BAB I

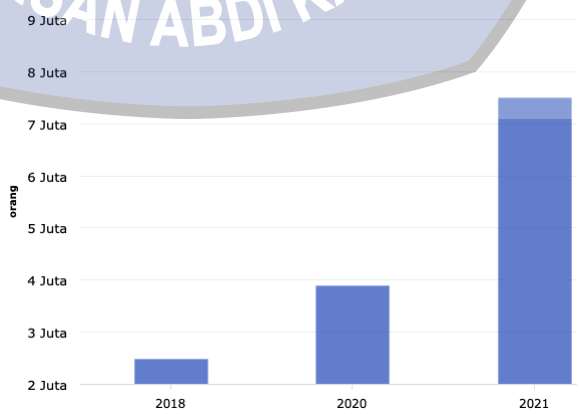
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *Financial Technology (Fintech)* saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan di bidang investasi atau sekuritas. Investasi di pasar modal cukup diminati. Menurut Tandelin (2017:25) pasar modal adalah pertemuan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan cara memperjual-belikan sekuritas. Pasar modal juga dapat diartikan sebagai pasar untuk untuk memperjual-belikan sekuritas yang umumnya memiliki umur lebih dari 1 tahun, seperti saham, reksa dana dan obligasi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat akumulasi pesatnya pertumbuhan investor di pasar modal di 2021 yang meningkat sebesar 92,7% atau setara dengan 7,48 juta investor dari yang sebelumnya hanya 3,88 juta investor per akhir Desember 2020 (cnbcindonesia, 2021).

Gambar 1. 1 - Jumlah Investor Indonesia



Sumber: KSEI (2021)

Seiring dengan jumlah investor yang terus meningkat setiap tahunnya, maka dari itu tidak heran bahwa perusahaan sekuritas berlomba-lomba membuat strategi agar perusahaannya mendapatkan jumlah investor yang banyak. Mereka bersaing dengan memberikan edukasi, sosialisasi dan literasi yang dapat menarik investor dalam memilih *platform* sekuritas.

Jasa sekuritas Ajaib adalah sebuah aplikasi yang secara khusus dirancang untuk investasi *digital*, baik itu reksa dana, saham dan lain sebagainya. Melalui aplikasi ini pengguna dapat mengakses berbagai informasi penting terkait dunia investasi agar memudahkan investor dalam menanam modal dan mendapatkan *profit*. Jasa sekuritas aplikasi Ajaib sudah terdaftar di OJK dengan nomor izin KEP-17/PM.21/2018.

Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI), periode 27 September - 1 Oktober 2021, terlampir peringkat perusahaan sekuritas dengan total nilai perdagangan efek tertinggi:

Tabel 1. 1 - Peringkat Perusahaan Sekuritas Nilai Perdagangan Efek

No	Nama Perusahaan	Nilai Transaksi	Frekuensi
1.	PT Verdhana Sekuritas Indonesia	Rp. 18,24T	74.400
2.	PT CGS-CIMB Sekuritas Indonesia	Rp. 17.70T	341.115
3.	PT Mirae Asset Sekuritas Indonesia	Rp. 14,45T	2.689.139
4.	PT UBS Sekuritas Indonesia	Rp. 12,97T	362.637
5.	PT Indo Premier Sekuritas	Rp. 6,95T	1.678.231
6.	PT Ajaib Sekuritas Asia	Rp. 1,87T	1.293.163

Sumber: detik.net.id (2021

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jasa sekuritas aplikasi Ajaib hanya menjadi peringkat keenam dari segi nilai transaksi, padahal jika dilihat dari nilai frekuensi jasa sekuritas aplikasi Ajaib menduduki posisi ketiga dari 6 kompetitor

perusahaan sekuritas. Maka dari itu, jasa sekuritas aplikasi Ajaib perlu melakukan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi para investor agar mau memutuskan untuk memilih berinvestasi di aplikasinya. Selain itu, perlu juga dalam mengevaluasi tentang pengaruh keputusan para investor dalam memilih aplikasi Ajaib, bisa dari banyak faktor. Namun, sejauh ini yang sudah dilakukan oleh jasa sekuritas aplikasi Ajaib dalam strategi pemasarannya yakni: berkolaborasi dengan *Online Influencer* di Instagram untuk memberikan edukasi pengikutnya mengenai investasi, melakukan *Electronic Word Of Mouth* melalui jejaring media sosial dan meningkatkan *Brand Trust* yang bisa mampu diharapkan meningkatkan investor.

Fenomena *Online Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas dan yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan kedekatan dengan pengikutnya di sosial media. Bagusnya cara berkomunikasi *Online Influencer* ini dapat menaikkan jumlah investor yang memilih jasa sekuritas aplikasi Ajaib sebagai *platform* pengelolaan dana baik saham maupun reksa dana. Dalam penggunaan *Online Influencer* yang sudah dilakukan jasa sekuritas aplikasi Ajaib ialah melakukan kolaborasi dengan beberapa *Online Influencer* untuk memberikan *awareness* atau menginformasikan pengikutnya mengenai aplikasi sekuritas yang aman, mudah dan terjangkau yaitu Ajaib. Namun, dalam menggunakan *Online Influencer* ini diketahui bahwa diantara pengikut di Instagram masih ada yang belum berani untuk memulai investasi dikarenakan hal-hal tabu mengenai investasi seperti: investasi bodong, dll. Dalam penelitian sebelumnya Rika Riani dan Dr. Nuriyati Samatan (2020), penggunaan

Online Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Memilih, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri dan Bina Patria (2019), penggunaan *Online Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih.

Fenomena *Electronic Word Of Mouth. Electronic Word Of Mouth* yaitu pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet. Semakin bagus pernyataan positif atau opini dari pengguna, maka dapat menaikkan jumlah investor yang memilih jasa sekuritas aplikasi Ajaib sebagai platform pengelolaan dana baik saham dan juga reksa dana. Dalam *Electronic Word Of Mouth* yang sudah dilakukan jasa sekuritas aplikasi Ajaib adalah menyediakan kolom ulasan pada aplikasinya, berkolaborasi dengan beberapa media dan komunitas serta memberikan konten-konten edukasi seputar produk investasi di laman sosial media. Selain itu, jasa sekuritas aplikasi Ajaib juga menyediakan sebuah kode referral yang dapat disebarkan oleh para pengguna untuk mendapatkan dan mengumpulkan poin hadiah yang sudah disediakan oleh jasa sekuritas aplikasi Ajaib. Namun, dalam hashtag #AjaibInvestasi #CiptakanGenerasiSaham masih sedikit akun-akun Instagram yang memberikan kesannya setelah memilih produk investasi di jasa sekuritas aplikasi Ajaib. Tak hanya itu, masih ada beberapa kolom ulasan yang belum diisi oleh masing-masing pengguna jasa sekuritas aplikasi Ajaib. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim Charvia dan Rezi (2020), *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiha Hastuti (2018), *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih.

Fenomena *Brand Trust. Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Hal ini juga sesuai dengan strategi yang sudah dilakukan oleh jasa sekuritas Ajaib seperti: aktif mengadakan live streaming di akun Instagramnya, mengadakan seminar, pendekatan universitas dan pendidikan online. Sehingga menjadikan jasa sekuritas aplikasi Ajaib memiliki reputasi dalam hal ilmu dan edukasi yang mampu meyakinkan masyarakat bahwa investasi menggunakan jasa sekuritas aplikasi Ajaib aman, mudah dan terjangkau sehingga cocok bagi para investor pemula. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aries Firnanda dan Asnawati (2017), *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih. Sementara itu, menurut penelitian Gusti Noorlita Achmad dan Rahmawati (2020), *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan adanya fenomena masalah dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini serta masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti memberikan judul penelitian ini: PENGARUH *ONLINE INFLUENCER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA SEKURITAS APLIKASI AJAIB PADA KOMUNITAS TEMAN KUMPARAN BISNIS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai:

1. Apakah *Online Influencer, Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib?
2. Apakah *Online Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib?
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh *Online Influencer*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

b. Untuk mengetahui pengaruh *Online Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib.

c. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib.

d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Sekuritas Aplikasi Ajaib.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan kepada peneliti dan menjadi pra-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam gelar manajemen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan jasa sekuritas aplikasi Ajaib dalam mengimplementasikan langkah-langkah kebijakan manajemen terkait dengan pengelolaan manajemen pemasaran dan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu khususnya dalam bidang pemasaran dalam hal *Online Influencer*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* dalam memutuskan memilih jasa sekuritas aplikasi Ajaib.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA