

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

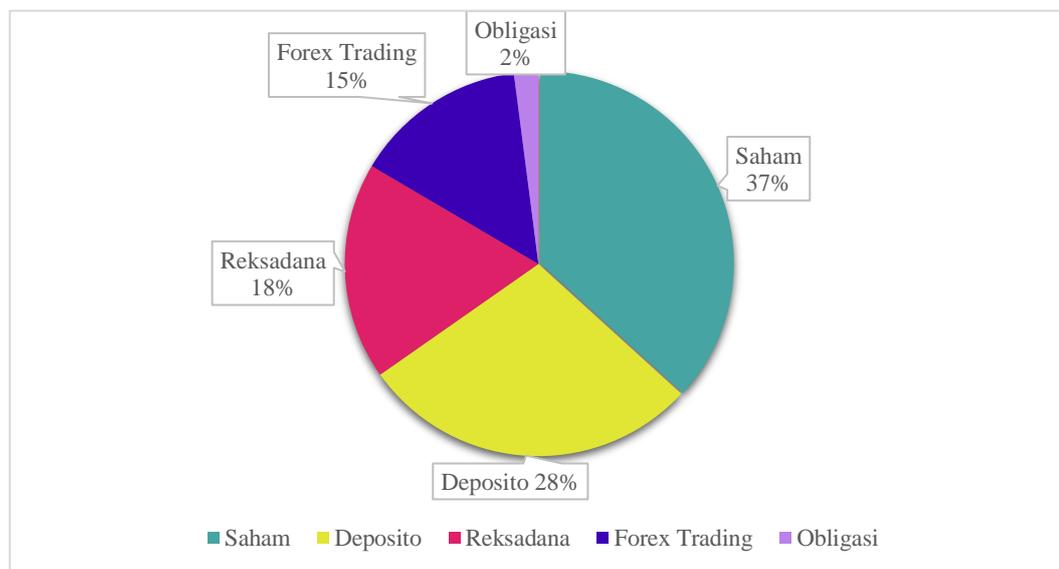
Di zaman modern ini, gelombang revolusi dalam teknologi terus terjadi. Kemajuan yang kreatif dan inovatif seperti saat ini telah mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, bertransaksi, dan kemudahan lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menyebabkan berubahnya gaya hidup pada masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut, salah satunya terjadi di sektor keuangan. Dengan minat pada sektor keuangan tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak dan menawarkan jasa keuangan yang juga dikenal sebagai *Financial Technology/FinTech* (Bestari, 2022).

Perkembangan *Financial Technology/FinTech* tersebut diiringi dengan adanya kesadaran akan inflasi yang cukup tinggi. Tumbuhnya kesadaran tersebut mendorong pemerintah dan Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai mengedukasi lebih lanjut dan mengkampanyekan *#yuknabung saham* atau *#ayoobantunegara* dengan membeli instrumen investasi seperti ORI, SUKUK, dan lain sebagainya (Bank Indonesia, 2022). Kampanye tersebut mendapat respon positif dari masyarakat sehingga investasi semakin digemari di Indonesia, salah satunya ialah investasi saham.

Investasi saham merupakan kegiatan penanaman dana (modal) dengan harapan kemudian akan mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Sejalan

dengan penelitian Sholihah & Hariyanto (2021), bahwa investasi saham merupakan kegiatan investasi yang paling banyak diminati. Grafik di bawah ini, menggambarkan berbagai produk investasi. Saham yang menjadi primadona dibandingkan dengan jenis investasi lainnya.

**Gambar 1.1**  
**Jenis Investasi yang Paling Diminati Oleh Masyarakat Indonesia 2022**



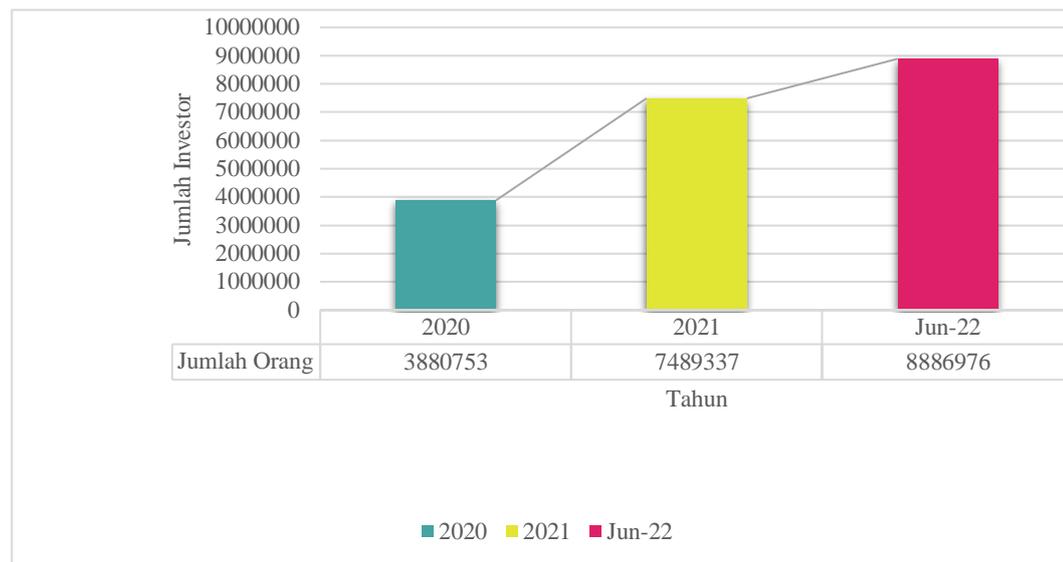
Sumber : Databoks, 2022, Diolah Kembali.

Alasan saham menjadi investasi yang paling digemari, mungkin karena saham merupakan investasi yang dianggap lebih menguntungkan dari pada investasi lainnya. Kenaikan pada investasi saham tersebut diiringi dengan pertumbuhan jumlah investor saham yang terus bertambah. Peningkatan tersebut, secara signifikan dimulai pada 2020 dari masa pandemi COVID-19.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada 2020 jumlah investor 3.880.753 orang. Lalu mengalami kenaikan sebesar 92.99% di 2021 dengan jumlah 7.489.337 orang dan pada triwulan pertama tahun 2022 jumlah investor telah menggapai 8.886.976 orang. Kenaikan jumlah investor tersebut paling tinggi terjadi di Jawa

Barat. Nilai transaksi di Jawa Barat mengalami kenaikan pada 2020 sebanyak Rp251.30 triliun menjadi Rp442.72 triliun pada 2021.

**Gambar 1.2**  
**Data Investor Saham Masyarakat Indonesia**



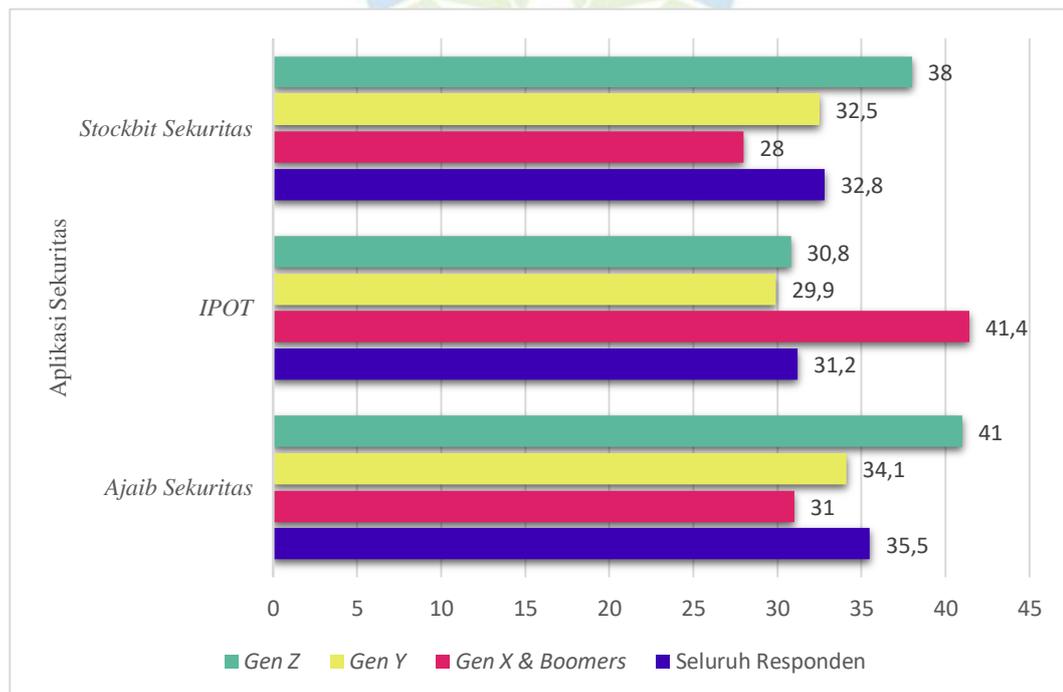
Sumber : OJK, 2022, Diolah Kembali.

Jawa Barat menjadi provinsi dengan kenaikan investor yang cukup tinggi. Kenaikan jumlah investor tersebut lebih tepatnya berada di Kota Bandung. Jumlah investor saham di Kota Bandung sebanyak 135.545 (Baihaqi, 2022). Peningkatan jumlah investor tersebut terjadi karena adanya gabungan yang efektif dari *Self Regulatory Organization* (SRO) dan investor di pasar modal. Jumlah investor lokal meningkat lebih dari 95% karena mudahnya proses guna membuka rekening dengan sistem *online*. Maka dari itu, hal tersebut semakin memudahkan guna berinvestasi di pasar modal (Kustodian Sentral Efek Indonesia/KSEI, 2022).

Dengan adanya dukungan teknologi, investasi dapat dilakukan secara *online*. Investasi yang dilakukan secara *online*, sehingga pengawasannya pun dilakukan secara *online* dengan memakai *smartphone* melalui aplikasi (Ahmad, 2021). Guna menunjang proses dalam berinvestasi secara *online* diperlukan sebuah

aplikasi yang dapat mendukung. Aplikasi tersebut biasa disebut Aplikasi *Broker* Saham. Aplikasi *broker* saham memudahkan para investor guna dapat bertransaksi sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan. Sehingga, sekuritas atau *broker* saham menjadi jembatan yang paling penting bagi investor untuk bertransaksi saham. Banyaknya perusahaan sekuritas di Indonesia, membuat investor *retail* dapat memilih perusahaan sekuritas yang mampu memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi. Di bawah ini terdapat 3 aplikasi *broker* saham favorit di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**3 Aplikasi *Broker* Saham Favorit di Indonesia**



Sumber : Databoks, 2022, Diolah Kembali.

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *Stockbit* Sekuritas menjadi *platform* investasi saham kedua paling banyak digunakan di Indonesia setelah *Ajaib* Sekuritas. Ada 32,8% dari total responden yang mengaku menggunakan *Stockbit* Sekuritas guna investasi sahamnya (total responden dalam survei databoks, 2022

ini berjumlah 1.939 orang yang tersebar di 33 provinsi Indonesia). Jika dilihat dari kelompok umurnya, Gen Z (lahir 1997-2012 dan usia 10-25) menjadi pengguna utama *Stockbit* Sekuritas dengan 38% responden. Selanjutnya, Gen Y (lahir 1981-1996 dan usia 26-41) sebesar 32,5% dan Gen X & *Boomers* (gen x lahir 1965-1980 dan usia 42-57) dan *Boomers* (lahir 1946-1964 dan usia 58-76) sebesar 28% (Databoks, 2022)

Aplikasi *Stockbit* Sekuritas menjadi objek dalam penelitian ini. Aplikasi *Stockbit* Sekuritas sudah terdaftar dalam OJK sehingga dapat dipastikan keamanannya (Pasar Modal OJK, 2022). Aplikasi ini ialah aplikasi yang banyak dipakai oleh para investor baru sebab fitur yang ada di *Stockbit* Sekuritas sangat mudah untuk digunakan dan memiliki modal awal yang sangat minimal. Di dalam aplikasi tersebut, investor dapat menganalisis saham secara *real time*, mengakses berita seputar saham, mengetahui fundamental setiap perusahaan dan dapat berdiskusi dengan sesama investor *retail*. Aplikasi *Stockbit* Sekuritas mempermudah dalam pembukaan rekening saham. Dalam pembukaan Rekening Dana Nasabah (RDN) di *Stockbit* Sekuritas dapat dimulai dari Rp0 hingga Rp10 juta. Sehingga, hal tersebut memudahkan para pemula saham untuk membuka

Menurut data dari *App Store* terdapat banyak perusahaan sekuritas yang menawarkan jasa untuk bertransaksi saham. Aplikasi sekuritas tersebut dipilih investor yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam bertransaksi saham. Berikut data jumlah pengunduh aplikasi *broker* saham dari berbagai sekuritas dan penilaian dari *App Store* tahun 2022. Tabel 1.1 memberikan informasi mengenai jumlah unduhan dan *review* aplikasi sekuritas. Tabel 1.2 memberikan informasi mengenai

data jumlah transaksi beralaskan volume, nilai, dan frekuensi selama periode 2021-2022 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Unduhan dan Review Aplikasi Sekuritas**

No.	Perusahaan Sekuritas	Jumlah Unduhan	Nilai Review Aplikasi	Minimal Deposit	Broker Fee (jual/beli)
1.	Ajaib Sekuritas Asia	5 Juta	4,2/5	Rp0,00 (Nol Rupiah)	0,10%/0,10%
2.	Stockbit Sekuritas	1 Juta	3,7/5	Rp0,00 (Nol Rupiah)	0,10%/0,20%
3.	CIMB Sekuritas	10 Ribu	3,6/5	Rp1,000,000 (Satu Juta Rupiah)	0,18%/0,28%
4.	Mirae Sekuritas	500 Ribu	2,4/5	Rp10,000,000 (Sepuluh Juta Rupiah)	0,15%/0,25%
5.	Mandiri Sekuritas	100 Ribu	2,2/5	Rp0,00 (Nol Rupiah)	0,18%/0,28%

Sumber : *App Store*, Diolah Kembali, 2022

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Volume, Nilai, dan Frekuensi dari Transaksi Sekuritas**

No.	Nama Perusahaan/Kode	Volume (Lembar)	Nilai (Rp)	Frekuensi
1.	Ajaib Sekuritas Asia	1.409.187.800	322.986.966.500	193.970
2.	Stockbit Sekuritas	590.818.500	156.274.882.700	83.323
3.	CIMB Sekuritas	1.095.328.652	1.606.692.624.620	60.545
4.	Mirae Sekuritas	7.592.063.996	2.071.413.243.364	426.075
5.	Mandiri Sekuritas	2.328.529.600	1.130.969.134.700	152. 314

Sumber : IDX, Diolah Kembali, 2022.

Catatan :

Volume = Jumlah saham yang diperdagangkan

Nilai = Besaran nilai transaksi dalam rupiah

Frekuensi = Jumlah terjadi transaksi

Beralaskan data yang tercantum pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penilaian pada aplikasi *broker* saham *Ajaib* Sekuritas lebih unggul dibandingkan dengan sekuritas lainnya. Kemudian disusul oleh *Stockbit* Sekuritas dengan nilai *review* aplikasi 3,7 artinya investor di pasar modal lebih menyukai menggunakan *Stockbit* Sekuritas apabila dibandingkan dengan *CIMB* Sekuritas. Sedangkan pada tabel 1.2 terlihat bahwa *Mirae* Sekuritas memiliki nilai transaksi yang lebih unggul dibandingkan dengan sekuritas lainnya, sedangkan *Mirae* Sekuritas memiliki data penilaian kualitas pelayanan aplikasi *broker* saham terendah kedua. Hal tersebut menciptakan suatu kesenjangan antara 5 aplikasi *broker* saham tersebut. *Stockbit* yang memiliki penilaian atas kualitas layanan yang cukup tinggi (3,7/5) justru memiliki tingkat transaksi yang cukup rendah dibandingkan dengan beberapa sekuritas di atas. Hal tersebut dibuktikan dengan tercatatnya jumlah volume sebanyak 590.818.500 lembar saham, jumlah transaksi Rp156.274.882.700., dan total frekuensi perdagangan sebanyak 83.323 kali.

Kesenjangan aplikasi *Stockbit* Sekuritas di atas terletak pada penilaian pada aplikasi yang cukup tinggi tetapi memiliki tingkat transaksi yang cukup rendah. Tingkat transaksi yang cukup rendah terjadi karena keputusan pembelian yang rendah pula (Harahap, 2019). Rendahnya keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan akan merugikan. Salah satu indikator dalam keputusan pembelian ialah jumlah pembelian. Aplikasi *Stockbit* Sekuritas memiliki jumlah pembelian yang rendah. Hal tersebut terjadi karena keputusan pembelian konsumen dalam memilih aplikasi tersebut cukup rendah. Padahal keputusan pembelian

dibutuhkan perusahaan dalam membuat strategi yang sesuai agar bisa menggapai sasaran perusahaan.

Dari beberapa data yang sudah tercantum di atas, mengenai data penilaian dan jumlah pembelian aplikasi *Stockbit* Sekuritas. Maka dari itu, terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian dengan apa yang sudah diberikan oleh PT.*Stockbit* Sekuritas. Seperti dari segi *e-service quality* yang sudah diberikan aplikasi *Stockbit* Sekuritas yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan *digital marketing* yang dilakukan Aplikasi *Stockbit* Sekuritas dalam pemasaran produknya dan mempunyai merek yang dapat dipercaya (*brand trust*) oleh konsumen. Maka peneliti menduga bahwa dengan menurunnya jumlah pembelian pada aplikasi *Stockbit* Sekuritas dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *e-service quality*, *digital marketing*, dan *brand trust*.

Faktor pertama, berhasil atau tidaknya pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen tergantung dari puas atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan tersebut. Apabila pelaksanaan layanan perusahaan kepada konsumen baik dan konsumen merasa puas, maka konsumen pun terdorong memakai jasa atau barang tersebut. Sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat konsumen (Juliana, 2021). Kualitas layanan (*e-service quality*) dapat berupa *fitur* aplikasi. *Fitur* yang terdapat pada sebuah aplikasi merupakan suatu aspek utama yang dapat digunakan sebagai alat guna meningkatkan keputusan pembelian. *Fitur-fitur* aplikasi ialah semacam layanan komersial bagi konsumen, sehingga penting guna diperhatikan. Fasilitas *online trading* yang memudahkan para investor guna

bertransaksi. Sehingga, kemudahan dalam suatu layanan akan berpengaruh kepada baiknya keputusan pembelian.

Secara umum, aplikasi *Stockbit* Sekuritas mempunyai empat fitur andalan yang menjadikan *Stockbit* Sekuritas berbeda dengan aplikasi sejenis. Fitur-fitur yang terdapat pada *Stockbit* Sekuritas antara lain: Fitur *stockbit stream* yang digunakan guna berdiskusi saham, Fitur *stockbit snips* yang digunakan guna mengakses berita mengenai pasar modal, dan fitur *stockbit virtual trading* yang digunakan guna berlatih investasi saham bagi pemula (*Stockbit*, 2022). Semua fitur-fitur tersebut dikemas oleh aplikasi *Stockbit* Sekuritas dengan desain *user interface* (UI) yang lengkap dan simpel. Sehingga, dengan hadirnya fitur-fitur unggulan tersebut dapat memenuhi berbagai kebutuhan para investor.

Faktor kedua, *digital marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini dikarenakan banyak konsumen milenial yang memanfaatkan media *social* guna berbelanja. Mengacu pada riset Saputra & Ardani (2020) bahwa semakin tinggi tingkat *digital marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin banyak konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

*Stockbit* Sekuritas menggunakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan sejumlah tokoh yang bergerak dalam bidang saham. Sejumlah tokoh tersebut mempromosikan aplikasi *Stockbit* Sekuritas melalui akun mereka masing-masing. Selain itu, Aplikasi *Stockbit* Sekuritas juga mengadakan webinar dengan pemateri profesional dibidangnya yang ditayangkan di *platform media social* seperti Instagram dan Youtube. Dengan begitu, PT.*Stockbit* Sekuritas dapat

menjangkau calon investor dengan pendekatan-pendekatan *low involment product* yang lebih akrab dengan generasi milenial.

Dari seluruh akun *media social* yang dimiliki, *Stockbit* Sekuritas memiliki pengikut di Youtube sebanyak 30,2 ribu *subscriber* dan di Instagram dengan 241 ribu pengikut pada akun *@Stockbit*. Akun Instagram *Stockbit* Sekuritas aktif dalam membagikan konten-konten edukasi, promosi, interaktif, dan berbagai jenis konten lainnya seputar finansial yang identik dengan generasi milenial dan zilenial yang merupakan target audien utamanya. Hal ini juga ditekankan melalui pernyataan Wellson Lo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) *Stockbit* Sekuritas bahwa pengembangan *platform Stockbit* Sekuritas berfokus pada masyarakat yang masih awam dalam dunia investasi, khususnya generasi millennial (Bestari, 2022).

Faktor ketiga, kepercayaan (*trust*) juga sangat memengaruhi keputusan pembelian aplikasi *Stockbit* Sekuritas. Dengan jumlah audiens yang masif dan spesifik akan sangat memungkinkan bagi suatu merek untuk menciptakan suatu keyakinan atau kepercayaan di masyarakat dengan memanfaatkan *advertising* di *social media*. Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) ialah persepsi konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu, masa datang tentang pengalaman pembelian dengan suatu *brand* (Gunawan, 2020). Adanya *brand trust* sangatlah diperlukan dalam kegiatan bisnis sehari-hari, khususnya bagi brand yang melakukan layanan secara langsung serta melalui internet. Di mana, adanya *brand trust* dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi terhadap *brand* di masa yang akan datang.

Selain itu, maraknya kasus investasi bodong yang kerap kali merugikan masyarakat juga menekankan bahwa sangat diperlukan adanya *trust* di masyarakat terhadap *platform* investasi yang legal dan diregulasi oleh pemerintah seperti *Stockbit* Sekuritas. Diketahui, total kerugian yang disebabkan oleh investasi bodong selama 10 tahun terakhir telah mencapai angka 117 triliun rupiah, di mana angka tersebut sangatlah besar dan diperlukan aksi nyata berupa edukasi dan promosi secara masif mengenai pentingnya berinvestasi di *platform* yang legal (Rabbi, 2022). Sebagai suatu inovasi baru yang dapat dikatakan sangat sukses dan berkembang sangat pesat, *Stockbit* Sekuritas berperan besar dalam meningkatkan jumlah angka investor saham serta literasi finansial bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumennya agar konsumen bersedia untuk menginvestasikan uangnya di *Stockbit* Sekuritas.

Dari berbagai data dan fenomena di atas, maka peneliti melakukan mini survei kepada 15 orang pengguna aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas yang berdomisili di Kota Bandung. Kemudian, dari hasil mini survey tersebut dapat disimpulkan bahwa 13 dari 15 orang responden beranggapan mengenai fitur yang beragam dari Aplikasi *Stockbit* Sekuritas mempermudah dalam bertransaksi saham. Lalu, 14 dari 15 orang responden dari segi *digital marketing* konten yang dibagikan akun *@Stockbit* di Instagram menarik dan informatif. Kemudian, 12 dari 15 orang responden dari segi *brand trust*, Aplikasi *Stockbit Sekuritas responsive* dari *customer service* dalam memberikan solusi atas permasalahan investor. Dari segi keputusan pembelian, 13 dari 15 orang responden memilih Aplikasi *Stockbit* Sekuritas dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya.

Dari gambaran permasalahan di atas, permasalahan pokok pada penelitian ini yaitu berada pada keputusan pembelian terhadap aplikasi *Stockbit* Sekuritas yang masih rendah jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan upaya yang sudah diberikan oleh PT.*Stockbit* Sekuritas demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat di Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel *e-service quality*, *digital marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan investor dalam memilih Aplikasi *Broker* Saham *Stockbit* Sekuritas.

Beralaskan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik guna melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Investor dalam Memilih Aplikasi *Broker* Saham *Stockbit* Sekuritas di Kota Bandung”**.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi**

Beralaskan penjelasan latar belakang masalah di atas, terdapat identifikasi masalah yakni :

- a. Terdapat aplikasi sekuritas yang mempunyai *e-service quality* yang pelayanannya lebih rendah dari Aplikasi *Stockbit* Sekuritas tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Terdapat aplikasi sekuritas yang mempunyai *digital marketing* yang lebih rendah dari Aplikasi *Stockbit* Sekuritas tetapi tetap dapat menjangkau konsumen dengan strategi *digital marketing* yang digunakannya.

- c. Terdapat aplikasi sekuritas yang mempunyai *brand trust* yang lebih rendah dari Aplikasi *Stockbit* Sekuritas tetapi memiliki konsumen yang loyal.
- d. Banyaknya aplikasi sekuritas yang ada di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat.

## 2. Perumusan Masalah

Beralaskan identifikasi masalah di atas, beberapa pertanyaan muncul dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Digital Marketing*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas?

## C. Tujuan Penelitian

Beralaskan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yakni :

1. Untuk mengkaji pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas.
2. Untuk mengkaji pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas.

3. Untuk mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas.
4. Untuk mengkaji pengaruh *E-Service Quality*, *Digital Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih aplikasi *broker* saham *Stockbit* Sekuritas.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Beralaskan hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat berfaedah untuk berbagai pihak. Berikut ialah penjelasannya :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya kajian ini, penulis berharap dapat berpartisipasi terhadap keluasan keilmuan dan keilmuan dalam bidang manajemen dan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan guna menjadi bahan informasi, referensi dan bahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.

##### **2. Manfaat Praktik**

Penelitian ini bertujuan guna membekali penulis dengan pengetahuan dan alat guna mengimplementasikan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini bertujuan guna memberikan tambahan informasi dan inspirasi aplikasi pialang saham *Stockbit* Sekuritas sebagai bahan analisis guna meningkatkan keputusan pembelian.