi dan finansial dalam format media daring berada pada posisi atas ($M=3.11$ $SD=1.25$) dan pada posisi kedua diisi oleh media sosial ($M=2.83$, $SD=1.32$). Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden lebih memilih dan mempercayai berita ekonomi dan finansial sebagai sumber informasi yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan investasi saham. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penning (2011) yang menyatakan bahwa berita ekonomi adalah sumber spesifik yang dipilih investor individu saat mencari informasi mengenai proyeksi keuangan perusahaan. Mengingat adanya peraturan diseminasi informasi oleh Bursa Saham yang membatasi perusahaan yang terdaftar dalam bursa saham untuk memberikan informasi yang sifatnya proyeksi masa depan. Sementara jurnalis media dapat membuat analisis proyeksi finansial sebagai konten berita di mana informasi ini juga sangat dibutuhkan bagi investor individu yang mungkin masih awam mengenai analisis finansial (Septyanto & Adhikara, 2013). Selain itu, Menurut Carroll dan McCombs (2003), informasi perusahaan yang disajikan melalui media berita sering dianggap lebih kredibel daripada komunikasi korporat langsung.

Di samping itu, hadirnya media sosial sebagai wadah informasi dan diskusi juga menjadi sumber informasi setelah berita ekonomi dan finansial. Penelitian Wibisono & Ang (2019) mengungkapkan bahwa investor individu memiliki persepsi atas kemudahan penggunaan dan kegunaan dari informasi

yang dipublikasikan media sosial. Persepsi tersebut memberikan efek perilaku dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Perkembangan teknologi informasi turut menggeser asumsi penelitian Penning (2010) yang menyatakan pentingnya konten *public relation* dan *investor relation* sebagai sumber informasi bagi investor individu (Tabel 7).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan dan membuktikan bahwa adanya proses seleksi yang dilakukan oleh investor individu dalam memenuhi kebutuhan kognisinya dalam mengambil keputusan berinvestasi saham. Selain itu, ditemui adanya perbedaan signifikan antara gratifikasi yang dicari (*gratification sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*) yang diungkapkan responden terhadap informasi mengenai laporan kinerja dan keuangan perusahaan dan informasi reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa informasi laporan kinerja dan keuangan perusahaan turut memuaskan responden dalam pemenuhan kebutuhan kognisi atas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan investasi saham. Hal sebaliknya ditemukan pada informasi mengenai reputasi perusahaan dimana responden merasa kebutuhan kognisi atas informasi tersebut tidak cukup terpenuhi.

Pertanyaan penelitian pertama mengenai kebutuhan investor individu atas informasi mengenai kinerja dan laporan keuangan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi terjawab berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan bahwa investor individu memerlukan dan menilai informasi tersebut penting dalam proses pengambilan keputusan investasi saham. Terlebih lagi informasi mengenai kondisi dan peluang industri perusahaan terkait yang menjadi komponen jenis informasi yang sangat dibutuhkan sebelum investor individu mengambil keputusan. Meski demikian, informasi mengenai reputasi perusahaan juga tidak dieliminasi begitu saja karena informasi reputasi saham dianggap sebagai nilai *intangible* yang dapat menjadi pertimbangan investor individu dalam berinvestasi. Sehingga fakta temuan mengenai reputasi ini menjawab pertanyaan penelitian kedua mengenai kebutuhan investor individu atas informasi mengenai reputasi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi. Adapun pertanyaan penelitian ketiga mengenai sumber media yang digunakan, sebagian besar responden menjawab bahwa informasi yang didapat dari berita ekonomi dan finansial dan media sosial dijadikan sumber dalam mencari informasi mengenai saham. Pola konsumsi responden atas kedua media tersebut juga menunjukkan dijadikan sumber oleh investor individu. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dan membutuhkan informasi mengenai analisis proyeksi peluang saham yang umumnya didapati oleh berita ekonomi dan finansial dan diskusi di media sosial.

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan percaya bahwa khalayak mengkonsumsi informasi dan media pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan pilihan mereka sendiri (Hussain et al., 2020; Katz

et al., 1973). Penelitian ini menyimpulkan bahwa investor sebagai khalayak berperan aktif menentukan konten informasi dan sumber media yang dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuannya, yaitu melakukan transaksi saham. Investor cenderung lebih memilih informasi mengenai finansial perusahaan dibanding reputasi perusahaan dan lebih mempercayai berita ekonomi dan finansial sebagai media sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini dibatasi oleh tingkat respons yang relatif kecil dan data yang berpotensi bias. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini dengan teknik pengumpulan data yang lebih komprehensif guna mendapatkan respon yang lebih banyak. Selain itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel baru dalam informasi saham yang mungkin akan bertambah seiring dengan perkembangan teknologi dan kondisi ekonomi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulshakour, S. T. (2020). Impact of Financial Statements on Financial Decision-Making. *Open Science Journal*, 31.
- Aithal, P. S. (2017). Industry Analysis – the First Step in Business Management Scholarly Research. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*.
- Arize, C., Maruffi, B., Malindretos, J., Kasibhatla, K., & Scoullis, M. (2012). The Determinants of Industry Analysis: An Application to Practitioners of Money Management. *Journal of Management Research*, 5. <https://doi.org/10.5296/jmr.v5i1.2642>
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.026>
- Berg, G., & Zia, B. (2017). Harnessing Emotional Connections to Improve Financial Decisions: Evaluating the Impact of Financial Education in Mainstream Media. *Journal of the European Economic Association*, 15(5), 1025–1055. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvw021>
- Çal, B., & Lambkin, M. (2017). Stock exchange brands as an influence on investor behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 391–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0072>
- Carroll, C., & McCombs, M. (2003). Agenda Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions About Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36–46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- CFA Institute. (2021). *Introduction to Industry and Company Analysis*. CFA Institute. <https://www.cfainstitute.org/en/membership/professional-development/refresher-readings/introduction-industry-company-analysis>

- Chandler, C. S. (2017). More Than a Zero-Sum Game: Integrating Investor and Public Relations to Navigate Conflict With Activist Investors. *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, 197.
- Chang, Y.-C., & Cheng, H.-W. (2015). Information environment and investor behavior. *Journal of Banking and Finance*, 59, 250–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.06.013>
- Cheung, M. M. F., Lam, B. S. Y., & So, B. M. H. (2020). Who Leads the IPO News: Agenda-Building and Intermedia Agenda-Setting in a Routinised and Standardised News Context. *Journalism Studies*, 21(12), 1681–1704. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788974>
- Cohn, S. (2021, December 2). *Twenty years after epic bankruptcy, Enron leaves a complex legacy*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/12/02/twenty-years-after-epic-bankruptcy-enron-leaves-a-complex-legacy.html>
- Cole, S. (2012). The Impact of Reputation on Market Value. *World Economics*, 13(3), 22.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life A Practical Introduction* (4th ed.). Sage Publication.
- Dincer, H., Hacıoglu, U., Tatoglu, E., & Delen, D. (2016). A fuzzy-hybrid analytic model to assess investors' perceptions for industry selection. *Decision Support Systems*, 86, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.005>
- Du, S., & Bhattacharya, C. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Emett, S. A. (2018). Investor Reaction to Disclosure of Past Performance and Future Plans. *The Accounting Review*, 94(5), 165–188. <https://doi.org/10.2308/accr-52343>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw Hill Education.
- Guay, W., Samuels, D., & Taylor, D. (2016). Guiding through the Fog: Financial statement complexity and voluntary disclosure. *Conference Papers 2015*, 62(2), 234–269. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2016.09.001>
- Guo, P., Zhu, H., & You, W. (2017). Asymmetric dependence between economic policy uncertainty and stock market returns in G7 and BRIC: A quantile regression approach. *Finance Research Letters*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.001>
- Hoffman, L. (2015, August 10). *More Companies Deal With Multiple Activists* [News]. Wall Street Journals. <https://www.wsj.com/articles/more-companies-deal-with-multiple-activists-1439248120>
- Howes, P. A. (2017). When CEOs Talk: Risks, Opportunities, and Expectations of Financial Communication in an Online World. *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, 305.
- Hussain, A., Shabir, G., & Taimoor-Ul-Hassan. (2020). Cognitive needs and use of social media: A comparative study of gratifications sought and gratification obtained. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79–90. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081>

- Izi, R., Garkaz, M., Sayeedi, P., & Matoufi, A. (2020). Examining financial information reporting and behavior of listed companies in Iran. *Journal of Management Development*, 39(9/10), 945–962. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0249>
- Kannadhasan, M. (2015). Retail investors' financial risk tolerance and their risk-taking behaviour: The role of demographics as differentiating and classifying factors. *IIMB Management Review*, 27(3), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.06.004>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. JSTOR.
- Kromidha, E., & Li, M. C. (2019). Determinants of leadership in online social trading: A signaling theory perspective. *Journal of Business Research*, 97, 184–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.004>
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299–315. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Lipschultz, J. H. (2017). Warren Buffett, Value Investing, Media, and Social Media. *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, 327.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press Inc.
- Liu, X., Vredenburg, H., & Steel, P. (2019). Exploring the Mechanisms of Corporate Reputation and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17903. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.193>
- Macharia, P. I., & Gatuhi, S. K. (2013). *Effect of Financial Performance Indicators on Market Price of Shares in Commercial Banks of Kenya*. 3(3), 4.
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti; Vol 8, No 2 (2021): September*. <https://doi.org/10.25105/jat.v8i2.9926>
- Marwaha, D. K., & Arora, D. S. (2016). *Information Sources Credibility and its Impact on Individual Investor Behavior: An Empirical Analysis*. 1, 10.
- Masawi, B., Bhattacharya, S., & Boulter, T. (2014). The power of words: A content analytical approach examining whether central bank speeches become financial news. *Journal of Information Science*, 40(2), 198–210.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). Sage Publication.
- Moscato, D. (2017). Corporate Social Responsibility: Committing to Social and Environmental Impact in the Global Econom. *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, 221.
- Nagar, V., Schoenfeld, J., & Wellman, L. (2019). The effect of economic policy uncertainty on investor information asymmetry and management disclosures. *Journal of Accounting and Economics*, 67(1), 36–57. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2018.08.011>

- Naveed, M., Ali, S., Iqbal, K., & Sohail, M. K. (2020). Role of financial and non-financial information in determining individual investor investment decision: A signaling perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2019-0168>
- Otani, A. (2021, March 21). *The New Stock Influencers Have Huge and Devoted Followings* [Financial News]. Wall Street Journals. <https://www.wsj.com/articles/the-new-stock-influencers-have-hugeand-devotedfollowings-11616319001>
- Penning, T. (2011). The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities, and Sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 615–631. <https://doi.org/10.1177/107769901108800309>
- Pratiwi, D. A. (2015, October 20). *Tujuh Perusahaan dengan Skandal Terbesar di Dunia: Okezone Economy*. <https://Economy.Okezone.Com/>. <https://economy.okezone.com/read/2015/10/19/213/1234204/tujuh-perusahaan-dengan-skandal-terbesar-di-dunia>
- PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2021). *Statistik Pasar Modal Indonesia November 2021*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_November_2021.pdf
- Qadri, U. A., Abidin, U. S. Z., & Sheikh, M. A. (2020). Role of Corporate Identity, Image and Reputation in Investors' Behavioral Decision Making: Does Emotional Attachment Matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14(1), 120–142.
- Qolbi, N. (2021, September 2). *Rekor lagi, jumlah investor saham bertambah 1 juta dalam delapan bulan* [Financial News]. Kontan.Co.Id. <https://investasi.kontan.co.id/news/rekor-lagi-jumlah-investor-saham-bertambah-1-juta-dalam-delapan-bulan>
- Ragas, M. W. (2017). Corporate Proxy Contests: Overview, Application, and Outlook. *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*, 187.
- Ralph, A. (2020, January 1). Insider trading scandal at Imclone brought down Martha Stewart and Sam Waksal. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/insider-trading-scandal-at-imclone-brought-down-martha-stewart-and-sam-waksal-m5g08rx8c>
- Rossiana, G. (2021, September 3). *BeritaSatu.com—Terkini dan Popular* [Financial News]. Investor.Id. <https://www.beritasatu.com/pages/widget/beritasatu/>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research Third Edition*, 165–184.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sadalia, I., Rahamani, N. A. B., & Muda, I. (2017). *The Significance of Internet Based Financial Information Disclosure on Corporates' Shares in Indonesia*. 11.

- Sampath, V. S., Gardberg, N. A., & Rahman, N. (2018). Corporate Reputation's Invisible Hand: Bribery, Rational Choice, and Market Penalties. *Journal of Business Ethics*, 151(3), 743–760. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3242-3>
- Schinckus, C. (2018). An Essay on Financial Information in the Era of Computerization. *Journal of Information Technology*, 33(1), 9–18. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0027-1>
- Septyanto, D., & Adhikara, M. (2013). Individual investors' behavior in decision making on securities investment in Indonesia Stock Exchange (ISE). *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 17, 187. <https://doi.org/10.14414/jebav.v17i2.302>
- Sethuraman, M. (2018). The Effect of Reputation Shocks to Rating Agencies on Corporate Disclosures. *The Accounting Review*, 94. <https://doi.org/10.2308/accr-52114>
- Shayari, M., & Momani, F. G. (2011). The impact of reliability and relevance of financial position information on decision making: Field study on Jordan companies working in electricity sector. *The Review of Financial and Accounting Studies*, 1, 42–54.
- Stålnacke, O. (2019). Individual investors' information use, subjective expectations, and portfolio risk and return. *The European Journal of Finance*, 25(15), 1351–1376. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1592769>
- StockBit. (2021). *About Us | Stockbit—Komunitas Saham Indonesia*. StockBit. <https://stockbit.com>
- Sugiono, S., & Puspitasari, M. (2021). Pengaruh reputasi dan identifikasi organisasi terhadap intensi Word-of-Mouth pada organisasi sektor publik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 21.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Uysal, N. (2014). The Expanded Role of Investor Relations: Socially Responsible Investing, Shareholder Activism, and Organizational Legitimacy. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 215–230. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.905478>
- Vismara, S. (2018). Signaling to Overcome Inefficiencies in Crowdfunding Markets. *The Economics of Crowdfunding*, 29–56.
- Wibisono, G., & Ang, S. Y. (2019). Intention to Use Voluntary Disclosure Information on Social Media for Investment Decisions: Analysis Using Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v3i2.90>
- Wibisono, G., & Putri, D. D. A. (2018). Analyzing Factors Affecting the Use of Voluntary Disclosure Information using a Modified Theory of Reasoned Action: A Study in Indonesia. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 21(2). <https://doi.org/10.33312/ijar.342>

- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34, 306–308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.034>
- Yousaf, I., Ali, S., & Hassan, A. (2019). Effect of family control on corporate dividend policy of firms in Pakistan. *Financial Innovation*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s40854-019-0158-9>