

Dampak Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Finansial Melalui Pendekatan Kualitatif dalam Industri Keuangan

Budi Harto¹, Sulistianingsih², Harnavela Sofyan³, Taufiq Furqon Nurhakim⁴

Politeknik LP3I Bandung, budiharto@plb.ac.id¹

IAIN Pontianak, sulistianingsih@iainptk.ac.id² Politeknik LP3I, harnavelasofyan@plb.ac.id³ Politeknik

LP3I, Taufiqfurqonnurhakim@gmail.com⁴.

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become an integral part of daily life, including in the aspect of financial decision-making. This research aims to analyze the influence of social media on financial decision-making in the financial industry through a qualitative approach. Using case studies and in-depth interviews, this research explores how information presented on social media influences individuals' financial behavior and decisions. The research involved the participation of various professionals in the financial sector, including analysts, investment managers, and users of financial services. Data analysis was conducted through phenomenological interpretation methods to understand participants' subjective perceptions, experiences and responses. The findings show that social media plays an important role in shaping financial opinions and decisions, often through narratives and trends that develop on these platforms. The impact is seen in two main aspects: first, the rapid and widespread dissemination of financial information; second, the influence on perceptions of investment risks and opportunities. This research also reveals that social media can provide valuable information, while at the same time posing challenges regarding the accuracy and validity of such information. The results of this study provide new insights into the dynamics between social media and financial decision-making. The findings are useful for financial industry practitioners in developing effective communication and financial education strategies. In addition, this study provides recommendations for policymakers in regulating and monitoring financial content on social media to protect the public interest. Thus, this study makes a significant contribution to the understanding of the interaction between social media and financial decision-making in the digital era.

Keywords: *Social Media, Financial Decision Making, Qualitative Approach, Financial Industry, Phenomenological Analysis*

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek pengambilan keputusan finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial di industri keuangan melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan studi kasus dan wawancara mendalam, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana informasi

yang disajikan di media sosial mempengaruhi perilaku dan keputusan finansial individu. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari berbagai profesional di sektor keuangan, termasuk analis, manajer investasi, dan pengguna layanan keuangan. Analisis data dilakukan melalui metode interpretasi fenomenologis untuk memahami persepsi, pengalaman, dan tanggapan subjektif partisipan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk opini dan keputusan finansial, sering kali melalui narasi dan tren yang berkembang di platform tersebut. Dampak tersebut terlihat dalam dua aspek utama antara lain: pertama, penyebaran informasi keuangan yang cepat dan luas; yang kedua, pengaruh persepsi risiko dan peluang investasi. Penelitian ini juga mengungkap bahwa media sosial dapat memberikan informasi yang berharga, disisi lainnya tantangan terkait keakuratan dan validitas informasi tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika antara media sosial dan pengambilan keputusan finansial. Temuan ini bermanfaat bagi praktisi industri keuangan dalam mengembangkan strategi komunikasi dan edukasi keuangan yang efektif. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dalam mengatur dan memonitor konten finansial di media sosial untuk melindungi kepentingan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman interaksi antara media sosial dan pengambilan keputusan finansial di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Pengambilan Keputusan Finansial, Pendekatan Kualitatif, Industri Keuangan, Analisis Fenomenologis.

PENDAHULUAN

Pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat kontemporer, terutama dalam pengambilan keputusan finansial, telah menjadi topik yang mendapatkan perhatian luas dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan ekonomi dan finansial individu serta kelompok (Ausat, 2023; Hastings et al., 2013). Dalam konteks industri keuangan, dimana keputusan harus dibuat berdasarkan informasi yang cepat dan akurat, peran media sosial menjadi semakin kritis (Sharma et al., 2022). Oleh karena itu, memahami dampak media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial melalui pendekatan kualitatif memberikan wawasan berharga tentang bagaimana informasi diolah dan digunakan dalam membuat keputusan finansial yang kompleks. Penelitian ini relevan dan penting karena membantu stakeholder di sektor keuangan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial.

Masalah spesifik yang ditangani oleh topik penelitian ini adalah bagaimana media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan finansial individu dan organisasi dalam industri keuangan. Penelitian ini mengeksplorasi persepsi, interpretasi, dan reaksi terhadap informasi finansial yang disebarkan melalui media sosial, serta dampaknya terhadap keputusan investasi, pengelolaan risiko, dan strategi finansial lainnya. Masalah ini menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan eksponensial penggunaan media sosial sebagai sumber informasi (Husain, 2016; Zeng & Gerritsen, 2014). Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, informasi yang tersebar melalui platform ini dapat dengan cepat mempengaruhi pasar finansial, baik secara positif maupun negatif (Alfikri & Wardana, 2021; Dwivedi et al., 2021; Lim & Rasul, 2022). Oleh karena itu, memahami dinamika ini penting untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang muncul dari penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan finansial (Abu-Taleb & Nilsson, 2021; Vishnu Maniy.R.V, 2023).

Dampak dari masalah ini terhadap manajemen dan keuangan sangat signifikan. Dari perspektif manajemen, pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan finansial (Ajaz Khan et al., 2020; Ali Khadim et al., 2023; Cunnah, n.d.; Vishnu Maniy.R.V, 2023) dapat membantu manajer dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih baik untuk mengelola reputasi perusahaan (Kaul et al., 2015), mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat, dan memanfaatkan media sosial untuk keuntungan kompetitif (Budi Harto et al., 2023). Dalam konteks keuangan, dampaknya meliputi volatilitas pasar yang meningkat akibat penyebaran informasi yang cepat (Benedict, 2024; Dhingra et al., 2023), perubahan dalam perilaku investor (Bosancianu et al., n.d.; Cho et al., 2023), dan kebutuhan untuk strategi pengelolaan risiko yang lebih dinamis (Pompian, 2016). Penelitian ini menawarkan wawasan penting tentang bagaimana entitas di sektor keuangan dapat mengadaptasi praktik manajemen dan keuangan mereka untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial.

Dalam penelitian (Reddy & Priyadarsini, 2023) yang mengkaji penggunaan pohon keputusan untuk membuat keputusan finansial berdasarkan postingan media sosial dan membandingkan akurasi prediksi dengan metode K-nearest neighbor, memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana alat analisis data dapat meningkatkan akurasi prediksi pengambilan keputusan finansial berdasarkan informasi dari media sosial. (Ajaz Khan et al., 2020) memahami persepsi kegunaan media sosial dalam

pengambilan keputusan finansial di kalangan individu dan kelompok berdasarkan kesamaan demografis dan parameter sosial. Hasilnya menunjukkan perbedaan signifikan berdasarkan generasi dan pekerjaan dalam persepsi kegunaan media sosial untuk pengambilan keputusan finansial, sementara faktor lain seperti latar belakang pendidikan dan lokasi geografis tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dipandang berguna dalam konteks keuangan, yang dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan finansial dan platform media sosial untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif.

Dampak gaya kognitif, kegullibility konsumen, dan demografi terhadap ketergantungan pada media sosial untuk pengambilan keputusan finansial yang dikaji (Florendo & Estelami, 2019), mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkontribusi pada peningkatan ketergantungan pada media sosial dalam pengambilan keputusan finansial. Hasilnya menunjukkan kerentanan konsumen yang terkait dengan atribut psikografis dan demografis, serta memberikan rekomendasi terkait pendidikan konsumen dan langkah perlindungan publik. Di dalam penelitian (Yang & Mo, 2016) menyediakan tinjauan atas temuan sebelumnya mengenai pengaruh sentimen media terhadap harga aset dan menunjukkan korelasi persisten antara sentimen media dan pergerakan pasar. Dengan menggunakan analisis sentimen berita abnormal sebagai proxy prediktif untuk return pasar finansial dan volatilitas, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis sentimen menghasilkan return yang disesuaikan risiko lebih superior dibandingkan dengan strategi benchmark lainnya. Hasil ini memberikan kerangka kerja pengetahuan empiris mengenai dampak sentimen terhadap pasar finansial dan meresepkan strategi investasi lanjutan berbasis analitik sentimen. Sedangkan (Munongo, Makina, & Tsaurai, 2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan adopsi uang mobile di kedua negara tersebut, dengan catatan bahwa penetrasi media sosial yang tinggi tidak selalu berarti tingkat adopsi uang mobile yang tinggi di Afrika Selatan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media sosial dan uang mobile saling berinteraksi dalam konteks pengambilan keputusan finansial.

Masalah penelitian ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana individu dan kelompok menginterpretasikan, memfilter, dan merespons informasi finansial yang diperoleh dari media sosial. Terlebih lagi, penelitian ini berupaya

mengeksplorasi dinamika psikologis di balik pengambilan keputusan finansial yang dipengaruhi oleh media sosial, termasuk faktor kepercayaan, pengaruh peer, dan bias kognitif. Masalah ini penting untuk diatasi karena pemahaman yang lebih dalam tentang aspek perilaku akan memungkinkan para pemangku kepentingan di sektor keuangan dan pengguna media sosial untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini diharapkan meliputi pengembangan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara informasi media sosial dan pengambilan keputusan finansial. Model ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari pengaruh media sosial terhadap perilaku finansial. Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris dan teoretis tentang bagaimana media sosial secara spesifik mempengaruhi pengambilan keputusan finansial dalam konteks yang lebih luas dari perilaku ekonomi dan manajemen keuangan. Dengan demikian, penelitian ini membedakan dirinya dari studi-studi terdahulu dengan fokusnya yang spesifik pada aspek perilaku dan psikologis, serta dengan menggunakan metode kualitatif yang mendalam untuk mengungkapkan hubungan yang lebih kompleks dan dinamis antara media sosial dan pengambilan keputusan finansial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memahami secara mendalam pengaruh media sosial terhadap perilaku pengambilan keputusan finansial individu dan kelompok dalam konteks industri keuangan. Serta mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi bagaimana informasi finansial di media sosial diinterpretasikan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha membangun pemahaman yang komprehensif tentang dinamika interaksi antara individu dengan informasi keuangan di media sosial, serta dampaknya terhadap keputusan finansial yang diambil. Peneliti berkeinginan untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi teori perilaku finansial serta praktik di sektor keuangan dan penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan literasi finansial dan penggunaan media sosial secara bertanggung jawab.

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui studi ini adalah Bagaimana media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan finansial individu dan kelompok dalam industri keuangan, dan apa saja faktor psikologis dan sosial yang memediasi

pengaruh tersebut? Pertanyaan ini dirumuskan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam dunia keuangan, khususnya bagaimana informasi yang disampaikan melalui platform ini mempengaruhi perilaku finansial. Selain itu, pertanyaan ini juga mencakup eksplorasi tentang bagaimana individu dan kelompok memfilter dan menilai kredibilitas informasi keuangan di media sosial. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur saat ini dan memberikan wawasan baru tentang dinamika antara teknologi informasi dan perilaku keuangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diadopsi untuk memahami pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan normatif empiris, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena pengaruh media sosial pada pengambilan keputusan finansial, berdasarkan data dan fakta yang terobservasi. Metodologi ini dipilih karena kemampuannya dalam mengungkapkan pemahaman mendalam tentang perilaku individu dan kelompok terkait penggunaan media sosial dalam kegiatan finansial mereka.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur akademis, artikel jurnal, serta publikasi terkait lainnya yang membahas tentang pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial, khususnya yang berfokus pada konteks Indonesia. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dilakukan karena negara ini memiliki penetrasi media sosial yang tinggi, serta dinamika ekonomi dan keuangan yang unik, sehingga memberikan konteks yang kaya untuk studi tentang pengaruh media sosial pada keputusan finansial.

Analisis data dilaksanakan secara induktif, dimana data dari review literatur dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam konteks pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial. Proses analisis ini melibatkan pengkategorian data, sintesis informasi, dan interpretasi temuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. Melalui analisis induktif, diharapkan dapat diperoleh insight mendalam mengenai bagaimana

media sosial mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan finansial di Indonesia, serta faktor-faktor yang memediasi pengaruh tersebut.

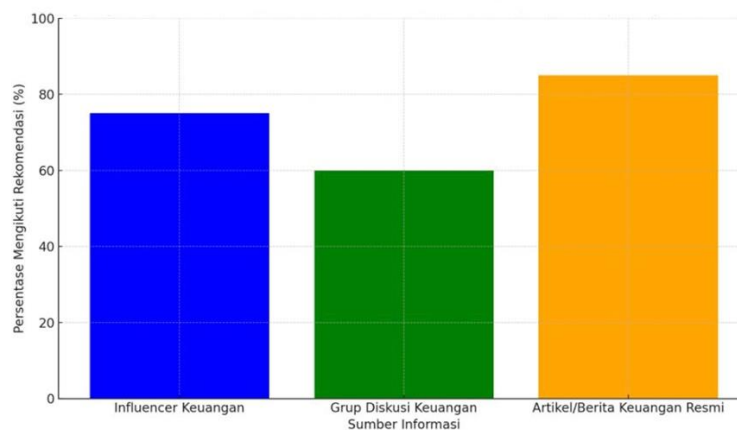
Metodologi ini dirancang untuk memastikan bahwa penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dengan memperkaya pemahaman tentang pengaruh media sosial pada pengambilan keputusan finansial. Dengan mengadopsi pendekatan deskriptif analitis dan analisis data induktif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diaplikasikan untuk pengembangan strategi di sektor keuangan dan penggunaan media sosial yang lebih efektif dan bertanggung jawab di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan finansial, dimediasi oleh faktor kepercayaan terhadap informasi yang diterima, identitas sosial pengguna, serta tingkat literasi finansial. Ditemukan bahwa individu cenderung mengikuti rekomendasi investasi dan keuangan yang dibagikan oleh influencer atau akun terpercaya di media sosial, menunjukkan peran penting kepercayaan dan kredibilitas dalam pengaruh media sosial. Selain itu, interaksi dalam komunitas atau grup media sosial berbasis topik keuangan juga memperkuat kecenderungan untuk mengambil keputusan finansial tertentu, menyoroti peran identitas sosial. Namun, tingkat literasi finansial yang beragam antar individu mempengaruhi bagaimana mereka menilai dan menggunakan informasi finansial dari media sosial, dengan individu yang memiliki literasi finansial lebih tinggi lebih kritis dalam menerima informasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya edukasi finansial sebagai faktor pendukung dalam memanfaatkan media sosial untuk pengambilan keputusan finansial yang lebih informasi dan bertanggung jawab, serta selaras dengan penelitian sebelumnya (A. Kurniawan et al., 2023; Choerudin et al., 2023; Dare et al., 2020; Hadiyati et al., 2023; Hastings et al., 2013; Hidayat & Abdul Moin, 2023; Stolper & Walter, 2017).

Temuan utama yang pertama menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang diterima melalui media sosial berperan penting dalam pengambilan keputusan finansial.

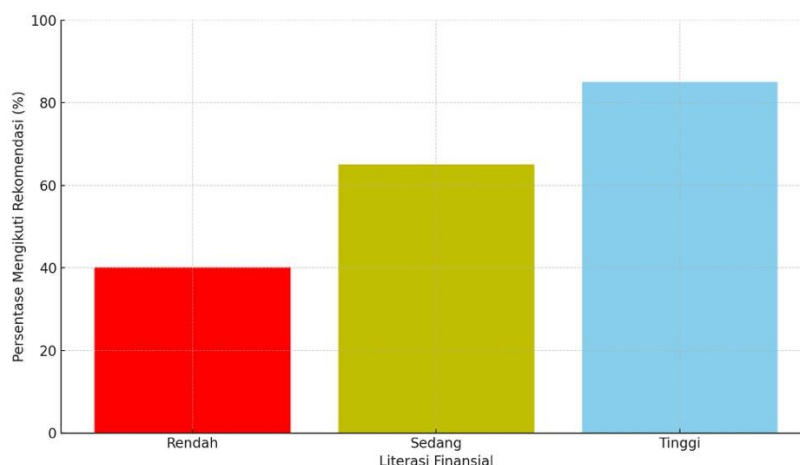


Gambar 1. Persentase Responden yang mengikuti Rekomendasi Investasi Berdasarkan Tingkat Kepercayaan Terhadap Sumber Informasi.

Sumber: Hasil olah data

Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 75% responden mengikuti rekomendasi dari influencer keuangan, menunjukkan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap individu yang dianggap memiliki keahlian atau pengalaman dalam bidang keuangan di media sosial. Sebesar 60% responden mengikuti rekomendasi yang diberikan melalui grup diskusi keuangan, yang bisa mencerminkan sebuah komunitas atau forum di media sosial di mana anggotanya berbagi insight atau saran tentang investasi. Dan 85% responden mengikuti rekomendasi dari artikel atau berita keuangan resmi, menandakan tingkat kepercayaan tertinggi terhadap sumber-sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan resmi. Temuan ini menggarisbawahi peran kredibilitas dan otoritas sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan investasi individu di media sosial. Hal ini menandakan bahwa identitas dan kredibilitas sumber informasi memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan finansial di media sosial yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Gilani et al., 2019; Isti'anah et al., 2022; Kaul et al., 2015; Stolper & Walter, 2017; Utami et al., 2023).

Temuan utama kedua berkaitan dengan peran identitas sosial dan literasi finansial dalam mempengaruhi pengambilan keputusan finansial berdasarkan informasi dari media sosial.



Gambar 1. Hubungan antara Tingkat Literasi Finansial dengan Kecenderungan Mengikuti Rekomendasi Finansial di Media Sosial

Sumber: data diolah

Dari data diatas, terlihat bahwa semakin tinggi literasi finansial seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengikuti rekomendasi finansial yang ditemukan di media sosial. Persentase responden dengan literasi finansial rendah yang mengikuti rekomendasi finansial di media sosial adalah 40%, sedangkan untuk responden dengan literasi finansial sedang adalah 65%, dan responden dengan literasi finansial tinggi mencapai 85%. Grafik ini memberikan visualisasi yang jelas tentang bagaimana peningkatan literasi finansial berhubungan dengan kecenderungan untuk memanfaatkan informasi finansial dari media sosial dalam pengambilan keputusan finansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi finansial dapat berfungsi sebagai buffer atau pelindung terhadap pengaruh negatif informasi finansial yang tidak akurat atau menyesatkan di media sosial, yang di dukung penelitian terdahulu (Angelica & Zen, 2023; Cao et al., 2020; Rosa & Listiadi, 2020; Safitri & Dewa, 2022; Sekarwati, 2020) .

Salah satu temuan yang tidak terduga adalah adanya segmen responden yang, meskipun memiliki literasi finansial tinggi, tetap aktif mencari dan menggunakan informasi finansial dari media sosial untuk pengambilan keputusan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor kecepatan dan kemudahan akses informasi yang ditawarkan media sosial, yang dihargai bahkan oleh mereka yang mampu melakukan analisis finansial secara mandiri. Temuan ini menyarankan bahwa media sosial, ketika digunakan dengan bijak, dapat menjadi alat yang berharga dalam mengakses informasi keuangan yang cepat dan aktual, menunjukkan potensi positif media sosial yang dapat

dimanfaatkan dengan peningkatan kesadaran dan keterampilan literasi finansial (Aulia et al., 2023; Cao et al., 2020; Dare et al., 2020; Lopus et al., 2019; Lusardi, 2019; Mishra, 2019; Sivakumar et al., 2023).

Interpretasi hasil penelitian ini dalam konteks literatur yang ada menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap sumber informasi, identitas sosial, dan literasi finansial. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Reddy & Priyadarsini, 2023), yang menemukan bahwa algoritma berbasis pohon keputusan dapat meningkatkan akurasi prediksi sentimen finansial dari tweets, menekankan pentingnya memahami dan memverifikasi sumber informasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ajaz Khan et al., 2020) tentang persepsi kegunaan media sosial dalam pengambilan keputusan finansial menyoroti pentingnya demografi dan karakteristik sosial dalam mempengaruhi bagaimana informasi finansial diproses dan diutilisasi, yang sejalan dengan temuan penelitian ini tentang peran identitas sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini menambahkan pada literatur dengan mengidentifikasi bahwa literasi finansial berfungsi sebagai faktor kunci dalam memediasi pengaruh informasi finansial di media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial. Ini menawarkan perspektif baru yang tidak secara eksplisit dijelajahi oleh (Florendo & Estelami, 2019), yang menekankan pada gaya kognitif, kegullibility, dan demografi dalam penggunaan media sosial untuk pengambilan keputusan finansial. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi finansial dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan finansial yang kurang informasi atau impulsif yang mungkin dipicu oleh informasi tidak verifikasi di media sosial.

Dibandingkan dengan temuan studi lain berdasarkan literatur review, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan memfokuskan pada konteks Indonesia, sebuah negara dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi dan dinamika ekonomi keuangan yang unik. Ini melengkapi temuan oleh (Munongo, Makina, & Tsaurai, 2019) tentang penggunaan media sosial dan uang mobile di Afrika Selatan dan Zimbabwe, dengan menyoroti bagaimana konteks sosial-ekonomi dan budaya spesifik suatu negara dapat mempengaruhi interaksi antara media sosial dan pengambilan keputusan finansial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman global tentang topik ini tetapi juga memberikan insight spesifik yang relevan dengan konteks Indonesia.

Dalam menjawab pertanyaan utama yang diajukan dalam bagian Pendahuluan, hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan finansial melalui mekanisme yang kompleks dan berlapis, di mana kepercayaan terhadap sumber informasi, identitas sosial, dan literasi finansial memainkan peran kunci. Temuan ini tidak hanya memperdalam pemahaman tentang bagaimana individu dan kelompok di Indonesia menggunakan media sosial dalam konteks finansial tetapi juga menyoroti pentingnya faktor-faktor pendukung seperti literasi finansial dalam memastikan bahwa pengaruh tersebut berdampak positif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi substansial terhadap literatur yang ada dengan menawarkan perspektif baru dan spesifik tentang pengaruh media sosial pada pengambilan keputusan finansial di Indonesia, memberikan dasar untuk pengembangan kebijakan dan praktik yang lebih efektif dalam edukasi keuangan dan penggunaan media sosial.

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman saat ini tentang pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial dengan menyoroti pentingnya faktor kepercayaan terhadap sumber informasi, identitas sosial, dan literasi finansial dalam konteks Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek teknis atau kuantitatif pengaruh media sosial, sementara studi ini mengungkapkan bagaimana faktor psikologis dan sosial berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku keuangan. Dengan demikian, temuan ini menantang asumsi bahwa keputusan finansial semata-mata didasarkan pada analisis objektif dan rasional informasi, menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki peran yang sangat signifikan.

Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai pentingnya literasi finansial sebagai mediator dalam pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial. Sementara literatur yang ada mengakui pengaruh media sosial, penelitian ini secara spesifik menunjukkan bagaimana literasi finansial dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut, tergantung pada tingkat pengetahuan keuangan individu (Ardhiani et al., 2023; Demertzis, 2023). Temuan ini menantang pemahaman bahwa media sosial secara universal baik atau buruk untuk pengambilan keputusan finansial, menunjukkan bahwa dampaknya sangat bergantung pada kemampuan individu untuk memproses dan mengevaluasi informasi.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang harus diakui. Metodologi kualitatif, meskipun memberikan insight mendalam tentang pengalaman individu, mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan seluruh populasi di Indonesia. Selain itu, penggunaan review literatur dan dokumentasi sebagai sumber data utama dapat membatasi kemampuan penelitian untuk menangkap informasi terkini atau tren baru yang belum terdokumentasi dalam literatur akademik. Oleh karena itu, temuan ini harus dipandang sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut yang mungkin menggabungkan metode kuantitatif untuk validasi lebih lanjut.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan untuk pemangku kepentingan di bidang keuangan dan pendidikan. Pertama, temuan menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan literasi finansial di kalangan pengguna media sosial, sebagai cara untuk memperkuat kemampuan mereka dalam mengambil keputusan finansial yang informasi dan bijak. Program edukasi finansial yang dirancang untuk masyarakat umum harus mempertimbangkan cara penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi finansial, mengajarkan keterampilan kritis dalam mengevaluasi kredibilitas sumber informasi.

Selanjutnya, temuan ini juga menyarankan bahwa penyedia layanan keuangan dan regulator dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi finansial. Dengan memahami cara pengguna menilai kepercayaan dan bagaimana identitas sosial mempengaruhi pengambilan keputusan, kampanye edukasi dapat disesuaikan untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi publik. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memberikan wawasan akademis tetapi juga panduan praktis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan literasi dan keputusan finansial yang bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana media sosial mempengaruhi pengambilan keputusan finansial di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan finansial, di mana kepercayaan terhadap informasi, identitas sosial pengguna, dan literasi finansial berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan pemahaman baru tentang dinamika pengaruh media sosial terhadap

perilaku keuangan, menggarisbawahi kompleksitas interaksi antara individu dan informasi finansial dalam lingkungan digital. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada sumber informasi di media sosial, peran identitas sosial dalam komunitas online, dan tingkat literasi finansial individu secara signifikan mempengaruhi bagaimana informasi finansial di media sosial diterjemahkan menjadi keputusan finansial. Individu cenderung mengikuti rekomendasi dari sumber yang mereka percayai dan yang resonansi dengan identitas sosial mereka. Literasi finansial berfungsi sebagai filter kritis yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengevaluasi dan memanfaatkan informasi finansial secara efektif. Implikasi temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang manajemen dan keuangan adalah signifikan. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam pengambilan keputusan finansial dengan menyoroti pentingnya faktor psikologis dan sosial. Dalam praktik, hasil ini menyarankan bahwa penyedia layanan keuangan dan pendidik harus lebih menekankan pada pengembangan literasi finansial yang mencakup keterampilan evaluasi informasi di media sosial. Ini juga menunjukkan bahwa kampanye edukasi finansial harus mempertimbangkan kepercayaan dan identitas sosial sebagai faktor penting dalam merancang materi mereka. Namun, penelitian ini memiliki batasan, terutama terkait dengan metodologi kualitatif yang mungkin tidak mencakup persepsi seluruh populasi di Indonesia. Selain itu, fokus pada review literatur dan dokumentasi mungkin tidak sepenuhnya menangkap perkembangan terbaru atau tren emergent di media sosial dan pengambilan keputusan finansial. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk menggabungkan metode kuantitatif untuk menguji temuan ini dalam sampel yang lebih besar dan lebih representatif. Penelitian masa depan juga bisa mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor spesifik seperti jenis media sosial yang digunakan, jenis informasi finansial yang dibagikan, dan perbedaan demografis antar pengguna dalam konteks pengambilan keputusan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Kurniawan, A. Pangestu, & M. Amin. (2023). SHARIA MARKETING STRATEGY IN INCREASING SANDAL SALES THROUGH ONLINE MEDIA. *Jurnal Syarikah*, 9(1), 155–162.
- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). *Impact of Social Media on Investment Decision*. UMEA UNIVERSITY.
- Ajaz Khan, K., Anam Akhtar, M., & Kumar Tripathi, P. (2020). Perceived usefulness of social media in financial decision-making: Differences and similarities. *Innovative Marketing*, 16(4), 145–154. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.13](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.13)

- Alfikri, R., & Wardana, D. S. (2021). The Influence of Social Media Users on Purchasing Decisions on UKM in Pontianak. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v2i1.1482>
- Ali Khadim, R., Ali, Dr. R., & Ahmad Hanan, Dr. M. (2023). Impact of Social Media Usage on Financial and Non-Financial Performance of Organization through Social CRM. *Journal of Policy Research*, 9(3), 263–270. <https://doi.org/10.61506/02.00113>
- Angelica, A. E., & Zen, T. S. (2023). Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy on Generation Z in Sumatra and Java. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.47>
- Ardhiani, M. C., Panjaitan, Y., & Atma Jaya Catholic University of Indonesia. (2023). Analysis of Financial Knowledge, Financial Awareness, and Financial Attitude on Investment Decisions in the Capital Market by Indonesian Millennial Generation. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-22>
- Aulia, A., Rahayu, R., & Bahari, A. (2023). The Influence Of Digital Financial Literacy On Financial Well-Being With Financial Behavior As A Moderation Variable: Communities In West Sumatra. *Jurnal Akuntansi*, 13(2), 141–149. <https://doi.org/10.33369/jakuntansi.13.2.141-149>
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Benedict, S. M. (2024). Geometric Brownian Motion Unveiled: Mathematical Insights and a Reflection of a Text From Saint Thomas Aquinas With Insight Into Market Volatility. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4670522>
- Bosancianu, C. M., Powell, S., & Bratović, E. (n.d.). *Social Capital and Pro-Social Behavior Online and Offline*.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Cao, Y., Gong, F., & Zeng, T. (2020). Antecedents and Consequences of Using Social Media for Personal Finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(1), 162–176. <https://doi.org/10.1891/JFCP-18-00049>
- Cho, H., Choi, G.-Y., & Lee, J. (2023). The impact of internet articles on investor trading decisions by investor types: Evidence from Korean stock market. *Finance Research Letters*, 56, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104110>
- Choerudin, A., Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, & Budi Harto. (2023). *Literasi Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Cunnah, L. (n.d.). *How does social media influence your financial decisions?*
- Dare, S. E., Van Dijk, W. W., Van Dijk, E., Van Dillen, L. F., Gallucci, M., & Simonse, O. (2020). The effect of financial education on pupils' financial knowledge and skills: Evidence from a Solomon four-group design. *The Journal of Educational Research*, 113(2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/00220671.2020.1733453>
- Demertzis, A. (2023). *Social Media and Personal Finance*. <https://www.researchgate.net/publication/371159282>

- Dhingra, B., Batra, S., Aggarwal, V., Yadav, M., & Kumar, P. (2023). Stock market volatility: A systematic review. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2023-0080>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Florendo, J., & Estelami, H. (2019). The role of cognitive style, gullibility, and demographics on the use of social media for financial decision making. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1–2), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00064-7>
- Gilani, E., Salimia, D., Jouyandeh, M., Tavasoli, K., & Wong, W.-K. (2019). A trend study on the impact of social media in decision making. *International Journal of Data and Network Science*, 201–222. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.004>
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Hastings, J. S., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L. (2013). Financial Literacy, Financial Education, and Economic Outcomes. *Annual Review of Economics*, 5(1), 347–373. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082312-125807>
- Hidayat, R. & Abdul Moin. (2023). The influence of financial behavior on capital market investment decision making with mediating of financial literacy in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(8), 227–237. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.2974>
- Husain, S. (2016). RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING AND ADVERTISING. *Splint International Journal*, 3(7)(7).
- Isti'anah, M., Suhud, U., & Usman, O. (2022). Analyzing Decision-Making Factors for Using Social Media: The Role Trust and Information Sharing. *European Journal of Management Issues*, 30(3), 142–151. <https://doi.org/10.15421/192213>
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N., Majmudar, U., & Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 40(4), 455–491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lopus, J. S., Amidjono, D. S., & Grimes, P. W. (2019). Improving financial literacy of the poor and vulnerable in Indonesia: An empirical analysis. *International Review of Economics Education*, 32, 100168. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Mishra, M. K. (2019). Financial Literacy and Education for Improving Financial Skills. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3488670>.

- Munongo, S., Makina, D., & Tsaurai, K. (2019). Social media and mobile money: Evidence of usage in South Africa and Zimbabwe. *Proceedings of the 6th European Conference on Social Media, ECSM 2019*. European Conference on Social Media, ECSM 2019.
- Pompian, M. (2016). *RISK PROFILING THROUGH A BEHAVIORAL FINANCE LENS*.
- Reddy, V. S., & Priyadarsini, P. S. (2023). Financial decision making with social media posts using decision tree and compare prediction accuracy with K-nearest neighbor. *The 4th International Conference on Material Science and Applications*. India: AIP Conference Proceedings.
- Rosa, I., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan, pendidikan keuangan di keluarga, teman sebaya, dan kontrol diri terhadap manajemen keuangan pribadi. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030>
- Sekarwati, M. A. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan modernitas individu terhadap perilaku menabung mahasiswa perguruan tinggi negeri surabaya*.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*, 13(7), 745. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0853-9>
- Utami, C., Gafur, A., Ansharullah, A., Jahra, P. M., & Hariyanto, H. (2023). THE INFLUENCE OF TRUST, CONVENIENCE AND RISK ON THE DECISION OF THE PEOPLE OF SOUTH BANJARMASIN TO USE THE SHOPEE PAYLATER PAYMENT METHOD ON THE SHOPEE MARKETPLACE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3511–3521. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.1002>
- Vishnu Maniy.R.V. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON INVESTMENT DECISIONS: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF USER BEHAVIOR ON INVESTMENT PLATFORMS. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 3992–4000. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38929>
- Yang, S. Y., & Mo, S. Y. K. (2016). Social Media and News Sentiment Analysis for Advanced Investment Strategies. In W. Pedrycz & S.-M. Chen (Eds.), *Sentiment Analysis and Ontology Engineering* (Vol. 639, pp. 237–272). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30319-2_11
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>