

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat mengubah dinamika sektor keuangan, tidak terkecuali perusahaan efek seperti halnya bisnis-bisnis lain terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Transaksi perdagangan saham dilakukan melalui kontak verbal ataupun lewat sambungan telepon pada masa lalu dimana nasabah dapat memilih datang ke kantor broker atau cukup menelepon dari rumah untuk melakukan transaksi. Berkunjung ke kantor broker setiap melakukan transaksi bukanlah pilihan bijak. Transaksi melalui telepon tidak efisien dikarenakan dapat terjadi kesalahan dalam komunikasi, keterbatasan dalam otentifikasi diri nasabah, padatnya saluran telepon di saat batas sesi perdagangan dan biaya yang tinggi. Kondisi yang sama tidak berlaku lagi untuk saat ini, terutama setelah kehadiran *online trading* berbasis internet.

Penggunaan media internet memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, misalnya layanan web bagi pelanggan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi melakukan berbagai penawaran jasa dan produk mereka. Penggunaan internet pada tataran eksternal perusahaan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi lebih cepat kepada khalayaknya tanpa dibatasi birokrasi. Selain media komunikasi dengan publiknya, maka media internet juga dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan seperti sarana pengumpulan informasi data, saluran distribusi, sarana pelayanan pelanggan dan sarana penjualan. Dengan media internet nasabah dapat terhindar dari antrian dan menghemat waktu dalam pencarian informasi mengenai perbandingan produk dan harga dimana saja dan kapan saja.

Internet menjadi media utama dalam penyampaian layanan. Perusahaan tanpa pemanfaatan internet dapat dipastikan tertinggal dalam banyak hal seperti efisiensi, konektivitas, perluasan pasar dan sebagainya. Internet secara drastis mengubah cara setiap perusahaan menjalankan bisnis, termasuk perusahaan dalam industri keuangan. Internet telah menjadi saluran penting dalam distribusi produk keuangan.

E-trading Securities sebuah perusahaan broker merespon fakta pentingnya internet dengan meluncurkan *Home Online Trading System (HOTS)*, sebuah layanan *online trading*. Peluncurannya di tahun 2003 menjadikan *E-trading Securities* pelopor broker *online* di Indonesia. Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah layanan *online trading* yang ditawarkan oleh PT CIMB Securities Indonesia. Banyak nasabah yang beralih dari jasa broker tradisional ke jasa *online trading* sehingga jumlah nasabah broker *online* di Indonesia juga terus meningkat. Broker *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai layanan perantara perdagangan saham lewat saluran internet, ini dimungkinkan dengan ketersediaan perangkat elektronik dan sambungan internet. Jasa broker *online* memungkinkan nasabah melakukan sendiri transaksi tanpa dampingan seorang broker yang pada masa lalu memiliki andil besar. Broker *online* merupakan jawaban bagi kebutuhan nasabah akan kecepatan waktu dalam bertransaksi dan hasrat untuk mandiri dalam berinvestasi. Layanan *online trading* perlahan diadopsi di Indonesia sejak tahun 2003 setelah sebelumnya berhasil diterapkan broker berbagai negara di Barat dan Asia Timur.

Investor menganggap bahwa belum ada manfaat yang pasti yang dapat mereka rasakan dengan mengandalkan layanan ini, karena menurut mereka sistem ini terlalu rumit dan tidak terlihat secara fisik manfaatnya. Oleh sebab itu, memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan layanan *online trading* untuk para nasabahnya. Kenyataannya banyak nasabah yang terdaftar memiliki fasilitas *online trading* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kepercayaan dan kemampuan nasabah dalam menggunakan komputer, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *online trading*.

Nasabah yang tidak mampu menggunakan *online trading* karena keterbatasan ruang dan waktu, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *online trading*. Oleh karena itu, banyak nasabah yang cenderung memilih menggunakan jasa broker konvensional dengan biaya yang lebih mahal yang mudah aksesnya dibandingkan dengan menggunakan fasilitas *online trading*.

Dengan demikian, ada hal-hal yang mempengaruhi sikap dan minat nasabah dalam penggunaan *online trading*, yaitu persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan serta manfaat dari sebuah layanan *online trading*. Pemakaian fasilitas *online trading* yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak perusahaan *brokerage*. Oleh sebab itu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, perusahaan *brokerage* harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap perusahaan, karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online*.

Ada berbagai faktor-faktor persepsi sebagai suatu dimensi pembentuk motivasi yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang ketika harus melakukan suatu perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru. Dari model penelitian Davis (1989) yang menggunakan konsep TAM (*Technology Acceptance Model*), sering digunakan untuk memahami pola hubungan dari faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen menggunakan layanan teknologi internet. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga ditemukan adanya hubungan faktor persepsi kepercayaan konsumen terhadap keamanan penggunaan teknologi internet yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tertarik untuk bertransaksi saham menggunakan *online trading system* yakni biaya yang murah, kualitas riset, kemudahan akses, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi merupakan sekian banyak dari faktor-faktor tersebut.

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan jika ingin bertransaksi saham secara *online*. Kepercayaan (*trust*) merupakan pengukur dari suatu tingkat resiko didalam konteks pada suatu transaksi dilakukan secara elektronik, dimana hasilnya dapat mengurangi persepsi resiko yang akan diterima oleh konsumen, serta dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi layanan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia fasilitas *online trading* dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan

securities dapat meyakinkan dan menjamin keamanan konsumen saat bertransaksi. Masih ada investor yang enggan bertransaksi menggunakan fasilitas *online trading* yang telah disediakan oleh perusahaan Securities karena memiliki kepercayaan rendah terhadap suatu fasilitas *online trading system*, seperti kekhawatiran bahwa dirinya akan mengalami salah order dan salah memasukan jumlah lot transaksi lainnya.

Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan investor terhadap fasilitas *online trading system*, maka konsumen pun akan berminat untuk melakukan transaksi menggunakan *online trading system* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu *online trading system*, maka konsumen pun akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa teknologi akan bebas dari usaha. i*Trade@CIMB merupakan suatu situs *online trading* yang penggunaannya termasuk mudah, tetapi masih ada pengguna yang merasa bahwa i*Trade@CIMB lebih rumit digunakan daripada bertransaksi secara konvensional. Pengguna masih merasa bahwa bertransaksi secara konvensional lebih mudah dan aman dibandingkan dengan bertransaksi secara *online*. Pengguna yang beranggapan bahwa i*Trade@CIMB mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami, maka dirinya akan senantiasa mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan sebaliknya, Pengguna yang beranggapan bahwa situs i*Trade@CIMB sulit untuk diakses dan tidak mudah untuk dipahami, maka dirinya akan mengurungkan minatnya untuk bertransaksi saham melalui i*Trade@CIMB dan lebih memilih menggunakan jasa broker saham tersebut.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Masih ada pengguna yang merasa bahwa fasilitas *online trading* tidak berguna bagi dirinya atau tidak meningkatkan efektifitas pekerjaannya. Dengan demikian, pengguna yang beranggapan bahwa fasilitas *online trading* tersebut dapat berguna bagi dirinya, maka dia dengan senang hati akan mengakses fasilitas *online trading* tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat melakukan transaksi saham secara *online*. Sebaliknya, pengguna yang beranggapan bahwa

fasilitas *online trading* tersebut tidak terlalu berguna bagi dirinya, maka dia akan mengurungkan minatnya untuk bertransaksi menggunakan fasilitas *online* dan lebih memilih menggunakan jasa broker walaupun sedikit lebih mahal biayanya.

Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Minat adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Jika konsumen merasa bahwa mengakses situs i*Trade@CIMB dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, maka dirinya akan berminat dalam melakukan transaksi melalui situs tersebut. Sedangkan sebaliknya, jika investor merasa bahwa situs i*Trade@CIMB tidak dapat memenuhinya, maka dirinya akan menjadi tidak berminat untuk melakukan transaksi melalui situs i*Trade@CIMB tersebut.

Jika pengguna beranggapan bahwa fasilitas *online trading system* i*Trade@CIMB dapat dipercaya, mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan juga bermanfaat bagi dirinya (*perceived usefulness*), maka minat pengguna untuk menggunakan i*Trade@CIMB sebagai fasilitas untuk bertransaksi saham akan meningkat. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sikap dan minat pengguna untuk mengakses suatu situs *online trading* merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan situs i*Trade@CIMB tersebut. Semakin banyak pengguna yang berminat mengakses atau bertransaksi pada situs i*Trade@CIMB, maka semakin sukses pula situs tersebut, berlaku pula sebaliknya.

Penelitian untuk mengukur minat pada perilaku konsumen dimulai dengan digunakannya Model dari TPB (*Theory Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) untuk mengukur intensi. Pendekatan perilaku *attitudinal* yang menggunakan faktor minat pembelian (*intention*) untuk mengukur perilaku pembeliannya konsumen, pada penelitian tersebut secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*). Oleh karena itu pengukuran perilaku penggunaan (*usage*) dapat diukur lebih baik dengan menggunakan minat konsumen untuk menggunakan.

Berbeda dengan kegiatan transaksi pada industri perbankan, kegiatan transaksi *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap bentuk layanan

transaksi jual dan beli saham yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Layanan yang dimaksud adalah menawarkan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi jual beli, penarikan dana, *update market*, riset dan rekomendasi harian saham-saham pilihan dan lainnya.

Penyediaan layanan *online trading* ditujukan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi saham dengan memanfaatkan fasilitas jaringan internet selama jam bursa dilaksanakan melalui berbagai media seperti PC (*personal computer*), *laptop* maupun PDA (*personal digital assistance*), dan *smart mobile phone*. Dengan mengetahui prosedur penggunaan internet maka konsumen akan yakin bahwa menggunakan internet merupakan suatu hal yang mudah dilakukan setiap individu. Layanan *online trading* sebagai sebuah media layanan jasa keuangan yang masih baru ditawarkan oleh suatu perusahaan sekuritas di Indonesia, memerlukan suatu strategi tertentu untuk membuat proses adopsi penerimaannya oleh target pasar menjadi lebih baik. Hal ini memerlukan adanya suatu pemahaman pada pola hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat menggunakan internet pada layanan online trading dari berbagai situs web atau aplikasi milik perusahaan sekuritas di Indonesia. Penelitian ini fokus mengamati hubungan pada faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan *online trading*.

Pada saat ini pemerintah Indonesia juga sudah memberikan kepastian hukum bagi nasabah internet dengan adanya peraturan perjanjian transaksi elektronik dengan adanya peraturan perjanjian transaksi elektronik dengan diberlakukannya Undang Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Adanya kejelasan perlindungan hukum ini mendukung bertambahnya tingkat keamanan transaksi menggunakan internet, sehingga keyakinan keamanan bertransaksi menggunakan internet pada konsumen lebih baik lagi. Dan peraturan bursa mewajibkan tiap-tiap nasabah harus memiliki Rekening Dana Investor (RDI) sendiri, jadi arus transaksi uang tidak lagi melewati rekening perusahaan efek melainkan melalui rekening atas nama nasabah masing-masing, hal ini semakin memperkuat nasabah untuk mengambil sikap dan minat penggunaan *online trading system*.

Dengan semakin banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya

tersebut maka tentu akan memberikan tambahan pendapatan *fee* transaksi yang semakin tinggi pula bagi perusahaan efek. Untuk itu pengembangan dalam sistem *internet stock trading* dibutuhkan oleh perusahaan efek agar semakin meningkatkan minat para investor dalam bertransaksi saham di pasar modal melalui sistem tersebut (Handarbeni, 2012). Sistem *online trading* sangat berguna untuk pencapaian tujuan perusahaan efek dan Bursa Efek Indonesia serta investor itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan efek untuk mendukung nasabahnya dalam penggunaan sistem *online trading* secara maksimal. Agar fasilitas *online trading* dapat berjalan maksimal maka pihak perusahaan efek harus memahami bahwa keberhasilan dari implementasi sistem *online trading* bergantung dari bagaimana penerimaan nasabah terhadap sistem tersebut. Hal ini mengingat bahwa pemanfaatan *online trading* baru sekitar 20-30% dari jumlah investor di Indonesia (Steven, 2013). Selain itu, menurut Basirun (2013) trend perkembangan penggunaan *online trading* di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Negara Malaysia dan Singapura. Sehingga yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan efek ketika memutuskan untuk peningkatan penggunaan *online trading* adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dari nasabah dalam penggunaan jasa layanan *online trading*.

Penelitian ini merupakan penelitian adopsi dari penelitian yang telah dilakukan Dedi Kusdani (2013), tetapi dilakukan terhadap layanan transaksi *online trading* pada perusahaan jasa securities di PT CIMB Securities Indonesia. Penelitian ini fokus menguji pengaruh persepsi nasabah terhadap sikap dan minat menggunakan online trading system.

Hal ini disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan antara lain *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Pengukuran ketiga persepsi tersebut menjadi sesuatu yang penting dalam hal menilai perilaku mereka dalam menentukan sikap dan minat menggunakan *online trading system*. Persepsi dapat diartikan sebagai anggapan atau pandangan terhadap sesuatu. Persepsi akan selalu hadir dalam setiap gerak hidup kita, karena memang berhubungan langsung dengan fungsi akal pada ruang kesimpulan (Imam, 2012). Kemudian persepsi menjadi penting karena perilaku investor didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan. Oleh sebab itu, merupakan

hal penting untuk mengukur bagaimana persepsi nasabah tentang suatu layanan aplikasi *online trading* untuk dapat menilai bagaimana penerimaan mereka terhadap sistem tersebut dan minat mereka dalam menggunakan secara berkala layanan ini. Semakin mudah dan banyak fitur yang ditawarkan layanan *online trading*, maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap layanan tersebut. Apabila sikap terhadap penggunaan layanan aplikasi *online trading* semakin meningkat, maka akan menimbulkan minat nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut dibanding menggunakan jasa broker saham secara konvensional.

Berdasarkan beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan secara teoritis mengenai pengaruh persepsi nasabah terhadap sikap dan minat menggunakan *online trading system*. Melihat pentingnya faktor tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan riset penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI NASABAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ONLINE TRADING SYSTEM (Studi kasus pada PT. CIMB Securities Indonesia).**

I.2 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada persepsi nasabah terhadap pengukuran minat menggunakan *online trading system* dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening milik PT CIMB Securities Indonesia yang dipengaruhi oleh *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Ruang lingkup yang lebih spesifik meliputi variabel yang digunakan adalah *trust* (kepercayaan), *perceived ease of use* (kemudahan) dan *perceived usefulness* (manfaat). Responden penelitian ini adalah investor existing PT CIMB Securities Indonesia yang berjumlah 2.470 investor.

Wilayah penelitian hanya menggunakan fasilitas *online trading* milik Itrade@cimb adalah fasilitas *online trading* yang diberikan kepada nasabah di PT CIMB Securities Indonesia untuk kegiatan transaksi jual dan beli saham yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. CIMB Securities Indonesia yang beralamat di The Indonesia Stock Exchange Building Tower II, 20th Floor Jln. Jend. Sudirman Kav 52-53 Jakarta- Indonesia.

Selain itu adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti membatasi penelitian ini supaya pembahasan tidak

terlalu melebar karena sangat banyak persepsi yang mempengaruhi sikap dan minat terhadap penggunaan *online trading* dan studi juga difokuskan pada perusahaan PT CIMB Securities Indonesia.

I.3 Perumusan Masalah

Bagian latar belakang yang telah dijelaskan di atas memperlihatkan berbagai pengaruh dari persepsi nasabah yang dapat mempengaruhi sikap dan minat mereka dalam menggunakan fasilitas *online trading system*. Namun fokus penelitian ini adalah melihat dan menguji pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan dan manfaat *online trading system* sehingga menarik sikap dan minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *online trading system* tersebut sebagai layanan untuk melakukan transaksi jual beli saham. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*?
- b. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*?
- c. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*?
- d. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*?
- e. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*?
- f. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh persepsi yang mempengaruhi sikap dan minat nasabah dalam menggunakan fasilitas *online trading system* ini memiliki tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan (*trust*) terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan (*trust*) terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*Ease of use*) terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*Usefulness*) terhadap sikap nasabah menggunakan *online trading system*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*Usefulness*) terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat nasabah menggunakan *online trading system*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan disini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan pada nasabah perusahaan sekuritas tersebut dan diharapkan dapat menjelaskan pengaruh persepsi terhadap sikap dan minat pada nasabah pengguna jasa layanan *online trading* dan mengetahui apakah pola pengaruh berbagai persepsi terhadap sikap dan minat pada penggunaan *online trading system* ini yang sudah diketahui dari hasil-hasil penelitian terdahulu dengan konsumen yang berbeda, maka juga dapat diterapkan pula untuk kondisi nasabah perusahaan sekuritas di PT. CIMB Securities Indonesia. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan literature pada perusahaan yang menggunakan fasilitas online sebagai media untuk memasarkan produk mereka baik pemasaran jasa maupun barang dan khususnya perusahaan sekuritas PT CIMB Securities Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan gambaran bagi berbagai pihak, organisasi, bisnis dan perusahaan brokerage tentang persepsi pada nasabah mereka sehingga dapat fokus pada penggunaan pola pengaruh persepsi tersebut dalam usaha perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan mereka sehingga dapat memutuskan untuk memilih menggunakan transaksi mereka dengan layanan *online trading system*.

